

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KVALITA UBYTOVACÍCH SLUŽEB PENZIONU
LESNÍ CHALUPA FILIPOV**

Autor práce: Milada Dvořáková

Studijní obor: Management a marketing služeb – cestovní ruch

Forma studia: Kombinované

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, PhD.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Evě Jaderné, PhD., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce a také rodině za její trpělivost a povzbuzení při psaní bakalářské práce.

ABSTRAKT

DVOŘÁKOVÁ, M. *Kvalita ubytovacích služeb penzionu Lesní chalupa Filipov : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 60 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Klíčová slova: cestovní ruch, služby, marketingový mix, ubytovací zařízení, dotazník

Bakalářská práce pojednává o kvalitě ubytovacích služeb rodinného penzionu Lesní chalupa Filipov v Jihočeském kraji v turisticky atraktivní oblasti Přírodního parku Česká Kanada.

Marketingový výzkum byl prováděn na základě anonymních dotazníků u zákazníků ubytovacího zařízení Lesní chalupa Filipov od března do října roku 2015. V marketingovém výzkumu byla zkoumána celková spokojenost hostů penzionu s ubytovacími službami. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsou v závěru bakalářské práce navržena možná řešení pro budoucí provoz rodinného penzionu Lesní chalupa Filipov.

ABSTRACT

DVOŘÁKOVÁ, M. *The Quality of Accommodation Services the Guest-house Lesní chalupa Filipov : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 60 p. Supervisor : Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Key words: tourism, services, marketing mixture, accommodation equipment, questionnaire

This bachelor thesis summaries the quality of accommodation services of the family guest-house Lesní chalupa Filipov in the region of South Bohemia in tourist attractive area of the National park Czech Canada.

Marketing research was execute on the basis anonym questionnaire at customers of the guest-house Lesní chalupa Filipov from March to October 2015. In the marketing research was investigate altogether satisfaction customers of the family guest-house with accommodation services. Based on results of marketing research in the end of bachelor summaries are propused solutions for future operate the guest-house Lesní chalupa Filipov.

Obsah

1	ÚVOD	8
2	CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
2.1	Cíl.....	10
2.2	Metodika.....	10
I.	Teoretická část	12
3	CESTOVNÍ RUCH	12
3.1	Podstata cestovního ruchu	12
3.2	Typologie cestovního ruchu	15
3.3	Služba	16
3.3.1	Charakteristika vlastností služeb.....	17
3.4	Služby v cestovním ruchu	19
3.5	Ubytovací služby	22
3.5.1	Kategorizace ubytování.....	23
3.6	Standard a kvalita služeb	23
3.6.1	Doplňkové služby ubytovacích služeb.....	25
3.7	Marketingový mix ve službách	25
3.7.1	Produkt	26
3.7.2	Cena.....	26
3.7.3	Distribuce	26
3.7.4	Marketingová komunikace.....	27
3.7.5	Marketingový mix v cestovním ruchu	28
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	29
5	RODINNÝ PODNIK	31
II.	Praktická část	32
6	PŘÍRODNÍ PARK ČESKÁ KANADA	32
7	LESNÍ CHALUPA FILIPOV	34
7.1	Základní informace.....	34

7.2	Poloha objektu	34
7.3	Popis a služby objektu	35
7.4	Ceny služeb	36
7.5	Ubytovací zařízení v blízkém okolí.....	36
7.5.1	Hotely.....	37
7.5.2	Penziony.....	38
7.5.3	Ubytování v soukromí.....	38
7.5.4	Chaty a chalupy.....	39
7.5.5	Kempy a ubytovny	40
8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
8.1	Pohlaví.....	42
8.2	Věková skupina	43
8.3	Dosažené vzdělání	44
8.4	Odkud jste přijeli?	45
8.5	Jak jste se dozvěděli o Lesní chalupě Filipov?.....	46
8.6	V jakém měsíci jste navštívil/a Lesní chalupu Filipov?	47
8.7	Jak dlouhý byl Váš pobyt	48
8.8	Je pro Vás cena ubytování adekvátní?	49
8.9	S čím jste byli spokojeni?.....	50
8.10	Kolikrát jste chalupu navštívili?	51
8.11	Doporučil/a byste Lesní chalupu Filipov i jiným osobám?	52
8.12	Uvítali byste případné rozšíření ubytovací kapacity Lesní chalupy Filipov? 53	
8.13	Chybí Vám zde internetové připojení?	54
8.14	Jaké konkrétní kroky provozovatele by mohly vést ke zlepšení kvality tohoto ubytovacího zařízení?.....	55
9	Závěr.....	56

