

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketing zařízení cestovního ruchu
Bakalářská práce

2019

Michaela Macháčková

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Macháčková**
Osobní číslo: **E16884**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketing zařízení cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

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

Cílem práce je provedení analýzy marketingu cestovního ruchu na příkladu vybraného zařízení se zaměřením na jeho specifika v oblasti cestovního ruchu. Součástí práce bude praktické šetření ve vybraném zařízení cestovního ruchu a návrh nových doporučení.

Osnova:

- Teoretické aspekty cestovního ruchu.
- Marketing cestovního ruchu.
- Analýza marketingu vybraného zařízení.
- Zhodnocení výsledků.

Rozsah grafických prací: –
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KARLÍČEK, M. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
MORRISON, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Sárka Brychtová, Ph.D.**
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 11. 2019

Michaela Macháčková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce RNDr. Šárce Brychtové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Zároveň bych ráda poděkovala ředitelce hotelu XY za poskytnuté informace. Mé poděkování patří také rodině za podporu během studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingem cestovního ruchu na vybraném zařízení. Práce je zaměřena na provedení analýzy marketingu, marketingové šetření a SWOT analýzu hotelu, který poskytuje ubytovací, stravovací a kongresové služby. V závěru je doplněno shrnutí marketingového šetření a návrh na zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

cestovní ruch, služby, marketing, marketingový mix, hotelnictví, SWOT analýza

TITLE

The marketing device of the tourism

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with marketing of the tourism on the chosen device. This thesis is focused on the analysis marketing, marketing survey and SWOT analysis of the hotel, that offers accommodation, catering and congress services. The last part is complemented with the summary of the marketing survey and suggestion for improvement.

KEYWORDS

Tourism, services, marketing, marketing mix, hotel industry, SWOT analysis

OBSAH

ÚVOD	11
1 TEORETICKÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1 Vymezení cestovního ruchu	12
1.2 Základní pojmy	14
1.3 Klasifikace cestovního ruchu	14
1.3.1 Formy CR	14
1.3.2 Druhy CR	15
2 SLUŽBY	17
2.1 Klasifikace služeb	17
2.2 Specifické vlastnosti služeb	18
2.2.1 Nehmotnost	18
2.2.2 Neoddělitelnost	19
2.2.3 Proměnlivost	20
2.2.4 Pomíjivost	20
2.2.5 Absence vlastnictví	20
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	21
3.1 Trh cestovního ruchu.....	21
3.2 Tržní segmentace.....	22
3.3 Marketingový výzkum	24
3.4 Marketingové řízení	25
4 MARKETINGOVÝ MIX	27
4.1 Produkt	27
4.1.1 Produkt a jeho jednotlivé vrstvy	28
4.1.2 Životní cyklus produktu.....	29
4.2 Cena.....	30
4.3 Distribuce	32
4.4 Propagace	34
4.5 Lidé.....	35
4.6 Balíčky	36
4.7 Tvorba programů.....	37
4.8 Spolupráce.....	37
5 PŘEDSTAVENÍ HOTELU XY	39
5.1 Marketingový mix hotelu XY	40
5.1.1 Produkt.....	40

5.1.2	Cena	42
5.1.3	Distribuce	43
5.1.4	Propagace	43
5.1.5	Lidé	44
5.1.6	Balíčky	44
5.2	Marketingové šetření hotelu XY	44
5.3	SWOT analýza hotelu XY	51
6	SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ...	54
6.1	Shrnutí marketingového šetření	54
6.2	Návrhy na zlepšení	55
	ZÁVĚR	56
	POUŽITÁ LITERATURA.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Motivy cestování	13
Obrázek 2: Tři úrovně produktu	28
Obrázek 3: Životní cyklus produktu	30
Obrázek 4: Distribuce hotelových služeb	33
Obrázek 5: Marketingový komunikační mix	34
Obrázek 6: Zaměstnanci a jejich vliv na zákazníka	36
Obrázek 7: Tři úrovně produktu v hotelu XY	40
Obrázek 8: Graf pohlaví respondentů	45
Obrázek 9: Graf věkového rozpětí respondentů	45
Obrázek 10: Graf povolání respondenta	46
Obrázek 11: Graf účelu pobytu respondenta	46
Obrázek 12: Graf zdroje informací o hotelu	47
Obrázek 13: Graf důvodu rozhodnutí o návštěvě hotelu	47
Obrázek 14: Graf využití pobytových balíčků	48
Obrázek 15: Graf využití ubytování prostřednictvím slevových portálů	48
Obrázek 16: Graf hodnocení hotelu	49
Obrázek 17: Graf doporučení na zlepšení	50
Obrázek 18: Graf doporučení hotelu	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Princip nehmotnosti služeb	19
Tabulka 2: Trh cestovního ruchu	22
Tabulka 3: Ceny za ubytování na noc	42
Tabulka 4: Ceny za relaxační služby	43
Tabulka 5: SWOT analýza hotelu XY	51
Tabulka 6: Návrhy na zlepšení marketingu v hotelu XY	55

SEZNAM ZKRATEK

4P	product, price, place, promotion
a.s.	akciová společnost
CR	cestovní ruch
CK	cestovní kancelář
ČR	Česká republika
GDPR	ochrana osobních údajů
HŘ	hotelový řetězec
LCD TV	televize s displejem z tekutých krystalů
MIS	marketingový informační systém
MHD	městská hromadná doprava
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších odvětví národního hospodářství, k čemuž přispívají módní trendy, které se týkají především cestování. Marketing je nepostradatelnou součástí jak cestovního ruchu, tak podnikání firem. Podnik, který má kvalitní marketing má konkurenční výhodu. Marketing je třeba neustále obnovovat s novými trendy nebo změnami potřeb zákazníků. V každém podniku by měla být podle jeho velikosti alespoň jedna osoba či oddělení zaměřeno na marketing.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingového mixu, SWOT analýzu a marketingové šetření vybraného zařízení v oblasti cestovního ruchu a dále na základě marketingového šetření provést závěrečné shrnutí vyhodnocení dotazníků.

První část bakalářské práce je zaměřena na rešerši literatury, která poskytuje teoretický podklad pro praktickou část. V první kapitole je vymezen cestovní ruch a jeho důležité pojmy. Druhá kapitola se věnuje klasifikaci služeb a jejich specifickým vlastnostem jako nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Ve třetí kapitole se dozvíme o marketingu v oblasti cestovního ruchu, kde je blíže specifikován trh cestovního ruchu, tržní segmentace, marketingové řízení a marketingový výzkum. Čtvrtá kapitola je zaměřena na základní nástroje marketingového mixu „4P“ – produkt, cena, distribuce a propagace. Ten je v cestovním ruchu rozšířen o další nástroje – lidé, balíčky, tvorba programů a spolupráce.

V praktické části této práce je charakterizován kongresový hotel XY, který je součástí hotelového řetězce a nachází se v Železných horách. V první části je hotel stručně popsán. Následně je provedena analýza základního a rozšířeného marketingového mixu vybraného zařízení. Navazuje marketingové šetření, které je provedeno v papírové podobě formou dotazníku. Následuje vypracovaná analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tzv. SWOT analýza vybraného zařízení. V poslední části jsou detailně shrnuty výsledky dotazníkového šetření a připojeny návrhy na zlepšení marketingu daného zařízení.

1 TEORETICKÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Úvodní kapitola se věnuje vymezení cestovního ruchu a jeho klasifikaci, kde jsou blíže popsány formy a typy CR. Dále se také věnuje definování základních pojmů jako je cestování, turista, návštěvník a další.

1.1 Vymezení cestovního ruchu

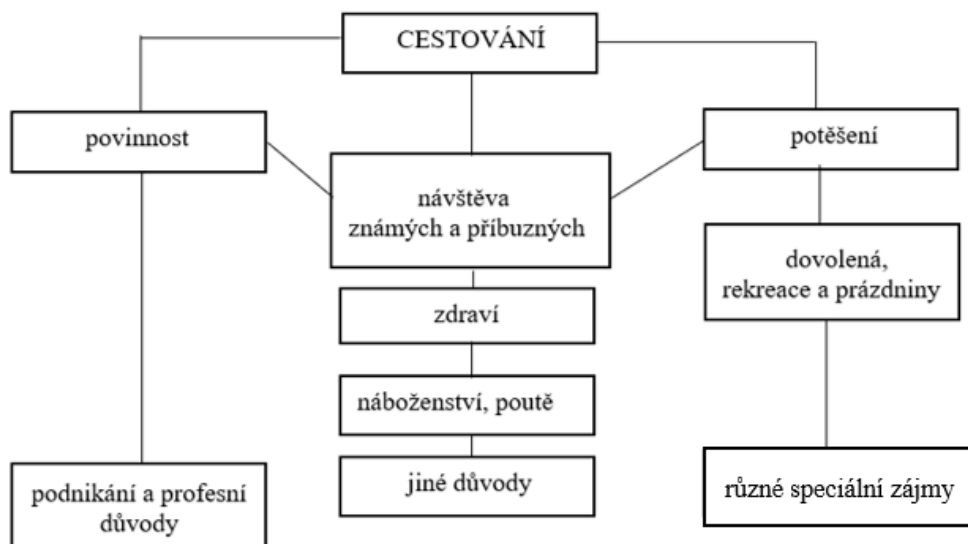
Cestovní ruch je definován větším množstvím způsobů. Autoři v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch definován a zkoumán vyzdvihují jeho různé stránky. Proto, aby bylo možné cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit, je podstatná co nejvíce přesná definice. Např. F. W. Ogilvie ho roku 1933 definoval jako „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“ (Ryglová, 2011, s. 17) Tato definice pokládá CR za součást spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu, který by měl být chápán jako průmysl nabízející všechny služby spojené s turistikou a cestováním. Tyto služby je možné členit do sektoru (Ryglová, 2011, s. 17):

- ubytovací služby (hotelové řetězce, soukromé malé penziony atd.);
- atrakce (národní parky, historická místa a zajímavosti, sportovní centra a další);
- doprava (letecká, lodní a automobilová doprava, půjčovny vozidel apod.);
- zprostředkovatelé (cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy atd.);
- organizace (národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.).

Cestovní ruch je podle UNWTO (1995) „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Ryglová, 2011, s. 18)

Znázorňuje rozsáhlý trh požadující uspokojení různých potřeb, čímž vyvolává pozornost podnikatelů, veřejné a státní správy, i velice rychle se rozvíjející segment ekonomiky. Jeho složitost při vlastní realizaci cestovního ruchu spočívá ve spojení subjektu, kterým je účastník CR s objektem, jímž je místo přechodného pobytu účastníka, kde dochází k uspokojování jeho potřeb (Jakubíková, 2009, s. 19, Ryglová, 2011, s. 18).

Jedná se o aktivity osob, jejichž cílem je cestovat mimo jejich tradiční prostředí za zábavou, odpočinkem, prací, vzděláním a jiným záměrem. Zahrnuje také aktivity subjektů, které poskytují služby a produkty cestujícím. S růstem životní úrovně obyvatel se z ojedinelé možnosti cestovat stává cestování dostupnou možností pro širokou škálu obyvatel (Kotíková, 2013, s. 16).



Obrázek 1: Motivy cestování

Zdroj: upraveno dle (Jakubíková, 2009, s. 19)

Mezi jeho mezinárodně uznávané účastníky patří stálý obyvatel, turista, návštěvník a výletník. Do skupiny neuznávaných účastníků mezinárodního CR se řadí např. migranti, zahraniční pracovníci, kočovníci, osoby cestující za účelem studia po dobu delší než 6 měsíců, posádka letadel, která nenocuje v místě pobytu a mnoho dalších (Beránek, 2013, s. 17-18).

Pro rozvoj cestovního ruchu je podstatná rozmanitost přírodního, ekonomického, sociálního a kulturního prostředí. Lidé cestují, aby poznali i jiné prostředí než je místo jejich pobytu. CR členíme na masový a alternativní, kdy snaha rozvíjet jeho všelijaké alternativy je opakem k masovému cestovnímu ruchu. O masový turismus jde v případě cestování větších skupin, které využívají hromadného ubytování, stravování a dopravu, jelikož je to levnější a výhodnější varianta. Alternativní formy usilují o rozdílnost od masového CR tím, že mu navrátí jeho výchozí motiv, jímž je poznávání (Kotíková, 2013, s. 30).

1.2 Základní pojmy

Cestování je rozsáhlejší pojem než cestovní ruch. Může být spojeno i s dalšími motivy, které nenáleží do cestovního ruchu.

Destinací se rozumí turistický cíl či oblast, pro kterou jsou typické určité společné charakteristické vlastnosti.

Turista je dočasný návštěvník, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí, ale ne však déle než jeden rok.

Výletník, jednodenní návštěvník se zdrží pouze jeden den a nepřenocuje.

Návštěvník je osoba, která cestuje do jiného místa mimo své bydliště a obvyklé prostředí maximálně na dvanáct měsíců. Hlavním důvodem cesty je něco jiného než výdělečná činnost. Z čehož plyne, že se může jednat o turistu i výletníka.

Průmysl cestovního ruchu je souhrn služeb stravovacích a ubytovacích, funkce cestovních kanceláří a dopravních služeb.

Ekonomika cestovního ruchu je rozsáhlejší pojem. Zahrnuje ekonomické aktivity spojené s realizací CR včetně průmyslových aktivit (Ryglová, 2011, s. 18).

Rezident (domácí návštěvník), osoba jejíž země sídla je tatáž jako navštívená. Může se jednat o občana sledované země i cizího státního příslušníka žijícího ve sledované zemi.

Nerezident (zahraniční návštěvník) je osoba, jejíž země bydliště je jiná, než je navštívená. Může za něj být považován i občan sledované země trvale žijící v cizině (Český statistický úřad, 2019).

1.3 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu usiluje o jeho funkční strukturu a vymezení pojmů jednotlivých dílčích součástí CR.

1.3.1 Formy CR

Formy cestovního ruchu jsou členěny podle potřeb svých účastníků. Dle Ryglové se můžeme setkat s jejich dělením na základní formy, které odpovídají nejširším potřebám a specifické formy, které uspokojují zvláštní potřeby jeho účastníků.

Mezi základní formy řadíme (Ryglová, 2011, s. 20):

- rekreační CR – regenerace a reprodukce fyzických a duševních sil člověka;
- kulturně-poznávací CR – poznávání historie, kultury, tradic atd.;
- sportovně-turistický CR – aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech;
- léčebný a lázeňský CR – léčba, prevence, relaxace, obnova fyzických a duševních sil.

Mezi specifické formy patří (Ryglová, 2011, s. 20):

- mládežnický;
- rodinný;
- lidí s tělesným handicapem;
- městský;
- venkovský;
- náboženský apod.

1.3.2 Druhy CR

Druhy cestovního ruchu jsou dány místem čerpání služeb. Lze je rozlišovat podle jednotlivých druhů kritérií, které jsou níže popsány (Ryglová, 2011, s. 20-21).

Podle vztahu k platební bilanci:

- domácí CR – cestování obyvatel po vlastní zemi. Jde o domácí spotřebu;
- zahraniční CR – překračování hranic jednoho či více států. Patří sem CR:
 - aktivní – příjezdy cizinců do destinace;
 - pasivní – výjezdy domácích turistů do zahraničí;
- tranzitní CR – průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu.

Podle místa převažující realizace služeb:

- vnitřní CR – obsahuje domácí a aktivní CR;
- národní CR – obsahuje domácí a pasivní CR;
- mezinárodní CR – obsahuje aktivní a pasivní CR

Podle způsobu financování:

- volný CR – účast na něm není formálně podmíněna a účastník si ji hradí ze svých finančních prostředků v plném rozsahu;
- vázaný CR – účast je vázána na splnění určité podmínky.

Podle délky pobytu:

- krátkodobý CR – doba pobytu do tří přenocování;
- dlouhodobý CR – více než tři přenocování.

Podle způsobu účasti – zabezpečení cesty:

- organizovaný CR – pobyt a cestu zajišťují zejména CK nebo jiní zprostředkovatelé;
- neorganizovaný CR – služby si volí a převážně i zabezpečuje účastník sám.

Podle počtu účastníků:

- individuální CR – turista nebo návštěvník se CR účastní sám nebo s rodinou;
- kolektivní CR – účastní se ho více osob.

Podle ročního období:

- sezónní CR – období velké návštěvnosti místa, maximální nabídky služeb a vysokých cen;
- mimosezónní CR – období nízké návštěvnosti místa, snížené nabídky služeb a nízkých cen.

Podle vlivu na životní prostředí a sociokulturní prostředí:

- tvrdý CR – hlavním měřítkem je zisk, jedná se obzvláště o masový turismus;
- měkký CR – úsilí o dosažení vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady prostředí destinace, v němž probíhá.

2 SLUŽBY

Služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, proto se tato kapitola věnuje právě jim. Dále jsou zde blíže popsány specifické vlastnosti služeb jako je nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Jde o hodně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou nabízet jak jednotlivci, tak společnosti, ať už ziskové nebo neziskové. Velké množství služeb jako je vzdělání, zdravotní a sociální služby, obrana státu, ochrana občanů, ve všech zemích nabízí stát. Jde o služby veřejného sektoru (Vašítková, 2014, s. 14).

2.1 Klasifikace služeb

Definice služeb podle Americké marketingové asociace zní: „*Samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.*“ (Vašítková, 2014, s. 16)

Ve službách je velmi podstatná strategická předvídatost a je důležité se věnovat činnostem, které vedou k budování loajality klienta. Pozornost zde věnujeme kvalitě a rozdílnosti nabídky služeb, inovacím, distribučním cestám, cenové politice a marketingové komunikaci. Jejich rozvoj je propojen s růstem příjmů, životního standardu, zvyšujícím se počtem zaměstnaných žen a další (Jakubíková, 2009, s. 70).

Klasifikaci služeb rozdělili Foot a Hatterm do tří kategorií, ve kterých jsou obsaženy služby poskytované v oblasti CR, a to (Jakubíková, 2009, s. 69):

- **terciární** – služby dříve vykonávané doma (stravování a ubytování, kadeřnictví, prádelny, kosmetické služby atd.);
- **kvartární** – služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce (doprava, finance, obchod atd.);
- **kvintární** – služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce (odpočinek, vzdělání, zdravotní péče atd.).

Aby podnik, který poskytuje služby, mohl efektivně využívat marketingový mix a nejlépe plánovat procesy, potřebuje znát odpovědi na to, zda jde služba za zákazníkem nebo on za ní, zda jsou vztahy zákazníka s poskytovatelem služby nízkého, středního nebo vysokého

kontaktu, jak moc lze přizpůsobit službu zákaznickým požadavkům a zda je charakter poptávky určen její fluktuací nebo sezónností.

Mezi hlediska, podle kterých služby členíme, patří (Jakubíková, 2009, s. 69):

- segment trhu (koneční spotřebitelé, organizace);
- stupeň hmotnosti (zapůjčené zboží, vlastněné zboží, nejde o zboží);
- poskytovatel (profesionál, neprofesionál);
- cíl (zisk, nejde o zisk);
- stupeň regulace (regulované, neregulované);
- stupeň účasti zákazníka (vysoká účast, nízká účast);
- podíl lidské práce (vysoký podíl, nízký podíl).

Především lidé, ale i společnosti posuzují služby podle toho, jak probíhají, kdy jako první hodnotí prvotní setkání se službou, jako druhé hodnotí vlastní proces poskytování služby, a nakonec závěrečný dojem z poskytnuté služby (Jakubíková, 2009, s. 70).

2.2 Specifické vlastnosti služeb

Mezi nejobvyklejší specifické vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví, které jsou níže definovány.

2.2.1 Nehmotnost

Je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Služby si není možné před jejich zakoupením prohlédnout nebo ji zhodnotit nějakým fyzickým smyslem. Lze ji vyzkoušet pouze v ojedinělých případech. Aby si kupující snížili svou nejistotu v tom, jakou službu si zakoupí, hledají známky kvality a dělají si závěry z viditelných vlastností jako je (Jakubíková, 2009, s. 71):

- lokalita;
- symboly;
- exteriér/interiér a jeho vybavení;
- lidé poskytující službu;
- cena aj.

Nehmotnost služeb má za důsledek, že má zákazník strach z rizika při pořizování služby, náročně hodnotí konkurující si služby, dává přednost vlastním zdrojům informací a na prvním místě pro jejich hodnocení kvality používá především ústní reklamu jako je doporučení rodiny a příbuzných. Pokud se jedná o ziskové služby veřejného sektoru, tak v tomto případě používá k hodnocení cenu.

Tabulka 1: Princip nehmotnosti služeb

Stupeň nehmotnosti	Služby	
	pro organizace	pro spotřebitele
Služby úplně nehmotné	bezpečnost, komunikační systémy	muzea, vzdělávání, zdravotnické služby, zábava
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	pojištění, poradenství, údržba veřejných prostorů	pošta, údržba komunikací
Služby zpřístupňující hmotný majetek	doprava, architektura, výzkum a vývoj	charita, poštovní zásilky, stavební spoření

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Vašítková, 2014, s. 25)

2.2.2 Neoddělitelnost

Poskytování a spotřeba služeb souvisí s místem a časem a závisí na přítomnosti zákazníka. Není vždy nutné, aby byl zákazník po celý čas, co je mu služba poskytována, přítomen. Výjimkou je například lékař nebo kadeřník, kdy bez přítomnosti zákazníka nemůže být služba vykonávána. Poskytovatele služeb je možné nahradit strojem, kterým je např. automat pro MHD. V ČR jsou mnohdy přítomni i další klienti, proto je třeba klást důraz na to, aby se navzájem nerušili a nevadili si.

Má vliv na využívání marketingových služeb jak při vývoji, tak při prodeji služeb. Nejdříve dojde k prodeji služeb a až poté je produkována a zároveň spotřebována. Příčinou zvýšeného významu vlivu procesu na kvalitu služby je neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti klienta při poskytování služby. Na vnímání koncového efektu zákazníkem má mnohdy vliv i ta nejmenší změna při poskytování služby.

Klient je příčinou neoddělitelnosti služeb od producenta spoluposkytovatelem služby. Velmi často se zákazník podílí na vytváření služby spolu s dalšími zákazníky a občas musí cestovat na místo, kde je služba poskytována, např. do divadla (Vašítková, 2014, s. 17-18).

2.2.3 Proměnlivost

Proměnlivost neboli variabilita je proces poskytování služeb, který záleží na lidech, a proto jsou služby subjektivní a není možné je standardizovat. Je spjata především se standardem kvality služeb. Kvalita služeb závisí na tom kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány. Služba, která je poskytována tomu stejnému zákazníkovi a tím stejným zaměstnancem, může být odlišná, jelikož není možné provést výstupní kontrolu kvality před jejím dodáním.

Výsledný efekt služeb, které byly poskytnuty, má vliv na vyzdvihnutí značky a jména společnosti a dále také stupňuje význam zhotovování postavení služby ve vztahu ke konkurenci.

Je příčinou toho, že klient ne vždy obdrží stejnou kvalitu služeb. Dále si zákazník náročně vybírá mezi konkurujícími produkty, jelikož je vstup na trh služeb snadnější z důvodu větší účasti lidí na poskytování služeb a variability.

2.2.4 Pomíjivost

Služby není možné skladovat, uchovávat, vracet nebo opětovně prodávat. Ty, které nejsou využity v čase jejich nabízení nelze později prodat nebo je skladovat, tudíž jsou v tuto chvíli ztracené. V některých případech je možné nekvalitně provedenou službu nahradit jinou kvalitní službou, např. přednáška nebo lekce cizího jazyku. U služeb, které jsou placené, lze náhradu vrátit v podobě zaplacení ceny služby.

2.2.5 Absence vlastnictví

Souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník při poskytování služby nezískává směnou za vynaložené peníze na službu nebo dodržení předpisu pro získání veřejné služby žádné vlastnictví, pouze si kupuje právo na poskytnutí služby. Zákazníkovi je využívání služeb veřejného sektoru nabízeno směnou za daně, které platí nebo sociální či zdravotní pojištění (Vašítková, 2014, s. 20).

3 **MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU**

Cílem všech marketingových aktivit je dosažení zisku z podnikání, ale ne vždy to musí být prvotní cíl podniku. Za primární cíle si společnost může stanovit například vstup na trh, růst podniku, vítězství nad konkurencí a spoustu dalších. Definice marketingu přijatá roku 2004 Americkou marketingovou asociací zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ (Jakubíková, 2009, s. 44)

Marketing v hotelu znamená rozpoznat po čem host touží a se ziskem mu to prodat, ale také znamená poskytnout správný produkt na správném místě, ve správný čas a za přijatelnou cenu. Marketing hotelových služeb obsahuje komunikaci se zákazníkem a prodej produktu organizovaným skupinám, rekreantům i dalším a prodej doplňkových služeb. Jedná se o vztahy s hosty, dodavateli, odběrateli, konkurencí a jeho vnějším okolím. Jeho využití v hotelových službách znamená pro hotel stále řešit to, co chce na trhu nabízet, kam se chce dostat a co nechce dělat.

Marketing v hotelu vyžaduje hromadnou spolupráci jak pracovníků marketingového oddělení, tak managementu a všech zaměstnaných osob. Bez zapojení a podpory všech zaměstnanců by nefungoval (Királ'ová, 2006, s. 16).

3.1 Trh cestovního ruchu

Trh je místo, kde se střetává kupující s prodávajícím a dochází zde ke směně výrobků a služeb. Trh je jako celek heterogenní, proto je nezbytné ho rozdělit na segmenty. Každý trh se nachází v konkrétním prostředí, které ho ovlivňuje. Tržní prostředí ovlivňuje spotřebitel, vnitřní vlivy firmy a vnější vlivy jako je konkurence. Postavení výrobků a služeb na trhu je vázané na tom, jaký zájem o produkt zákazník projeví (Urbánek, 2010, s. 196).

Specifikem trhu cestovního ruchu je, že se na něm prodává jak zboží, tak služby. Prodej se skládá ze dvou částí, kdy se jedna část uskutečňuje pouze na trhu CR a poskytují ji specializované společnosti CR, jako je cestovní kancelář, hotely atd. a druhá část je předmětem uskutečnění trhu jako celku, například banky, obchody a další (Jakubíková, 2009, s. 54).

Tabulka 2: Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu	
Subjekty	Objekty
- Kupující	- zboží
- prodávající	- služby
- mezičlánky (prostředníci a zprostředkovatelé)	- volné statky

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2009, s. 54)

Za specifické znaky trhu CR plynoucích z charakteru potřeb zákazníků a služeb se uvádí dlouhodobá aktivita v podnikání, nehmotnost produktu, vázanost tvorby na místo a čas, uskutečnění a spotřeba služeb, ovlivnění poptávky a nabídky přírodními vlivy, oddělení poptávky, nabídky a spotřeby časem a místem, mezinárodní charakter a další (Ryglová, 2011, s. 22).

3.2 Tržní segmentace

Segmentace trhu je proces, kdy jeho pomocí si firmy člení trh na menší části. Tato činnost je velice podstatnou součástí marketingu, která zahrnuje celou škálu souvisejících činností od marketingového výzkumu až po kontrolu provedených opatření. Je zapotřebí si uvědomit, že se trh skládá z různých zákazníků, kteří se od sebe liší svými potřebami, příjmy, zájmy a dalším. Požadují různorodé výrobky v různé kvalitě a ceně. V důsledku toho, že není v praxi možné udělat pro každého spotřebitele speciální nabídku, se firmy snaží vyhledávat zákazníky se stejnými nebo alespoň podobnými nároky, z nichž poté tvoří konečné skupiny klientů tzv. segmentů (Urbánek, 2010, s. 180).

Pro to, aby se s každou skupinou dalo pracovat ojedinělým způsobem je podstatné, aby byl segment heterogenní zvenčí, homogenní uvnitř a dostatečně velký. Dále musí být měřitelný, kdy zjistíme, jaký potenciál daný segment přináší, a také dostupný, kdy musí být možnost propagace a distribuční cesty (Kantorová, 2013, s. 65).