1 ÚVOD

Cestování patří k příjemným aktivitám všech věkových kategorií, ať už jde o děti všech věkových kategorií, dospělé nebo seniory. K cestě za poznáním neodmyslitelně patří i ubytování v hotelu, penzionu nebo i v soukromí a především dobře zvolená cílová destinace, která poskytne účastníkům cestovního ruchu potěšení z poznání dané turistické lokality. Cestovní ruch tvoří celek komplexních služeb, ať už se jedná o služby např. ubytovací, stravovací, informační, dopravní, lázeňské či animační, nebo kulturně - společenské. V rámci cestovního ruchu v současné době nelze spoléhat pouze na to, že v dané lokalitě je přírodní, kulturní nebo jiné atraktivní prostředí, ale jednoznačným kritériem je i samotná nabídka poskytovaných služeb v cestovním ruchu, která velmi působí na samotné rozhodnutí návštěvníka pro danou turistickou destinaci.

Bakalářská práce je zaměřena především na ubytovací služby, a to v rodinném penzionu Lesní chalupa Filipov, který se nachází v mikroregionu Přírodního parku Česká Kanada uprostřed hlubokých lesů nedaleko jedné z nejnavštěvovanějších památek v okolí, a to Hradu Landštejn. Za devět let svého provozu prošlo ubytovací zařízení nejrůznějšími změnami, které postupně přispěly ke zlepšení ubytovacích služeb a jeho vnímané kvality (spokojenosti) zákazníky, kteří se i opakovaně vrací každou sezónu do Lesní chalupy Filipov. A právě na tyto změny a případné další možné inovace, které bude nutno do budoucna provést, je zacílen marketingový výzkum hodnocení spokojenosti s ubytovacími službami rodinného penzionu v Přírodním parku Česká Kanada.

Bakalářská práce je členěna na dvě základní části, a to část teoretickou a část praktickou. V **teoretické části** bakalářské práce je představen samotný cestovní ruch, jeho základní definice a druhy, formy cestovního ruchu a jednotlivé služby, které se k němu vztahují a tvoří cestovní ruch jako celek. Součástí této teoretické části je i

charakteristika marketingového mixu cestovního ruchu v souvislosti s jeho nástroji, a to tzv. 7P, které v sobě zahrnují produkt, cenu, místo, propagaci, lidi, spolupráci, nabídku balíků služeb a programovou specifikaci služeb, který je neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu.

V **praktické části** bakalářské práce je představen mikroregion Jindřichohradecka Přírodní park Česká Kanada, jeho vznik a vymezení hranic parku. Další část bakalářské práce je věnována základní charakteristice vybraného ubytovacího zařízení a je zde uveden i vzorek konkurenčních ubytovacích zařízení z blízkého okolí vzhledem k danému zkoumanému objektu. Další kapitolou bakalářské práce je samotný marketingový výzkum zaměřený na vyhodnocení kvality (spokojenosti) ubytovacích služeb vybraného objektu formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 69 respondentů – zákazníků rodinného penzionu. Tento daný vzorek respondentů využil ubytovacích služeb Lesní chalupy Filipov v období hlavní i vedlejší sezóny, konkrétně v časovém období od května do září roku 2015¹. Výsledky samotného marketingového výzkumu, které vyplynuly z dotazníkového šetření, jsou velmi cenným zdrojem informací pro provozovatelku charakterizovaného ubytovacího zařízení a velkým závazkem pro budoucí provoz a rozvoj ubytovacích služeb tohoto rekreačního objektu v Přírodním parku Česká Kanada.

¹ Hlavní sezóna rekreačního zařízení je v období od druhé poloviny června do první poloviny září, kdy jsou preferovány pobyty týdenní od soboty do soboty. Vedlejší sezóna začíná od začátku dubna do první poloviny června a od druhé poloviny září do konce října, kdy jsou oblíbené pobyty na 3 – 4 noci, tzv. „prodloužené víkendy“.