Zákazníky lze rozdělovat do skupiny podle segmentačních kritérií. Jejich zařazení nemusí vždy záviset pouze na jednom z kritérií. Mezi nejpoužívanější z nich patří (Urbánek, 2010, s. 181):

- **geografická** – zákazník je zařazen do skupiny např. podle města, regionů, země atd.;
- **demografická** – zákazník je členěn např. podle věku, pohlaví, vzdělání, povolání, příjmy atd.;
- **psychografická** – členění trhu např. dle jeho životního stylu zákazníků, jejich charakterů a postojů atd.;
- **behaviorální** – rozdělení trhu dle chování spotřebitelů, jejich znalostí o produktu, věrnosti značce apod.

Segmentace trhu probíhá ve třech fázích. Jako první je určení segmentačního kritéria, druhou fází je zhodnocení alternativních tržních segmentů a jako poslední je výběr tržního segmentu. Před výběrem cílové skupiny je potřeba zohledňovat základní segmentační faktory a to, jaký je potenciál segmentu a zda se dá očekávat jeho růst nebo zánik, jestli existuje konkurence orientovaná na stejné cílové skupiny, zda je výběr tržního segmentu v souladu s celkovou podnikovou strategií a zda je k dispozici dostatečné množství zdrojů, např. finance, lidé a podobně (Urbánek, 2010, s. 186).

Při snaze o pokrytí trhu má firma na výběr ze tří základních přístupů, jimiž jsou nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný marketing.

Nediferencovaný marketing

Společnost bere trh jako celek a nabídku plánuje celoplošně. Jde o hromadnou výrobu, proto jsou nižší náklady na výrobu, výzkum trhu i reklamu. Objevit produkt uspokojující požadavky všech klientů je náročné, proto má velké množství firem problém po dlouhou dobu uspět na trhu.

Diferencovaný marketing

Podnik se zaměřuje na celý trh, který rozdělí na spoustu tržních segmentů. Pro každý z nich je vypracována speciální nabídka. Společnost je úspěšná tehdy, pokud správně vystihne požadavky klientů. Jde o výrobu menších sérií, proto jsou zde vyšší náklady na výzkum trhu, vývoj nových nebo inovovaných produktů, oslovení každého segmentu jednotlivě apod. Dále je s tím spojena vyšší náročnost na plánování, možnost dosáhnout opakovanými nákupy větší věrnosti značce a celkově je zde větší objem prodeje.

Koncentrovaný marketing

Společnost může být zaměřena pouze na jeden tržní segment. Z velké části se jedná o segment, který není zajímavý pro větší podniky, jelikož je zde vysoká možnost získání

velkého podílu. Podnik je vázaný na jediný segment, ve kterém získá pevnou pozici a má nízké provozní náklady vyplývající ze specializace. Pokud si vybere správnou cílovou skupinu může dosáhnout rychlého návratu investic (Kantorová, 2013, s. 66).

3.3 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je systematické získávání, zaznamenávání a vyhodnocování informací o problémech souvisejících s marketingem zboží a služeb, kterými se podnik zabývá. Pomáhá nám uskutečnit daleko efektivnější marketingová rozhodnutí, která vznikají na základě lepší informovanosti, a dále také získat podrobnější informace o našich klientech (Morrison, 1995, s. 133-134).

Každý podnik si vypracovává svůj vlastní marketingový informační systém, který jim poskytuje úplné a potřebné informace pro marketingový výzkum. MIS je souhrn postupů pro shromažďování, třídění, rozbor, hodnocení a distribuci dat pro marketingové rozhodnutí. Vychází z jeho zkušeností a odpovídá vlastnostem nabízených služeb (Vašítková, 2014, s. 61).

Výzkumný proces je běžně sestavený z mnoha na sebe navazujících kroků, a to (Urbánek, 2010, s. 128):

1. vymezení problému;
2. určení cílů výzkumu;
3. stanovení plánu výzkumného procesu;
4. vlastní shromažďování dat;
5. rozbor a zpracování získaných dat;
6. prezentace výsledků;
7. aplikace do praxe.

Marketingový výzkum je dělen na primární a sekundární. Sekundární sběr dat předchází sběru dat primárních. Sekundární výzkum neboli „výzkum od stolu“ používá informace (např. databáze, časopisy, výroční zprávy firem), které byly v minulosti sbírány někým jiným a k jinému záměru, než je výzkum. Tyto informační zdroje jsou podniku k dispozici zdarma nebo za poplatek. Ve velkém množství událostí má podnik k dispozici spoustu zdrojů sekundárních, které je možné získat téměř okamžitě a za zlomek ceny, kterou je nutné vynaložit za výzkum primární (Karlíček, 2013, s. 83).

O primární neboli „terénní“ výzkum se jedná, pokud podnik sám shromažďuje nové informace z trhu, a to prostřednictvím základních metod jako je dotazování, pozorování

a experiment. Makléři by s primárním výzkumem měli začít až v situaci, kdy jsou informace ze zdroje sekundárního neaktuální, nepřesné, neúplné, nespolehlivé, velmi obecné nebo úplně chybí (Karlíček, 2013, s. 83).

Pozorování je základní, rozšířenou výzkumnou metodou, která je založena na rozeznávání skutečnosti pomocí smyslového vnímání. Může se jednat o informace objektivní, kdy sledovaná fakta mají jasně daný význam a informace subjektivní, kdy každý dotazovaný může mít sledované skutečnosti odlišný názor.

Dotazování je jednou z nejvíce rozšířených a uplatňovaných výzkumných technik. Jeho podstata spočívá v pokládání otázek, na které respondenti odpovídají dle vlastního názoru, a následně se jejich odpovědi shrnou. Rozeznáváme dotazování ústní, písemné, telefonické a elektronické.

Experiment je také jedna z velice rozšířených metod. Jeho princip spočívá v tom, že nově poskytovaný výrobek má odlišné vlastnosti od produktu současného. Po jeho uvedení na trh se ukáže, zda je prodej nového produktu úspěšnější než prodej stávajícího (Urbánek, 2010, s. 129-131).

Příčinou pro vyloučení marketingového výzkumu ve službách je rozdílnost mezi marketingovým výzkumem v oblasti služeb a oblasti výrobků. Ta spočívá v přístupu podniků poskytujících služby k marketingovému výzkumu, kvalitě sekundárních zdrojů v odvětví služeb, problémech odvozených z vlastních služeb a problematikou související s výzkumem nových služeb (Vašítková, 2014, s. 64-65).

3.4 Marketingové řízení

„Proces marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhovaných marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytváření směny, které uspokojí jednotlivce a firmy.“ (Jakubíková, 2009, s. 92)

Hraje zde významnou roli rozhodování, komunikace a motivace. Velké společnosti a firmy, pro které je důležitá jejich budoucnost, plánují na spoustu let předběžně a předvídají vývoj trhu. Jejich řízení se nazývá jako řízení strategické. Marketingové řízení může být úspěšné, pokud vyhoví konkrétním podmínkám, jako je (Jakubíková, 2009, s. 92-93):

- vysoce rozvinutý trh;

- převaha nabídky nad poptávkou z hlediska kvantity;
- konkurence;
- relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů;
- snaha o udržení či zvýšení tržního podílu;
- řešení potřeb a přání zákazníků.

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých cílů na cílovém trhu. Jeho podstatou je předpoklad, že podnik používá marketingové nástroje jako interně sladěný celek, který má zaručit co nejlepší výsledek na trhu. Jeho cílem je sladit všechny prvky dohromady do dokonalého sestavení, ale je potřeba si uvědomit, že všechny prvky může podnikatel nebo management destinace ovlivňovat a musí je stále přizpůsobovat okolním změnám.

Hlavním cílem organizací v CR je uspokojování klientových potřeb v době pobytu mimo místo trvalého pobytu. Proto je zapotřebí poskytnout správný produkt za správnou cenu a propagovaný správným způsobem na správném místě, k čemuž slouží marketingový mix.

Na marketingový mix působí vlivy jako je chování trhu, postoj vlády, konkurenční chování a postavení, nákupní chování klienta, které je určeno motivací k nákupu, životním stylem, prostředím, kupní silou, nákupními zvyklostmi a počtem klientů (Ryglová, 2011, s. 108, Kantorová, 2014, s. 24).

Základní marketingový mix tvoří čtyři prvky, které se označují jako **4P** (Kotler, 2003, s. 69):

- produkt (*product*);
- cena (*price*);
- distribuce (*place*);
- propagace (*promotion*).

V CR je základní marketingový mix rozšířen o další prvky, a to (Jakubíková, 2009, s. 183):

- lidé (*people*);
- balíčky služeb (*packaging*);
- tvorba programů (*programming*);
- spolupráce (*partnership*).

4.1 Produkt

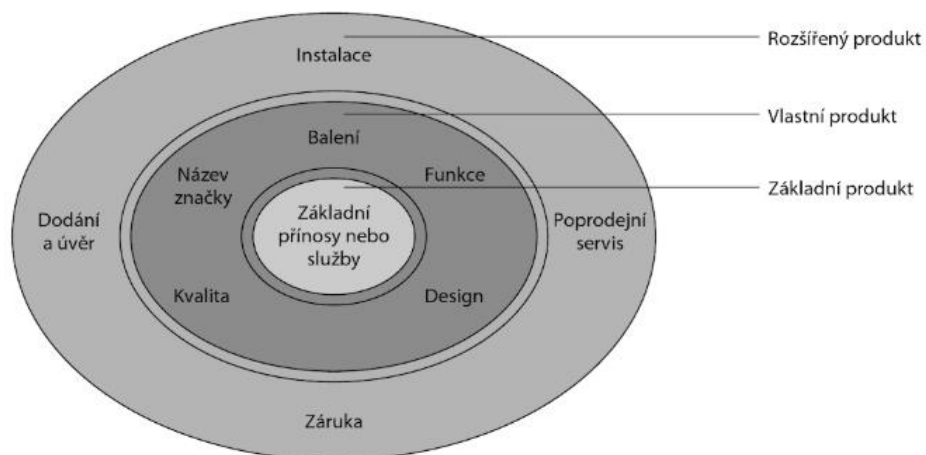
„Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (Kotler, 1995, s. 461)

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu, jádrem marketingu a ukázkou konkurenceschopnosti firmy, kdy odlišuje firmy od sebe navzájem. Můžeme za něj považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, zážitky, myšlenky a jejich různé kombinace, jestliže mohou být předmětem směny. K vytvoření určitého postavení produktu na trhu jsou používány veškeré části marketingového mixu. Cílem je dosáhnout individualizace výrobku a zároveň odlišnosti od konkurenčních produktů.

Produkt cestovního ruchu je souborem všeho, co umožňuje klientovi získat náležité informace k rozhodnutí o cestě a služby s ní spojené získat a využít. Vyznačuje se závislostí na přítomnosti spotřebitele CR, kdy příprava i spotřeba probíhá časově i prostorově zároveň. Vždy se jedná o kombinaci základních a doplňkových služeb, které jsou distribuovány pomocí CK, destinačních a cestovních agentur, webových portálu atd. směrem ke zvláštním cílovým skupinám. Základní produkt je hlavním důvodem pro koupi služeb. Doplňkový produkt již nabízí většina společností a je poskytován v rámci základního produktu, kterému přidává konkrétní hodnotu (Ryglová, 2011, s. 111-112).

4.1.1 Produkt a jeho jednotlivé vrstvy

Produkt je chápán jako základní stavební jednotka marketingových aktivit. Měl by konkretizovat požadavky, potřeby a očekávání klientů a měl by také odpovídat svými vlastnostmi vyžadovanému užitku a účelu použití. Dle Kotlera rozlišujeme tři úrovně produktu, jimiž jsou jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt (viz. Obrázek 1).



Obrázek 2: Tři úrovně produktu

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 195)

Jádro produktu neboli základní produkt je základní potřebou, kterou chce klient spotřebou produktu získat. Vlastní produkt je souhrn vlastností, které zákazník od produktu požaduje. Zahrnuje charakteristické znaky jako je značka, balení, kvalita, styl a design. Rozšířený produkt se týká toho, jak bude produkt nabízen a používán. Obsahuje další dodatečné služby a užitečné hodnoty, které jeho koupí klient získává (Jakubíková, 2009, s. 191, Kantorová, 2014, s. 26).

4.1.2 Životní cyklus produktu

Životnost je doba, po kterou se produkt od jeho zavedení udrží na trhu. Vychází z měnící se poptávky zákazníků. Výrobek během své životnosti prochází čtyřmi etapami, a to etapou zavádění, růstu, zralosti a úpadku. V průběhu toho cyklu vyžaduje v jednotlivých fázích rozdílné marketingové, prodejní, nákupní a personální strategie (Jakubíková, 2009, s. 201).

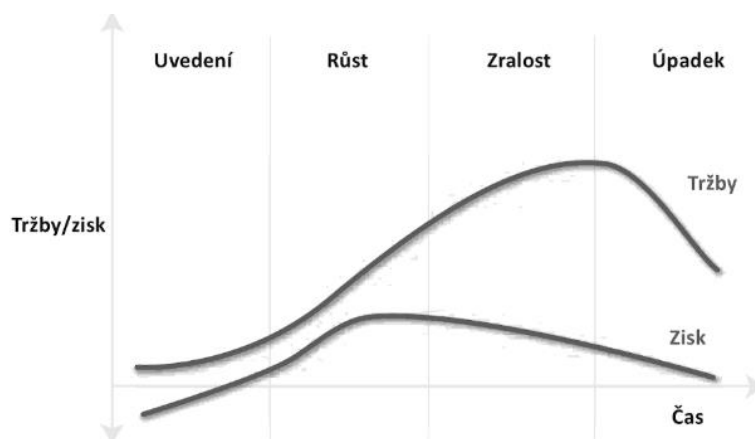
Ve fázi **zavádění** přichází výrobce na trh s novým produktem. Typické je velké riziko, relativně nízké výnosy a vysoké náklady, které jsou spojené s uváděním výrobku na trh. Produkt má malý odbyt. Cílem je získat zákazníky, proto podnik musí investovat své prostředky do marketingové komunikace, aby jim vysvětlil přínos zaváděného produktu.

Je-li nový produkt úspěšně uveden na trh, pak přechází do fáze **růstu**. V této fázi je již produkt na trhu určitou dobu. Poptávka, zisk a odbyt velmi rychle rostou. Cílem je zvyšovat objem prodeje. Na kladný vývoj brzy reagují konkurenti, kteří kopírují povedenou strategii a vstupují na trh. S rostoucí konkurencí jsou podniky nuceni zdokonalovat své produkty a nadále investovat do marketingové komunikace.

Následuje nejdelší fáze z životního cyklu, a to **zralost**. Objem prodeje je zcela stejný. V důsledku intenzivní konkurence, která na trhu vládne, rostou tržby pomaleji a klesá zisk. Podniky v reakci na konkurenci modifikují a inovují své produkty. Stále vkládají investice do marketingové komunikace, ale zároveň z důvodu získání nových zákazníků i zákazníků konkurence začínají snižovat ceny. Silná konkurence vede k tomu, že postupně opouštějí trh méně úspěšné firmy a zůstává na něm jen několik dobře zavedených firem. Tyto firmy v důsledku poklesu konkurence na trhu mohou být dlouhodobě ziskové.

Dříve nebo později se na trhu objeví zcela nový produkt, který bude substitutem k produktu nynějšímu, a začne postupně přetahovat zákazníky. Tržby stávajícího produktu se začnou postupně snižovat. To má za následek jeho přechod do fáze úpadku.

Během fáze **úpadku** odbyt prudce klesá. Produkt se prodává s většími problémy a začíná být nerentabilním. Většina zákazníků přechází na substitut. Proto většina firem z trhu odchází (Karlíček, 2013, s. 158).



Obrázek 3: Životní cyklus produktu

Zdroj: (Karlíček, 2013, s. 159)

Spousta produktů v cestovním ruchu vzniká a zaniká zároveň s aktuální módou a může ztratit svou atraktivitu. Staré věci vyžadují novou tvář, a proto se regenerují. Postupem času dojde k naplnění životního cyklu produktu. Vše se vrací na začátek a ze zastaralého se stává opět módní. Toto se často děje i s destinacemi CR, které se podvolují procesu změny tím, jak se vyvíjejí, rostou a přizpůsobují se trhu. Turistický produkt může být stále zdokonalován a přizpůsobován. Proto je označován jako nikdy nedokončený produkt (Jakubíková, 2009, s. 201).

4.2 Cena

Klienti mají tendenci dělat si obrázek o destinaci, kde nikdy nebyli, nebo službě, kterou nikdy nezkusili. A to mimo jiné i podle cenové úrovně, která může zákazníky přitahovat nebo naopak odrazovat.

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktu. Jako jediná z marketingového mixu produkuje příjmy. Ovlivňuje jí zejména výše a struktura nákladů, nabídka konkurence a úroveň poptávky. Cena je společně s kvalitou služeb základní faktor, který ovlivňuje výběr klienta. Cenové nabídky hrají důležitou roli při podpoře prodeje a v reklamních kampaních. Zákazníci chtějí za danou cenu stále větší hodnotu, než se za ní nabízí (Rygllová, 2008, s. 115, Kotler, 1995, s. 510).

Při stanovení ceny jsou používány přístupy (Rygllová, 2008, s. 115):

- **poptávkově orientovaný přístup** – založený na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši cen. Při růstu poptávky dochází ke zvyšování cen a naopak;
- **nákladově orientovaný přístup** – je nejjednodušší a nejčastější metodou určení ceny na základě kalkulace nákladů;
- **konkurenčně orientovaný přístup** – určuje ceny podle konkurence. Firmy mohou stanovit cenu vyšší ke zdůraznění větší kvality nebo nižší pro přilákání klientů;
- **cena jako vyjádření zákazníkem vnímané hodnoty** – vychází z výzkumu mezi potenciálními a současnými klienty;
- **cena dle marketingových cílů firmy**.

Cena je nejvíce ovlivňovaný nástroj marketingu jak interními, tak externími faktory. Aby zařízení cestovního ruchu uspělo na trhu, je důležité při tvorbě ceny brát v úvahu podmínky trhu. Dále je podstatná citlivá reakce ceny na jednotlivé změny a zohlednění specifických vlastností služeb. Tvorba ceny je výsledkem velkého množství faktorů, mezi které patří charakter poskytovaných služeb, cíle organizace, náklady a síla konkurence na trhu a další.

Pro účely tvorby ceny lze klasifikovat služby na služby podléhající veřejné regulaci (zdravotní, vzdělávací a komunikační), služby podléhající samoregulaci, které jsou regulované profesními institucemi a asociacemi a služby tržní s plnou liberalizací cenové tvorby, které závisí na nákladech, konkurenci, úrovni poptávky atd.

Při tvorbě ceny je nezbytné využívat znalosti nákladové, konkurenční a hodnotové metody, ale také znalosti odvětví CR a jednotlivého sektoru i daného zařízení, ve kterém se cena stanovuje. V CR cena většinou vystupuje jako představitel celého balíčku služeb a velmi často i z různých odvětví, jako je tomu například u ceny zájezdů. Ten je složen z jednotlivých produktů, jimiž jsou informace, stravování, ubytování a další (Jakubíková, 2009, s. 232).

Náklady

V oblasti služeb můžeme sledovat dva druhy nákladů. **Fixní**, které jsou vynaloženy vždy a za všech okolností, nemění se s objemem produkce a patří sem mzdy a odvody stálého personálu, nájemné za kancelář, leasing, odpisy aj. A dále **variabilní**, které jsou spojené s poskytováním služeb nebo produkcí, jsou vynaloženy pouze v případě uskutečnění produkce. Jedná se o vodu, elektřinu nebo teplo využitý hosty, nakoupené suroviny do restaurace aj. Kromě těchto dvou typů rozeznáváme při tvorbě ceny dále náklady **přímé**, které lze vyhodnotit přímo na jednotku služby a **nepřímé**, které ve většině případů není možné stanovit na jednotku služby. Jde obvykle o režijní náklady a je potřeba je rozpočítat na jednotku služby.

Konkurence

Společnost musí důkladně sledovat konkurenční ceny služeb, jelikož je na trzích velké množství konkurentů a často velký počet obtížně rozeznatelných konkurenčních produktů schopných rychlé substituce. Tvůrce ceny má v případě konkurenčních cen tři možnosti, jak stanovit cenu. První možností je stanovení ceny vyšší, než je průměr na trhu, druhou je stanovení průměrné ceny a poslední je stanovení ceny nižší, než je průměr na trhu.

Hodnota služeb pro zákazníka

Jedná se o užitek, který služba přinese spotřebiteli. Spotřebitelský přebytek je rozdíl mezi cenou, kterou zákazník reálně zaplatí a cenou, kterou je ochoten zaplatit za získaný užitek.

Mezi hlavní formy marketingové cenové strategie používané v CR patří difference cen segmentu klientely (podle místa, času, obchodního rozpětí), ceny sbírání smetany (počáteční vysoká cena s cílem maximálního zisku), průnikové ceny (nízká počáteční cena s cílem dosáhnout většího tržního podílu), jednotkové ceny a jiné (Vašítková, 2014, s. 99).

4.3 Distribuce

Jedná se o nejméně pružný marketingový nástroj, který nelze měnit operativně. Je to záležitost na delší dobu a požaduje pečlivé plánování a rozhodování. Distribuce slouží k vyhledání a uskutečnění distribuční cesty mezi poskytovatelem a spotřebitelem služby. Konečnému zákazníkovi se zpřístupňují služby nebo produkty, přičemž produkt je dodán na místo, kde si ho spotřebitel kupuje a služba lze uskutečnit pouze v místě, kde je produkována. Hmotné prvky služeb jako jsou např. zásoby potravin v hotelích je důležité dopravit od dodavatele k příjemci ve správném čase, množství, stavu a s optimálními náklady.

Rozlišujeme dvě hlavní skupiny distribučních cest, a to přímou a nepřímou. Podnik se musí rozhodnout, jakou z nich pro distribuci svých produktů použije. Její výběr je ovlivněn druhem a povahou prodávaného produktu, velikostí potřeby a poptávky, povahou trhu nebo jeho segmentem a objemem dodávek. Přímá distribuční cesta se používá především ve službách, jelikož je neoddělitelná od jejího poskytovatele. O nepřímou distribuční cestu se jedná, pokud je využit jeden nebo více distribučních mezičlánků.

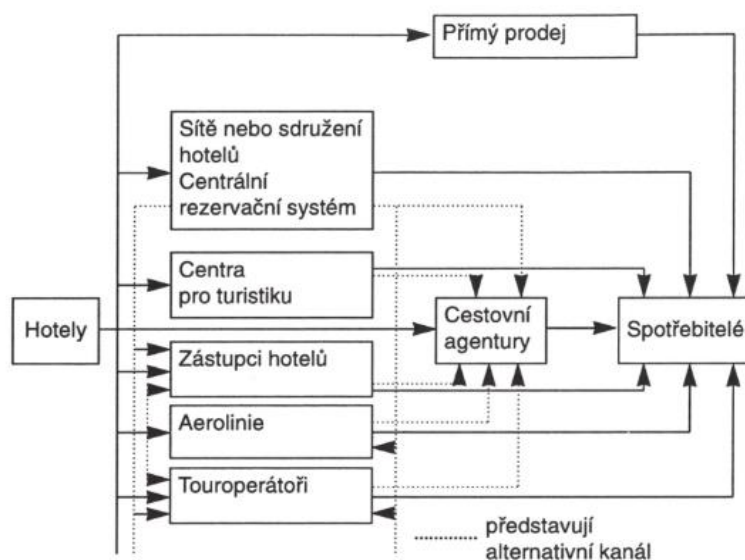
Distribuční články se v CR člení na prostředníky a zprostředkovatelé. Typickým prostředníkem je velkoobchod a maloobchod. Ty jako vlastníci produktu nebo služeb jejich koupí od poskytovatele na sebe berou veškerá rizika spojená se ztrátou, neprodejností apod. Zprostředkovatelé na rozdíl od prostředníků nejsou legálním vlastníkem produktu, ale mohou

být jeho uživatelem. Zpřístupňují službu v dané lokalitě, podporují prodej, většinou nabízejí širší nabídku služeb a jsou v přímém kontaktu s klientem. Patří mezi ně například jednatel výrobce, komisionář a obchodní zástupce (Jakubíková, 2009, s. 210-211).

Existuje pět úrovní distribučních cest (Jakubíková, 2009, s. 212):

- **bezúrovňová** – výrobce → spotřebitel;
- **jednourovňová** – výrobce → velkoobchod/maloobchod → spotřebitel;
- **dvouúrovňová** – výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel;
- **víceúrovňová** – výrobce → velkoobchod → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel;
- **zpětná** – spotřebitel → maloobchod → výrobce.

Pro výběr zprostředkovatelů je nezbytné stanovit kritéria, mezi které patří výše nákladů na komunikaci se zprostředkovatelem a poskytování služeb pomocí něj, komfort pro spotřebitele, spolehlivost zprostředkovatele a hodnocení kvalifikace jeho zaměstnanců, komunikace se zákazníkem v případě reklamace, pokrytí trhu a dostupnost jak prostorová, tak časová, schopnost poskytovat doplňkové služby a předávat informace o trhu (Vašítková, 2014, s. 115).



Obrázek 4: Distribuce hotelových služeb

Zdroj: (Vašítková, 2014, s. 115)

4.4 Propagace

Komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejprobíranějších nástrojů marketingového mixu. Cílem podniku při využití komunikace je oslovit své okolí a zároveň získat informace z tohoto okolí. Mezi další cíle komunikace patří informovat, diferencovat výrobky, stabilizovat obrat, zvýšit poptávku, vyzdvihnout užitek a hodnotu výrobku, vybudovat značku a posílit firemní image. Probíhá před a v průběhu prodeje a dále při spotřebě a po jejím ukončení. Může jít o komunikaci hromadnou, která jednou zprávou osloví více klientů a individuální, kdy je sdělení určené jednotlivým zákazníkům.

K tomu, aby se výrobce naučil, jak komunikovat se současnými a potenciálními klienty, ale také s veřejností, potřebuje vědět, jaké nástroje a prostředky k tomu užije a co, komu a kdy sdělí. Podnik k prosazení svých produktů a nápadů používá nástroje komunikačního mixu, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (Kantorová, 2014, s. 57-58).



Obrázek 5: Marketingový komunikační mix

Zdroj: (Jakubíková, 2009, s. 240)

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (Jakubíková, 2009, s. 244)

Její výhodou je to, že působí rychle, zadavatel má absolutní kontrolu nad tím, co bude zveřejněno, kde a jak často, ale i to, že zadavatel může ovlivnit, koho reklama zasáhne. Její nevýhodou je, že jde o neosobní sdělení prostřednictvím médií, je spojena s velmi vysokými náklady, zpětná vazba se nemusí ukázat ihned, jedná se o jednosměrnou komunikaci a je obtížné změřit účinnost vynaložených prostředků. Reklama se objevuje v mnoha podobách jako jsou televizní, rozhlasové a internetové reklamy, tištěná média, vnější reklama (např. billboardy, plakáty) a další.

Podpora prodeje je v podstatě kombinace reklamy a cenových opatření. Usiluje o zvýšení momentálního prodeje pomocí krátkodobých stimulů. Zaměřuje se na klienty, distribuční

mezičlánky a vlastní prodejce. Na zákazníky se zaměřuje, pokud chce získat nový segment, podpořit první a opakované nákupy, představit novou značku aj. Na distribuční kanály se zaměřuje v případě, že chce zvýšit informovanost zaměstnanců o produktu, budovat vztahy s prostředníky, zvýšit obrat zboží aj. Na vlastní prodejce se zaměřuje, pokud chce dosáhnout lepších výkonů pracovníků prodeje, získat nové klienty, dosáhnout vyšší pozice výrobku na trhu aj.