2 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

2.1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je získání relevantních informací o kvalitě ubytování vybraného ubytovacího zařízení Lesní chalupa Filipov vnímané zákazníky pomocí anonymního dotazníkového šetření. Následné vyhodnocení a využití těchto cenných informací slouží jako závazek pro další rozvoj kvality ubytovacích služeb v daných bodech zkoumané oblasti a zajištění komplexních služeb v oblasti ubytování, ať už se jedná o případné další možnosti nejrůznějších aktivit nebo materiálního vybavení.

Vedlejším cílem bakalářské práce je v této turisticky významné lokalitě v Jižních Čechách na Jindřichohradecku, která se těší velkému zájmu rezidentů především z regionů hlavního města Prahy, Brna, Ústí nad Labem, Liberce a větších měst Moravskoslezského kraje, je možnost použít výsledky dotazníkového šetření jako případný zdroj informací pro dosud neexistující organizaci destinačního managementu a marketingu cestovního ruchu v této turistické lokalitě a odpovídající komplexní informační webový portál včetně sociálních sítí pro Přírodní park Česká Kanada v souvislosti s řízením cestovního ruchu pro danou turistickou lokalitu.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu kvality ubytování v objektu Lesní chalupa Filipov formou dotazníkového šetření. V rámci studia odborné literatury budou použity odborné publikace od předních českých autorů z oblasti managementu a marketingu služeb a služeb cestovního ruchu. Součástí metodiky bakalářské práce budou využity i internetové zdroje se zaměřením na cestovní ruch včetně webového portálu České centrály cestovního ruchu - CzechTourism.

V první části bakalářské práce je uvedena všeobecná teorie managementu a marketingu služeb a služeb cestovního ruchu s rozšířením o podrobnější výklad u ubytovacích služeb v dynamicky se rozvíjejícím odvětví cestovního ruchu s uvedením marketingového mixu v cestovním ruchu.

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na lokalizaci turistické destinace mikroregionu Přírodního parku Česká Kanada a samotnou charakteristiku rodinného penzionu Lesní chalupa Filipov v rámci komplexního uvedení všech nezbytných informací ohledně ubytovacích služeb penzionu a nastínění konkurence poskytující ubytovací služby v blízkém okolí objektu, a to zejména v lokalitě Nové Bystřice a Starého Města pod Landštejnem. V další kapitole v praktické části bakalářské práce jsou vyhodnoceny výsledky marketingové analýzy kvality ubytovacích služeb rodinného penzionu Lesní chalupa Filipov s pomocí dotazníkového šetření. Začátkem dubna roku 2015 byly dotazníky (viz příloha č. 1) umístěny do objektu Lesní chalupa Filipov k prvnímu testování v souvislosti se správnou formulací a pořadím daných otázek. O zhruba čtrnáct dní později byla výchozí forma dotazníku umístěna do objektu v tištěné podobě. Dotazník byl zcela anonymní z důvodu zachování si co nejvyšší objektivitu hodnocení v závislosti na subjektivním hodnocení kvality ubytování respondenta. Dotazníkového šetření se v celkovém součtu nakonec zúčastnilo 69 respondentů – klientů Lesní chalupy Filipov v daném časovém období od dubna do září roku 2015.

I. Teoretická část

3 CESTOVNÍ RUCH

Cestovního ruchu se každoročně účastní miliony lidí ve světě a Česká republika není výjimkou. Lidé ve svém volném čase cestují za poznáním, odpočinkem nebo třeba i sportovním vyžitím. Cestovní ruch prochází neustálým dynamickým vývojem, služby v cestovním ruchu se postupem času výrazně mění a získávají na kvalitě s ohledem na neustále se měnící potřeby a zvyšující se nároky na služby cestovního ruchu u zákazníků. Turisté objevují stále nová místa a turisticky atraktivní destinace nebo se vrací i na místa, která již v minulých letech navštívili. Jejich očekávání významně ovlivňují právě nabízené služby v cestovním ruchu. Cestovní ruch je sám o sobě spotřebou a řadíme jej do exportního odvětví v celosvětovém měřítku. Z pohledu rozvoje regionu je cestovní ruch součástí každého strategického plánu obce či města, jehož prioritním cílem je rozvinutí potenciálu dané turisticky atraktivní oblasti. Cestovní ruch se dotýká nás všech, ať už se cestovního ruchu účastníme jako zákazníci, popřípadě jsme zaměstnanci ve službách cestovního ruchu nebo tvoříme místní obyvatelstvo v turistické oblasti.