Mezi nástroje podpory prodeje řadíme například soutěže, slevy, vzorky, cenové slevy, zboží zdarma, ochutnávky, dárky, bezplatná možnost vyzkoušení, výstavy a veletrhy, přídatky ke zboží a spoustu dalších. Cílem propagačních předmětů je podpořit prodej dalšího produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Reklamní a dárkové předměty by měly fungovat nejen jako nástroj podpory prodeje, ale také jako nástroj komunikace s klientem.

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu a je využíván především ve službách. Jedná se o ovlivňování zákazníka pomocí osobního kontaktu s cílem úspěšně uzavřít obchod. Mezi jeho nástroje se řadí prezentace při prodeji, prodejní setkání a stimulační programy.

Je zde důležité pečlivě vybrat prodejce, který je spojovacím článkem mezi společností a zákazníkem. Je podstatné věnovat pozornost jeho zaškolování a motivovat ho k vynikajícím výkonům, jelikož zastupuje podnik a je zdrojem informací o klientovi.

Public relations je nástroj, který v delším časovém pásmu pomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti spotřebitelů. Jejím hlavním cílem je vybudovat důvěryhodnost a kladné vztahy s firmou, účastníky trhu, a především s veřejností jak vnitřní (zaměstnanci, akcionáři atd.), tak vnější (zákazníci, dodavatelé atd.). Mezi jeho nástroje patří např. rozhovory, exkurze a cesty, redakční články, tiskové konference.

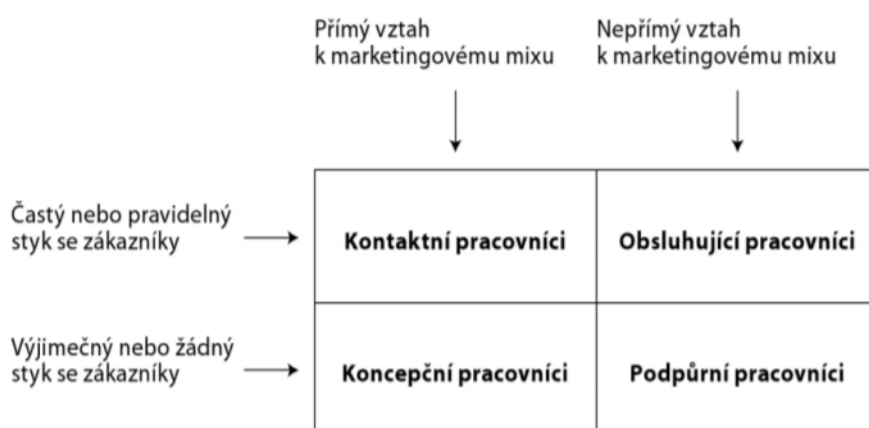
Přímý marketing je přímou adresnou komunikací mezi prodávajícím a spotřebitelem, která je orientovaná na prodej zboží a služeb. Je založena na reklamě pomocí pošty, televize, rozhlasu, novin a telefonu. Mezi jeho nástroje patří direct mail, který je jedním z důležitých nositelů komunikačního sdělení v hotelu, a dále také telemarketing, katalogový prodej, elektronická pošta a další (Vašítková, 2014, s. 126-138).

4.5 Lidé

Cestovní ruch je závislý na lidských zdrojích, jelikož lidé jsou hlavním faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb. Lidé přímo i nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost klienta,

proto podniky mají potřebu vkládat peníze do rozvoje lidských zdrojů. Na kvalitním výběru vhodných zaměstnanců a zákazníků závisí úspěch podniku.

Zaměstnance můžeme členit do čtyř skupin podle toho, zda mají kontakt se zákazníkem častý nebo téměř žádný a podle účasti na produkci služeb. Do těchto skupin patří pracovníci kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrní. Kontaktní pracovníci jsou ve velmi častém až pravidelném styku s klienty. Značně se podílejí na marketingových činnostech. Musí být dobře motivovaní a vyškolení, připraveni reagovat na potřeby klientů a musí být zkušení v podnikových marketingových strategiích. Koncepční pracovníci ovlivňují prvky marketingové strategie, ale jejich kontakt se zákazníky je minimální. Obsluhující pracovníci musí umět citlivě reagovat na potřeby klientů, jelikož přicházejí do častého kontaktu se zákazníky. Mají dobré komunikační schopnosti. Podpůrní pracovníci mají kontakt s klienty nepravidelný a jejich podíl na marketingových činnostech je mizivý (Vašítková, 2014, s. 153).



Obrázek 6: Zaměstnanci a jejich vliv na zákazníka

Zdroj: (Jakubíková, 2009, s. 265)

Pro všechny uvnitř podniku by mělo být cílem udržet si kvalitní personál a motivovat ho ke špičkovým výkonům. Od pracovníka v CR se požaduje, aby byl spolehlivý, komunikativní, důvěryhodný, kvalifikovaný, ale také, aby měl dobré vystupování a znal produkty a prostředí (Jakubíková, 2009, s. 266).

4.6 Balíčky

Pojem balíček se používá pro dopředu připravený souhrn služeb. Neboli pro dvě a více služeb, které si zakoupí či rezervuje zákazník dle svých přání za jednu cenu. Nabízené dobře sestavené balíčky usnadňují cestovateli rozhodnutí a směřují k početnější návštěvnosti

destinace. Dává možnost prodávat a nabízet ty služby, které by samostatně nebyly dostatečným důvodem k cestování.

Balíčky mají pro spotřebitele velké množství přínosů jako je úspora času a prostředků, kdy dobrý balíček služeb nabízí souhrn služeb tak, že klient vynaloží menší částku, než by zaplatil za jednotlivé služby. Dalším přínosem je záruka zážitku, cestovatelská jistota, kdy tvůrce balíčku počítá se všemi podstatnými informacemi, aby se klient dostavil včas a jistota dodržení rozpočtu, kdy má každý cestovatel svůj určitý rozpočet a balíček mu zajistí, že nebude platit další služby s nimiž nepočítal.

Mezi výhody ze strany zákazníka řadíme například větší komfort a hospodárnost, uspokojování specializovaných zájmů, nový rozměr cestování, stravování mimo domov aj. Mezi výhody z pozice organizátorů (prostředník, zprostředkovatel, dodavatel a dopravce) patří například nárůst poptávky mimo sezónu, poutavost pro nové cílové trhy, rostoucí spokojenost klienta, navýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy a jiné (Ryglová, 2011, s. 134).

4.7 Tvorba programů

Obsahem tvorby programů jsou postupy, činnosti a rutiny, které pomáhají poskytovat službu zákazníkovi, úkoly a časové plány. Programování je úzce spjata s tvorbou balíčků a společně vykonávají pět zásadních úloh v marketingu CR a to (Jakubíková, 2009, s. 268):

- poskytují podnikům možnost zdotat problém vyrovnanosti poptávky a nabídky;
- zlepšují rentabilitu;
- při správné sestavě tvoří větší přitažlivost a zajímavost nabídky produktů;
- sjednocují vzájemně nezávislé organizace CR;
- tvoří účinný nástroj pro segmentaci trhu, při snaze sladit nabídku a potřeby zvláštních skupin klientů.

4.8 Spolupráce

CR je hodně závislý na dobré kooperaci dvou a více organizací, která se může odehrávat při plánování cestovního ruchu nebo při přípravě a prodeji produktů. Spolupráce by měla probíhat jak mezi jednotlivými subjekty CR, tak mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Důležitou roli hraje i v podniku mezi odděleními a úseky. Zvyšuje možnosti nabídky, šetří podnikům náklady, přináší výhody, které plynou ze synergie spojení a zmenšuje riziko související s podnikáním.

Existují dvě úrovně spolupráce a to horizontální, která znázorňuje koordinaci na stejné úrovni logistického pohybu produktů v konkrétní oblasti, a vertikální, která pozoruje pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Spolupráce by měla probíhat jak mezi jednotlivými subjekty, tak mezi podnikatelským a veřejným sektorem (Jakubíková, 2009, s. 270).

5 PŘEDSTAVENÍ HOTELU XY

Hotel XY je součástí řetězce agentury, která za vysokou úroveň poskytované péče klientům získala opakovaně řadu ocenění v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví. Tato agentura provozuje český hotelový řetězec, který zahrnuje 40 hotelů a resortů. Působí na trhu CR a hotelnictví více než 27 let.

Hotel a chatky byly dříve známé jako oblíbené rekreační místo. Roku 2009 noví majitelé zrekonstruovali tento hotel a chatky na čtyřhvězdičkový kongresový hotel XY, který je situován v Železných horách nedaleko Sečské přehrady. Nachází se v krásné přírodě Chráněné krajinné oblasti a poblíž měst jako je Chrudim, Pardubice a Kutná Hora. Je dobře dostupný od Prahy i Brna a nabízí moderní hotelové služby pro velké množství klientů. Hotel je vhodný pro rodiny, páry a pro pořádání teambuildingů a kongresů. Nabízí hostům k dispozici:

- 45 pokojů s kapacitou 96 lůžek;
- 16 rodinných chatek s kapacitou 80 lůžek;
- kavárnu;
- kongresový sál;
- velký sál;
- salonek;
- učebnu;
- kongresové služby (bazén, sauna, fitness centrum, masáž, kosmetické procedury).

Jednatelé v hotelu nepracují, pouze jezdí na návštěvy. Za chod hotelu je pověřená ředitelka hotelu, která vykonává veškeré potřebné činnosti pro chod hotelu. Hotel zaměstnává celkem 25 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, kteří jsou stálí a kvalifikovaní. Dále během celého roku zaměstnává přibližně 25 brigádníků, kteří vypomáhají v kuchyni, na recepci a při úklidu pokojů a hotelu. Hotel poskytuje praxi pro studenty. Je to pro ně přínosné, jelikož mají k dispozici pracovní sílu, které nemusí platit mzdu.

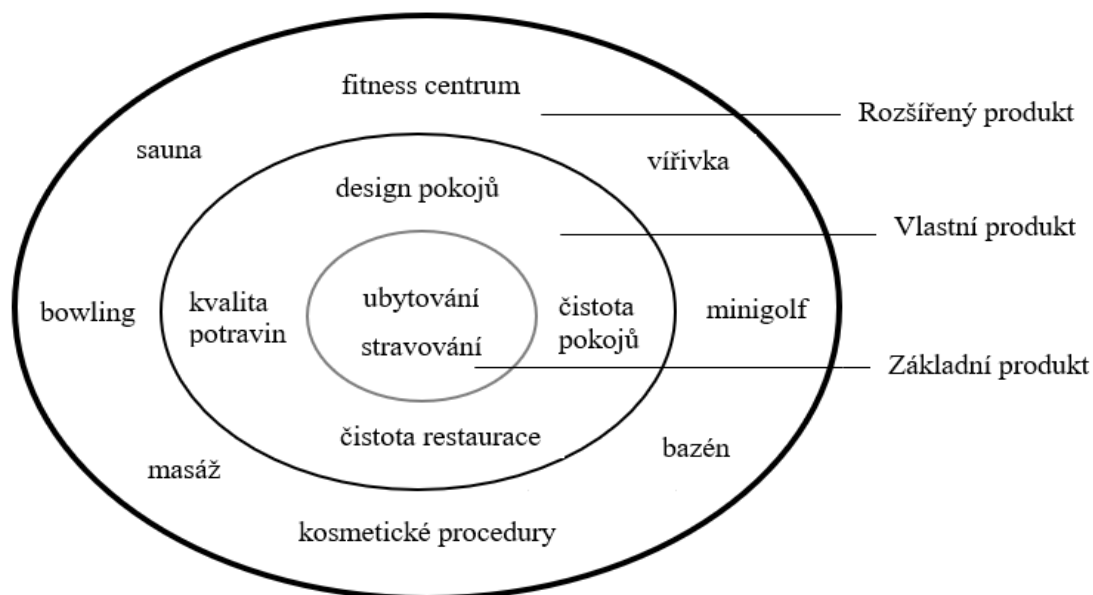
Mají své stále zákazníky, kteří jezdí pravidelně a hotel jim tak poskytuje slevu na ubytování. Mají stále dostatek klientů. Od května do září jsou plnější, jelikož lidé jezdí často na dovolené. Měsíčně má hotel přibližně 1500 hostů. Ročně mají tedy kolem 18 000 zákazníků a z to 5 % jsou cizinci. V okolí má hotel XY dvě podobně zaměřené konkurenční zařízení, jimiž jsou Hotel Jezerka v Seči, kterému hotel spíše konkuruje a hotel SRC Lihovar v Třemošnici, který konkuruje hotelu XY.

5.1 Marketingový mix hotelu XY

V této kapitole jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu hotelu XY. Nejdříve jsou charakterizovány základní nástroje tzv. 4P a dále pak rozšířené nástroje marketingového mixu.

5.1.1 Produkt

Produktem hotelu jsou služby, které členíme na hlavní a doplňkové. Hlavní službou hotelu XY je ubytování. Jako doplňkové služby poskytuje stravování, kongresové služby jako je wellness, bazén atd. a cateringové služby minimálně. Hostům je zde k dispozici vnitřní a venkovní bazén, kavárna, kulečník, fitness centrum s posilovnou, stolní tenis, minigolf, sauna, vířivka, masáže, kosmetické procedury, bowlingové dráhy, venkovní hřiště, horolezecká stěna, dětský koutek, dětské hřiště, půjčovna kol a loděk, tenisové kurty a turistické infocentrum.



Obrázek 7: Tři úrovně produktu v hotelu XY

Zdroj: Vlastní zpracování

Hotel hostům nabízí ubytování v hotelu a rodinných chatkách. K ubytování v hotelu slouží celkem 45 pokojů umístěných v pěti podlažích s kapacitou 96 lůžek. Je k dispozici třicet jedna dvoulůžkových pokojů, devět dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky, jeden rodinný pokoj s pěti lůžky, jeden rodinný pokoj se čtyřmi lůžky, jeden Junior suite dvoulůžkový pokoj, jeden Junior suite čtyřlůžkový pokoj a jeden dvoulůžkový bezbariérový pokoj. Všechny pokoje jsou

nekuřácké, vybaveny kartovými bezpečnostními zámky a téměř všechny mají balkon. V každém standartním a rodinném pokoji je k dispozici klimatizace, satelitní LCD TV, trezor, minibar, psací stůl s židlí, kufr boxy. Dále je zde koupelna s toaletou a sprchovým koutem. Junior suite pokoj je navíc vybaven kuchyňským koutem, lednicí, rychlovarnou konvicí a jídelním stolem. Bezbariérový pokoj je uzpůsoben pro pohyb na vozíku a v koupelně i pokoji je umístěno tlačítko rychlé pomoci z recepcce. Je zde k dispozici neplacené parkoviště a v celém hotelu je internet zdarma. Po dohodě s recepcí je možné zařídit buzení. Hotel poskytuje k zapůjčení dětskou postýlku, dětskou židli, osušku a žehličku bez úhrady a dvouplotýnkový vařič za vratnou zálohu 1000 Kč. V případě většího počtu hostů je možnost přistýlky u některých pokojů za poplatek 450 Kč za noc. Dále si sebou hosté mohou vzít i domácí mazlíčky za poplatek 350 Kč za noc.

K ubytování v rodinných chatkách slouží celkem 16 chatek s celkovou kapacitou 80 lůžek, přičemž každá má 2 pokoje. Všechny chatky jsou nekuřácké a vybaveny klasickými zámky. Dvě sousedící chatky mají vždy jednu společnou terasu. Každá chatka má celkem pět lůžek, satelitní LCD TV, Wi-Fi zdarma, lednici, rychlovarnou konvicí, psací stůl s židlí, jídelní stůl, vybavenou kuchyňku. Dále je zde k dispozici koupelna s vanou a toaletou. V zimě je chatka vytápěna elektrickými přímotopy. Hosté si mohou přivést mazlíčka za poplatek 350 Kč za noc. Dále je zde možnost dětské přistýlky a žehličky zdarma.

V hotelové restauraci je 100 míst k sezení. Dále je 40 míst na terase a 100 míst na zastřešené terase. Je otevřena od 7 h do 23 h. Hostům je nabízena česká i mezinárodní kuchyně. V nabídce jsou předkrmy a saláty, polévky, hlavní chody, dětská jídla a dezerty. Snídaně jsou pro ubytované v hotelu i rodinných chatkách podávány v hotelové restauraci od 7 h do 10 h. Podle obsazenosti hostů jsou snídaně podávány buď servírované nebo formou bufetu. V nabídce uzeniny, sýry, vaječné pokrmy, slané a sladké pečivo, ovoce a zelenina, cereálie, mléčné výrobky, teplé nápoje a džusy. Hotel nabízí i snídaně pro neubytované hosty za 150 Kč na osobu. Od 10 h do 23 h je otevřená kavárna, která slouží pro klidné posezení i společenské oslavy.

Dále hotel nabízí možnost využití konferenčních prostor. Kongresový sál s maximální kapacitou 180 osob, velký sál s kapacitou 100 osob, salonek s kapacitou 45 osob a učebna s kapacitou 30 osob.

5.1.2 Cena

Ceny v hotelu XY se na prvním místě stanovují metodou dle konkurenčních zařízení, jimiž je Hotel Jezerka v Seči a hotel SRC Lihovar v Třemošnici. Důležitou roli ale také hrají náklady a poptávka po službách.

S konkurencí se snaží držet na stejné úrovni. Pokud mají levnější ubytování, pak navýší cenu u jídla a naopak. Provádějí kalkulaci ceny metodou jak přímou, tak nepřímou. Jsou povinni provádět předběžnou a výslednou kalkulaci, jelikož zákazník musí dostat návrh ceny a poté konečnou cenu. Toto platí spíše pro kongresové akce, kdy je potřeba vytvořit předběžnou kalkulaci podle požadavků zákazníka na jídlo, pití atd. Hotel má i své stále zákazníky, kterým poskytuje slevy za ubytování. Zde platí čím stálější zákazník, tím větší slevu dostane.

Ceny za ubytování zůstávají ve všech sezónách neměnné. K pokojům je možné si zapůjčit přistýlku za poplatek 450 Kč za noc. Hosté si sebou mohou přivést i domácího mazlíčka za poplatek 350 Kč za noc. Děti do tří let mají ubytování zdarma. Hotel také poskytuje k zapůjčení dětskou postýlku, dětskou židli, žehličku a žehlicí prkno bez úhrady. Stálým zákazníkům poskytují slevy za ubytování. Zde platí čím stálější zákazník, tím větší slevu dostane. V hotelu není možné platit stravenkami ani e-stravenkami. Za ubytování je možné platit hotově i kartou. Je zde také možnost vystavení faktury, čehož využívají především zaměstnanci firem.

Tabulka 3: Ceny za ubytování na noc

Typ pokoje	Počet osob				
	1	2	3	4	5
Jednolůžkový	1 700 Kč	-	-	-	-
Dvoulůžkový	1 850 Kč	1 950 Kč	2 400 Kč	-	-
Rodinný pokoj	2 730 Kč	2 730 Kč	3 150 Kč	3 570 Kč	3 990 Kč
Junior Apartmá	3 100 Kč	3 100 Kč	-	-	-
Rodinná chatka	3 100 Kč	3 100 Kč	3 100 Kč	3 100 Kč	3 100 Kč

Zdroj: (Hotel XY, 2019)

Snídaně mají hosté v ceně ubytování. Pro neubytované hosty je možnost snídaně za 150 Kč na osobu. Ceny za předkrmy a saláty se pohybují v rozmezí od 95 Kč do 155 Kč a u polévky od 45 Kč do 55 Kč. Za hlavní chod hosté zaplatí od 115 Kč do 345 Kč a za dětské porce od 85 Kč do 95 Kč. Dezerty se pohybují od 55 Kč do 85 Kč. Všechny ceny se odvíjejí dle použitých surovin.

Tabulka 4: Ceny za relaxační služby

Služba	Cena	
	minimální	maximální
Kosmetické ošetření	690 Kč	1 190 Kč
Manikúra	300 Kč	700 Kč
Pedikúra	500 Kč	700 Kč
Péče o nehty	90 Kč	100 Kč
Masáž	390 Kč	1 190 Kč

Zdroj: (Hotel XY, 2019)

Pro odpočinek je k dispozici Relax centrum, které poskytuje kosmetické služby a masáže. Jejich ceny se odvíjejí od délky procedury a rozsahu služby. Poskytují masáže zad, zad a šíje, nohou, rukou a celého těla. Všechny tyto služby je potřeba si rezervovat dopředu.

5.1.3 Distribuce

V hotelu XY jsou využívány přímé i nepřímé distribuční cesty. K přímé distribuci dochází v případě přímého kontaktu prodávajícího se zákazníkem na recepci, obchodním oddělení či při rezervaci ubytování na webových stránkách. Výhodou tohoto distribučního kanálu je osobní kontakt a budování vztahu se zákazníkem. K nepřímé distribuci, kdy mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem vstupují mezičlánky, hotel využívá cestovní agenturu, kterou mají nad sebou.

5.1.4 Propagace

Hotel využívá všechny nástroje marketingového mixu. **Reklamy** využívá pouze pomocí internetu. Jinou formu reklamy nemají potřebu používat, jelikož mají stále dostatečné množství klientů. Znamenalo by to pro hotel zbytečně vynaložené finanční prostředky. Dalším nástrojem, který používají je **osobní prodej**, ke kterému dochází především na hotelové recepci, kdy jsou zaměstnanci v osobním kontaktu se zákazníkem. Recepční hosta přivítá, provede jeho přihlášení, podá mu podstatné informace, vydá kartu od pokoje a popřeje mu příjemný pobyt. Dále používají **podporu prodeje**, kdy nabízí produktové balíčky. Hotel využívá i **public relations** neboli vztahy s veřejností, kdy hotel komunikuje se zákazníky pomocí emailů. Výhodou pro hotel je, že získají více klientů a dostanou se tak do jejich povědomí. Nevýhodou je GDPR, kdy většina lidí zaškrtně, že nesouhlasí se zpracováním osobních údajů.

5.1.5 Lidé

Hotel XY zaměstnává celkem 25 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a 25 pracovníků na vedlejší pracovní poměr. Jednatelé v hotelu nepracují a jezdí pouze na návštěvy. Hlavní činnosti má zde na starosti ředitelka hotelu. Na recepci se o hosty střídavě starají 4 recepční a brigádníci. O úklid pokojů a hotelu pečují 6 stálých uklízeček a brigádníci. V kuchyni pracují 4 stálí kuchaři a brigádníci. Jako jedni z mála mají stálý personál a dostatek kvalifikovaných zaměstnanců.

K výběru nových zaměstnanců hotel XY nepoužívá personální agentury ani jiné zprostředkovatele. Své zaměstnance si vybírají na základě pohovorů dle jejich kvalifikace. Dále také kladou důraz na jejich komunikační a organizační schopnosti, schopnost zvládat problémové situace a celkové vystupování, jelikož kvalita poskytovaných služeb je ovlivňována především lidským faktorem. Poskytují také možnost praxe pro studenty. Pro hotel je to výhodné, jelikož mu přinášejí pracovní sílu, které nemusejí vyplácet mzdu.

5.1.6 Balíčky

Lidé rádi kupují produktové balíčky, protože jsou pro ně atraktivní a poskytují většinou cenovou slevu nebo přidanou hodnotu. Pro hotel je nabídka balíčků významnou aktivitou, jelikož zvyšují prodej a atraktivitu produktu a pomáhají lépe prodávat vlastní produkt jako součást známějšího produktu.

Hotel XY poskytuje pro zákazníky širokou škálu speciálních nabídek. Patří mezi ně 3, 4 nebo 5denní silvestr v hotelu, 4–5denní vánoční pobyt, 3denní relaxace, 3denní romantika pro dva, jarní prodloužený víkend v hotelu, Velikonoce v přírodě – ubytování v hotelu, Velikonoce v přírodě – ubytování v rodinné chatce, 3denní Valentýn v hotelu, privátní wellness pro 2 a privátní wellness pro 2 Deluxe.

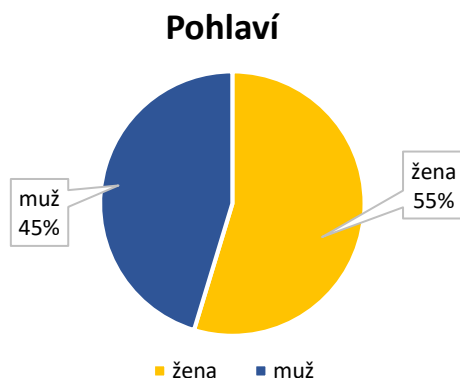
5.2 Marketingové šetření hotelu XY

Cílem marketingového šetření bylo zjistit spokojenost hostů s hotelem XY. Šetření probíhalo v papírové podobě formou dotazníku, který hosté obdrželi na pokoji. Shromažďování vyplněných dotazníků probíhalo vhozením do schránky umístěné v prostoru recepcie při odjezdu hostů. Dotazníkové šetření bylo provedeno na podzim roku 2019.

V dotazníku bylo položeno celkem 11 otázek. Většina otázek bylo uzavřených s možností jedné či více odpovědí. Jedna otázka byla otevřená, kde se hosté mohli vyjádřit, co by v hotelu

zlepšili a jedna otázka byla dána bodovým ohodnocením 1-5. Odpovědělo celkem 64 respondentů, kteří byli v současné době ubytováni v hotelu XY. Níže jsou uvedeny jednotlivé otázky a grafy znázorňující výsledky dotazníkového šetření. Ze získaných odpovědí od hostů byly získány následující výsledky.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

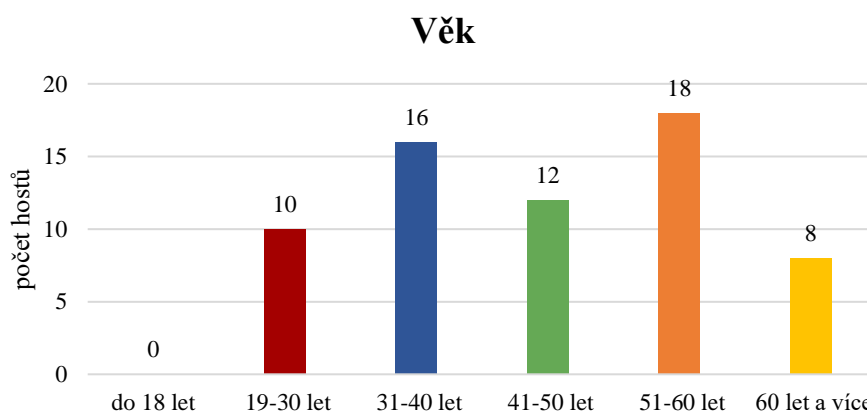


Obrázek 8: Graf pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je zřejmé, že větší počet ubytovaných tvoří ženy. Na otázky odpovídalo 35 žen a 29 mužů. Mezi ženami a muži ale není velký procentuální rozdíl. Je to způsobeno především tím, že hotel XY z velké části navštěvují páry a rodiny s dětmi.

2) Jaký je Váš věk?



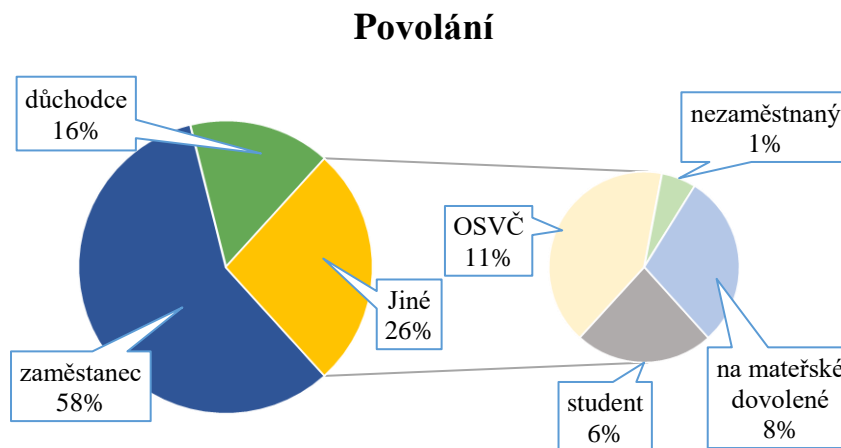
Obrázek 9: Graf věkového rozpětí respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že se v hotelu nejčastější věkové rozpětí klientů pohybuje v rozmezí 51-60 let. Jedná se o starší lidi, kteří hotel navštěvují během celého roku. Druhá nejpočetnější skupina byla v rozmezí 31-40 let. V období prázdnin se ale věkové rozpětí klientů liší, jelikož

hotel navštěvují z velké části rodiny s dětmi a mladé páry. V tomto období se nejčastější věk klientů pohybuje v rozmezí 31-40 let a 41-50 let.

3) Jaké je Vaše povolání?

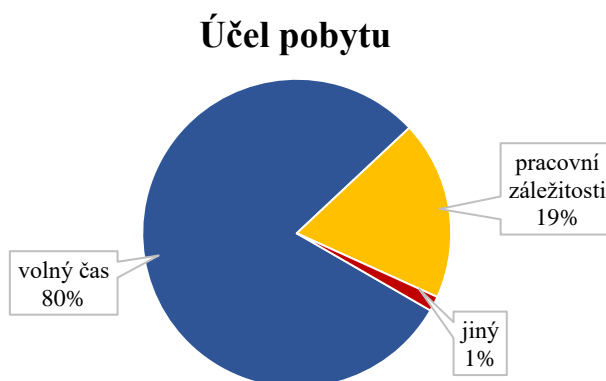


Obrázek 10: Graf povolání respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího obrázku č. 9 se dalo předpokládat, že mezi respondenty bylo nejvíce pracujících (69 %). Je to dáno především tím, že tito lidé často spojují pracovní pobyt s odpočinkem ve wellness. Další skupinou byly důchodci (16 %), kteří jezdí do hotelu za odpočinkem. Nejmenší skupinu tvořili nezaměstnaní lidé (1 %).

4) Jaký je účel Vašeho pobytu?



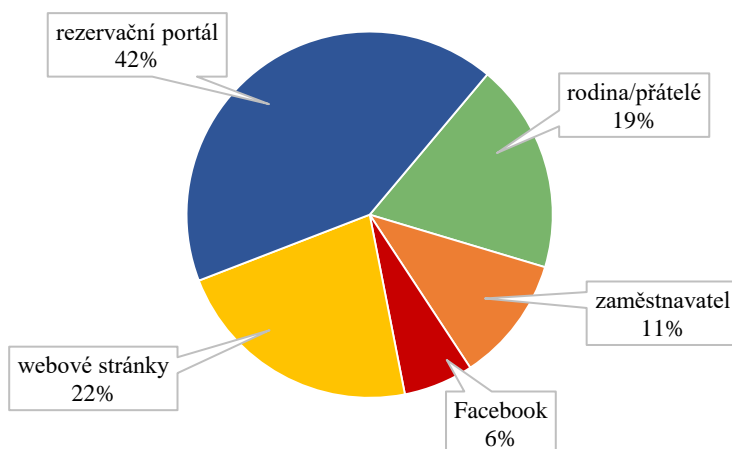
Obrázek 11: Graf účelu pobytu respondenta

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že účel pobytu respondentů je jednoznačně volnočasový (80 %). Pouze 19 % hostů navštívilo pobyt za účelem práce. Jedná se totiž o kongresový hotel, který hostům poskytuje wellness, masáže, odpočinek a velké množství sportovních možností.

5) Jak jste se dozvěděl/a o hotelu?

Zdroj informací o hotelu



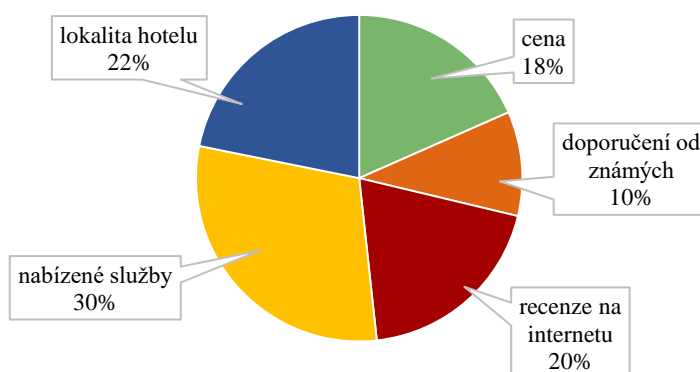
Obrázek 12: Graf zdroje informací o hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí je zřejmé, že se většina hostů o hotelu dozvědělo především z rezervačních portálů (42 %). Dále z webových stránek (22 %), od rodiny a přátel (19 %) a od zaměstnavatele (11 %). Nejméně respondentů se o hotelu dozvěděl prostřednictvím facebookových stránek (6 %).

6) Co pro Vás bylo rozhodující při výběru hotelu?

Důvod rozhodnutí



Obrázek 13: Graf důvodu rozhodnutí o návštěvě hotelu

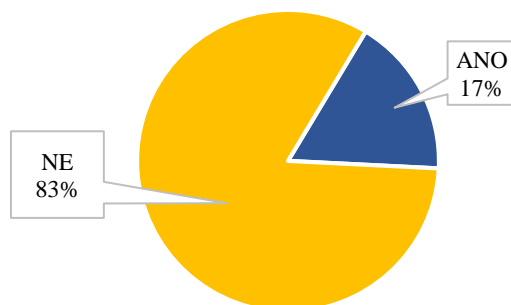
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu můžeme vidět, že při výběru hotelu byly pro hosté rozhodující nabízené služby. Služby jsou nejvýznamnějším faktorem pro 30 % respondentů. Dalším rozhodujícím

faktorem byla lokalita hotelu (22 %). Následovala recenze na internetu (20 %) a cena (18 %). Nejméně respondentů si vybralo hotel na základě doporučení od známých (10 %).

7) Využil/a jste někdy speciální pobytové balíčky hotelu?

Využití pobytových balíčků



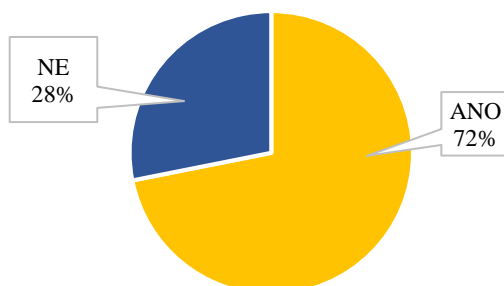
Obrázek 14: Graf využití pobytových balíčků

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na využití pobytových balíčků nabízených hotelem XY. Z grafu je patrné, že většina z dotazovaných (83 %) ještě nikdy nevyužila pobytových balíčků. Pouze 17 % respondentů si již někdy zakoupilo pobytové balíčky.

8) Využil/a jste někdy ubytování prostřednictvím slevových portálů?

Ubytování prostřednictvím slevových portálů

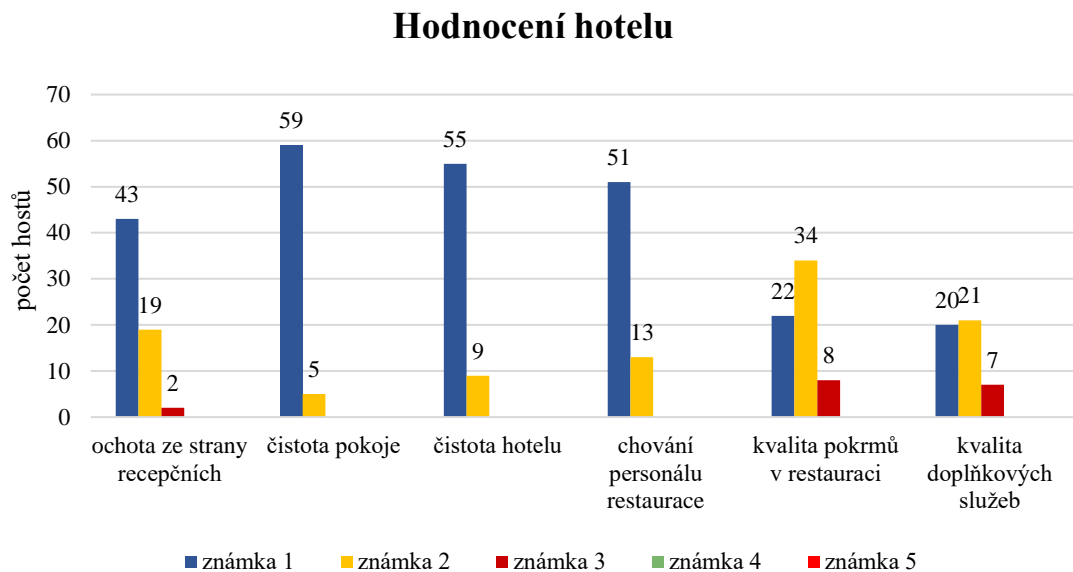


Obrázek 15: Graf využití ubytování prostřednictvím slevových portálů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že 72 % respondentů už někdy využilo ubytování prostřednictvím slevových portálů. Pouze 28 % respondentů těchto portálů prozatím nevyužilo.

9) Ohodnořte prosím, jak jste spokojeni s níže uvedenými službami hotelu (1 - nejlepší, 5-nejhorší)?

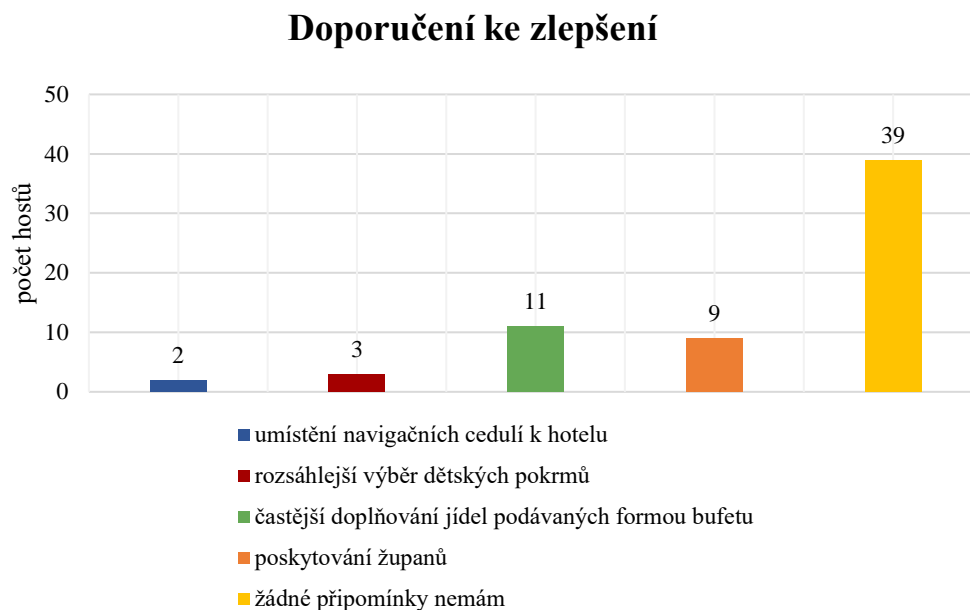


Obrázek 16: Graf hodnocení hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že 43 respondentů ohodnotilo ochotu ze strany recepčních známkou 1. Většina hostů tedy neměla žádné výhrady k chování recepčních, pouze 2 hosté ohodnotili známkou 3. Nejvíce dotazovaných čistotu pokoje (59) a hotelu (55) ohodnotilo známkou 1, což je výborné hodnocení, jelikož není lehké čistotu celého hotelu udržet. S chováním personálu v restauraci byli respondenti spokojeni a ohodnotili ji nejhorší známkou 2. Hosté převážně ohodnotili kvalitu pokrmů známkou 2 (34) a blízko bylo i hodnocení známkou 1 (22). Pouze 8 dotazovaných pokrmů ohodnotilo známkou 3. Spokojenost hostů a ochota personálu je podstatná pro úspěch hotelu. Kvalitu doplňkových služeb ohodnotilo 21 hostů známkou 2 a 20 hostů známkou 1. Známkou 3 ohodnotilo 7 hostů.

10) Co byste doporučil/a v hotelu zlepšit?

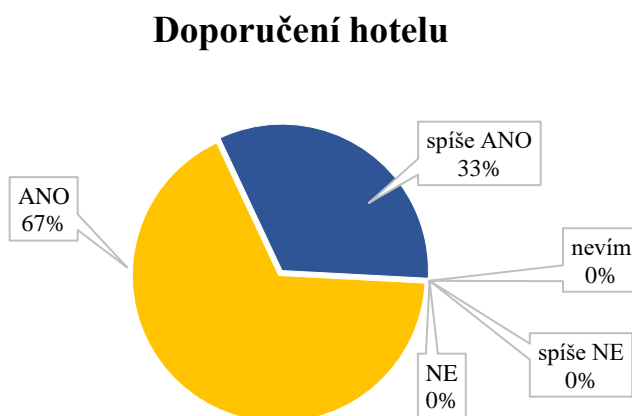


Obrázek 17: Graf doporučení na zlepšení

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že 39 respondentů nemá žádné připomínky na zlepšení. Následně 11 hostů doporučuje zlepšit častější doplňování jídel podávaných formou bufetu. Dále dotazovaní doporučují, aby hotel poskytoval k ubytování župany (9), rozšířil výběr dětských pokrmů (3) a umístil viditelnější navigační cedule k hotelu (2).

11) Doporučil/a byste hotel svým známým?



Obrázek 18: Graf doporučení hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu je zřejmé, že na otázku, zda by hosté doporučili hotel svým známým odpovědělo 67 % respondentů, že ano a 33 % dotazovaných, že spíše ano.

5.3 SWOT analýza hotelu XY

Tato kapitola je zaměřená na SWOT analýzu, která je prvním krokem k určení současného postavení hotelu na trhu cestovního ruchu. Jsou zde analyzovány silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti hotelu XY neboli SWOT analýza. Dále je zde na základě tabulky uvedené níže provedeno hodnocení mezi jednotlivými kvadranty, a to silných stránek a příležitostí (S-O hodnocení), silných stránek a hrozeb (S-T hodnocení), slabých stránek a příležitostí (W-O hodnocení) a slabých stránek a hrozeb (W-T hodnocení). SWOT analýza vychází z marketingového mixu, marketingového šetření a z rozhovoru s ředitelkou hotelu.

Tabulka 5: SWOT analýza hotelu XY

S – silné stránky	W – slabé stránky
konkurenčně schopni pro hotely v okolí	konkurence – přetahují se mezi sebou
dobré jméno v regionu	horší dopravní dostupnost
dlouhodobá spolupráce s dodavateli	nedostatečné navigační cedule k hotelu
kvalitní webové a facebookové stránky	nedostatečná zpětná vazba na recenze
stálý a kvalifikovaný personál	málo doplňovaná jídla formou bufetu
nabídka pobytových balíčků	neposkytují hostům župany
přírodní prostředí	
vysoká úroveň péče o hosty	
bohatá nabídka sportovních aktivit	
vynikající vybavení pro kongresové akce	
součástí hotelového řetězce	
O – příležitosti	T – hrozby
nabídky na spolupráce	konkurenční hotely v okolí
rostoucí poptávka po pobytových balíčcích	migrace kvalifikovaných sil do větších měst
růst zájmu tuzemců o dovolené v ČR	vyšší ceny než konkurence
spolupráce mezi hotely HŘ– úspora nákladů	slevové nabídky konkurence
sledování trendů wellness služeb	snížení počtů zákazníků
odlišit se od konkurence – nabídnout „něco“ navíc	

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi **silné stránky** hotelu XY patří vynikající zaměření na kongresové akce a teambuildingy a také to, že jsou součástí hotelového řetězce. Dále také kvalitní a přehledné

webové stránky, které zákazníci často navštěvují, krásná příroda Železných hor, široká nabídka sportovních aktivit, které jsou často využívány a nabídka balíčků, které si hosté často kupují. V hotelu je také kladen důraz na dlouhodobou spolupráci s dodavateli a stálý kvalifikovaný personál. Mezi silné stránky hotelu dle recenzí od zákazníků patří milý a ochotný personál, který hostům poskytuje vysoce kvalitní péči a také čistota hotelu na vysoké úrovni.

Slabými stránkami hotelu jsou podobně zaměřené konkurenční zařízení v okolí, se kterými se navzájem přetahují. Další slabinou je nedostatečná autobusová doprava a nedostatečné navigační cedule, jak se dostat k hotelu.

Mezi **příležitostmi**, kterých by měl hotel využít je nabídnout hostům nějaký nový produkt navíc, který neposkytují konkurenční zařízení a odlišit se tak od nich. Sledovat nové trendy ve wellness službách, které by mohl hotel svým hostům nabízet a zvýšit tak i poptávku po službách. Dále také navýšit množství nabízených balíčků, jelikož je o ně poměrně vysoký zájem a zařadit do nich méně žádané produkty, které budou součástí více využívaných produktů.

Největší **hrozbou** hotelu XY je konkurenční hotel SRC Lihovar v Třemošnici. Menší hrozbou je Hotel Jezerka, kterému hotel spíše konkuruje. Další hrozbou je pro hotel migrace kvalifikovaných zaměstnanců do větších měst. Pokud by hotel neměl k dispozici kvalifikovaný personál musel by zaměstnat cizince. Vyšší ceny než konkurence a slevy poskytované konkurenčními zařízeními jsou pro hotel také hrozbou, jelikož si zákazníci vyberou levnější variantu.

Pomocí silných stránek lze využít daných příležitostí společnosti (**hodnocení S-O**). V tomto případě lze využít úspory nákladů pomocí spolupráce mezi hotely, jelikož je hotel součástí hotelového řetězce. Dále lze také využít zavedení nových trendů ve wellness pomocí vynikajícího a rozsáhlého vybavení kongresového hotelu nebo zveřejňování nových poskytovaných trendů ve wellness pomocí webových a facebookových stránek.

Pomocí některých příležitostí je někdy možné odstranit slabé stránky společnosti (**hodnocení W-O**). Poskytnutím něčeho navíc, co konkurence nenabízí, může získat více zákazníků než konkurence a přestat se s nimi tolik přetahovat.

K odvrácení hrozeb mohou pomoci silné stránky (**hodnocení S-T**). Svou vyhlášenou péčí o zákazníky na vysoké úrovni a poskytováním balíčků může hotel začít konkurovat dvěma konkurenčním zařízeními. Dále také svým stálým a kvalifikovaným personálem odvracejí hrozbu, že by museli zaměstnat cizince, což by na hosty nemuselo působit dobrých dojemem.

Odstraněním slabých stránek může společnost odvrátit některé hrozby (**hodnocení W-T**). Pokud hotel začne pravidelně kontrolovat recenze na internetu a bude reagovat na ty negativní, pak může odvrátit hrozbu snížení počtů zákazníků.

6 SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Tato kapitola je zaměřena na shrnutí marketingového šetření a návrhy na zlepšení marketingu hotelu XY. Na základě marketingového mixu, marketingového šetření a SWOT analýzy lze říci, že má hotel XY marketing na vysoké úrovni, avšak stále je co zlepšovat.

6.1 Shrnutí marketingového šetření

Dle mého názoru a vyhodnocení dotazníku jsou hosté s kvalitou služeb poskytovaných hotelem XY ve velké míře spokojeni. Z grafů můžeme vidět, že při hodnocení z 64 respondentů převažovalo hodnocení známkami 1 a 2. Pouze občas se vyskytla známka 3.

S ochotou a chováním recepčních jsou hosté až na 2 případy spokojeni. Dovolují si říci, že se jednalo pouze o nedorozumění, nikoli o chybu recepčních. Kvalitu pokrmů ohodnotilo 8 dotazovaných známkou 3. Podle mého názoru to není vysoké číslo, protože každému vyhovuje něco jiného a je zcela nemožné vyhovět všem. Horší to bylo v případě, kdy 7 respondentů ohodnotilo doplňkové služby známkou 3. Nad tímto hodnocením by se mělo vedení hotelu XY zamyslet a udělat vše proto, aby se takové hodnocení neopakovalo, jelikož je hotel na tyto služby jako je wellness, kongresové akce atd. zaměřený.

Z dotazníku je zřejmé, že 42 % klientů se o hotelu dozvědělo prostřednictvím rezervačních portálů. Z toho vyplývá, že marketingová komunikace na internetu je nezbytná pro každý podnik, aby si získal více zákazníků. Podnik, který nemá reklamu na rezervačních portálech nebo webových stránkách má daleko menší úspěch než podniky, které této reklamy využívají.

Při vyhodnocování otázky č. 10 v dotazníku, kdy se hosté mohli vyjádřit k tomu, co by se dalo v hotelu zlepšit mělo připomínky celkem 25 hostů. Nejvíce respondentů si stěžovalo na málo doplňované pokrmy, které jsou podávány formou bufetu. Hotel by měl na tomto určitě zapracovat, ať už to hosté mají v ceně ubytování nebo si snídani zaplatí, protože by všichni měli obdržet stejnou nabídku pokrmů. Další nejvíce navrhovanou změnou pro hotel je poskytování županů na pokoji, jelikož by hosté rádi chodili do wellness rovnou v plavkách. Hotel by měl toto zavést, ať už v ceně ubytování nebo za poplatek, protože poskytuje řadu služeb, kde se dá župan využít. Dále navrhuji širší výběr dětských pokrmů. V hotelu se často ubytovávají rodiny s dětmi, proto by měl být výběr dětských porcí daleko rozsáhlejší. Posledním návrhem

na zlepšení je lépe umístit navigační cedule k hotelu, jelikož pro hosty, kteří v hotelu ještě nebyli, jsou cedule špatně viditelné a umístěné a mohly by tak získat více zákazníků.

6.2 Návrhy na zlepšení

Tato podkapitola je zaměřena na návrhy na zlepšení marketingu hotelu XY. Návrhy jsou pro lepší přehlednost zpracovány do tabulky.

Tabulka 6: Návrhy na zlepšení marketingu v hotelu XY

Návrhy na zlepšení	
1.	zaměřit se více na kvalitu doplňkových služeb
2.	častěji doplňovat jídlo podávané formou bufetu
3.	poskytovat župany v ceně ubytování nebo alespoň za poplatek
4.	lépe umístit navigačních cedule k hotelu
5.	rozšířit nabídku dětských pokrmů
6.	sledovat nové trendy wellness služeb
7.	zlepšit zpětnou vazbu na negativní recenze

Zdroj: Vlastní zpracování

Myslím si, že co se týká návrhů od hostů na zlepšení hotelu, se často hosté k problémům nevyjadřují během pobytu, ale až při hodnocení na webových stránkách hotelu, dotaznících atd. Kdyby hosté problém oznámili ihned personálu, tak by to v určitých případech mohlo být řešeno hned a efektivněji.

Na závěr si dovoluji říci, že si hotel drží statut čtyřhvězdičkového hotelu. Velkou zásluhu na vysoké kvalitě služeb poskytovaných hotelem má především ředitelka hotelu, která výborně řídí hotel a dále také kvalifikovaný personál, který hostům poskytuje péči na vysoké úrovni.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem marketing zařízení cestovního ruchu. Konkrétně se jednalo o hotel, který si nepřál být v práci jmenován. V rámci práce byl tento hotel pojmenován hotel XY.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem v první kapitole vymezila pojmy týkající se cestovního ruchu a jeho členění. V druhé kapitole jsem se zaměřila na klasifikaci a specifické vlastnosti služeb, které s cestovním ruchem souvisejí. V další kapitole jsem věnovala pozornost marketingu v oblasti cestovního ruchu, kde jsem popsala trh cestovního ruchu, tržní segmentaci, marketingový výzkum a marketingové řízení. V závěru jsem blíže specifikovala základní a rozšířený marketingový mix.

Praktická část se věnovala charakteristice hotelu XY. V první řadě jsem stručně popsala hotel XY. Následně jsem analyzovala jednotlivé nástroje marketingového mixu hotelu. Dále jsem provedla marketingové šetření v papírové podobě formou dotazníků, které hosté vyplňovali během pobytu a měli tedy nejnovější informace. Pro lepší přehlednost jsem výsledky dotazníků znázornila formou grafů, které jsem níže stručně popsala. V poslední části jsem provedla SWOT analýzu, tedy analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb hotelu, která byla zpracována do tradiční tabulky. Dále jsem na základě tabulky provedla hodnocení mezi jednotlivými kvadranty, a to silných stránek a příležitostí (S-O hodnocení), silných stránek a hrozeb (S-T hodnocení), slabých stránek a příležitostí (W-O hodnocení) a slabých stránek a hrozeb (W-T hodnocení). SWOT analýza byla provedena na základě marketingového mixu, marketingového šetření a rozhovoru s ředitelkou hotelu XY. V závěru praktické části jsem provedla shrnutí dotazníkového šetření a připojila návrhy na zlepšení marketingu hotelu XY, které jsem pro lepší přehlednost zpracovala do tabulky.

Cílem práce bylo provést analýzu marketingu v oblasti cestovního ruchu ve vybraném zařízení se zaměřením na marketingový mix a jeho specifika v této oblasti. Součástí práce bylo také marketingové šetření a návrh nových doporučení v daném zařízení. Cíl práce byl naplněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [2] Český statistický úřad. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online] 2019. [cit. 08.10.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>
- [3] HOTEL XY. In: *Webové stránky* [online]. 2019. [cit. 27.10.2019]. Odkaz je nedostupný z důvodu anonymizace údajů o hotelu XY.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [6] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 92 s. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [7] KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [9] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [10] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. Expert. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd., dopl. a upr. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [13] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

- [14] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [15] URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management. Studium. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník spokojenosti ubytovaných hostů

Příloha A – Dotazník spokojenosti ubytovaných hostů

Dotazník spokojenosti ubytovaných hostů

Vážení hosté, jsem studentkou bakalářského studia na FES Univerzita Pardubice a touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pro vypracování praktické části mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní.

Moc děkuji za jeho vyplnění a při ukončení pobytu vhození do schránky umístěné v prostoru recepcce.
Přeji Vám hezký a příjemný pobyt.

1. Jaké je Vaše pohlaví? Zvolte jednu odpověď.

- žena
- muž

2. Jaký je Váš věk? Zvolte jednu odpověď.

- do 18 let
- 19-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 60 let a více

3. Jaké je Vaše povolání. Zvolte jednu odpověď.

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- na mateřské dovolené
- důchodce
- jiné

4. Jaký je účel Vašeho pobytu? Zvolte jednu odpověď.

- volný čas
- pracovní záležitosti
- jiný

5. Jak jste se dozvěděl/a o hotelu? Zvolte alespoň jednu odpověď.

- rodina/přátelé
- zaměstnavatel
- Facebook
- webové stránky
- rezervační portál
- vlastní odpověď

6. Co pro Vás bylo rozhodující při výběru hotelu? Zvolte alespoň jednu odpověď.

- cena
- doporučení od známých
- recenze na internetu
- nabízené služby
- lokalita hotelu
- vlastní odpověď

7. Využil/a jste někdy speciální pobytové balíčky hotelu? Zvolte jednu odpověď.

- ANO
- NE

8. Využil/a jste někdy ubytování prostřednictvím slevových portálů? Zvolte jednu odpověď.

- ANO
- NE

9. Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s níže uvedenými službami hotelu (1-nejlepší, 5-nejhorší):

ochota ze strany recepčních	1	2	3	4	5
čistota pokoje	1	2	3	4	5
čistota hotelu	1	2	3	4	5
chování personálu restaurace	1	2	3	4	5
kvalita pokrmů v restauraci	1	2	3	4	5
kvalita doplňkových služeb	1	2	3	4	5

10. Co byste doporučil/a v hotelu zlepšit. Zvolte jednu odpověď.

11. Doporučil/a byste hotel svým známým?

- ANO
- spíše ANO
- nevím
- spíše NE
- NE