3.1 Podstata cestovního ruchu

Lidé cestovali již od pradávna za náboženstvím nebo obchodem. V dobách středověku můžeme hovořit i o cestách mořeplavců. Postupem času našli lidé v cestování lidskou touhu po poznání nejrůznějších zákoutí rodné země, ale i cizích krajín. Právě chuť poznání a prožitky z cestování můžeme označit za základní projevy cestovního ruchu. Cestovní ruch je spojován nejčastěji s Angličanem Thomasem Cookem, který v roce 1841 založil první cestovní kancelář a uspořádal první organizovaný výlet osobním vlakem po anglickém venkově a první zahraniční zájezd na Světovou výstavu do Paříže.² Cook již v té době nabízel klientům „moderní“ služby spojené s cestováním, které později převzaly i ostatní cestovní kanceláře a v současné době je nadále mají ve svém portfoliu. Za zmínku jistě stojí především tzv. vouchery, které se používají v 21. století.

² RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I: Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 25

HESKOVÁ³ uvádí, že významným zdrojem informací o turisticky zajímavé lokalitě jsou cestovatelské časopisy a knižní průvodci, respektive cestovní příručky (tzv. bedekry). Jejich předností je přehlednost, stručnost a zároveň výstižnost informací v závislosti na tom, zda jde o všeobecné nebo speciální průvodce. Dalším významným představitelem cestovního ruchu byl právě německý nakladatel Karl Baedeker (1801-1859), který v roce 1827 vydal prvního knižního průvodce, který obsahoval mapy, plány, trasy, údaje o památkách, ubytování, dopravní spojení i řadu velmi podrobných praktických rad pro cestování.

Samotný cestovní ruch se začal rozvíjet od poloviny 19. století u vyšší a majetné vrstvy obyvatelstva, postupně se rozvinula i obliba lázeňství, které sloužilo nejen jako cesta za zdravím, ale bylo spojováno i s řadou společenských aktivit a v neposlední řadě s prestiží.⁴

KOTÍKOVÁ⁵ uvádí, že v první polovině 20. století se začala formovat odborná terminologie cestovního ruchu v souvislosti s jeho rozvojem vzdělávání a vznikem cestovního ruchu jako teoretické disciplíny, ale i jako předmět samotného výzkumu této vědní disciplíny.

Samotná definice cestovního ruchu má mnoho podob, ovšem důležitým kritériem cestovního ruchu přetrvává to, že turista se nachází mimo místo svého trvalého bydliště. HESKOVÁ⁶ ve své knize uvádí definici švýcarského profesora Kaspara (1975), který definoval „*cestovní ruch jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestovní anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání*“.

³ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2, upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 40 a 107.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishnig, a.s., 2009. s. 16 a 17.

⁵ KOTÍKOVÁ, Helena: *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 15

⁶ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2, upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 40 a 107.

S ohledem na statistické údaje z cestovního ruchu přijala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) v roce 1991 definici „*cestovního ruchu jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její místo bydliště, a to na dobu kratší než je stanovena (jeden rok v mezinárodním cestovním ruchu, v domácím cestovním ruchu šest měsíců), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“.⁷

V cestovním ruchu se můžeme také setkat s pojmem **turismus**, který vznikl z francouzského slova *tour*, v překladu cesta. V cestovním ruchu se jedná o pojem, který je propojen s několika vědními disciplínami, které tvoří s cestovním ruchem určité vazby v oblasti ekonomie, geografie, sociologie, psychologie nebo i pedagogiky.

HESKOVÁ⁸ definuje cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to:

- **subjekt cestovního ruchu** reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeb spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem cestovního ruchu,
- **objekt cestovního ruchu** je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se například o přírodu, kulturu, památky, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.

⁷ RYGLOVÁ Kateřina, BURIAN Michal, VAJČNEROVÁ Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 18.

⁸ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 10 - 13.

3.2 Typologie cestovního ruchu

Na cestovní ruch nelze pohlížet pouze všeobecně, jelikož na jeho komplexnost působí denně nejrůznější kritéria ze strany poptávajících zákazníků nebo nabídky cestovního ruchu jako produktu – služby.

HESKOVÁ⁹ ve své knize definuje typologii cestovního ruchu na druhy a formy cestovního ruchu:

1) **druh cestovního ruchu** definujeme v souvislosti s motivací účastníka, který se účelně přechodně zdržuje na jiném místě než v místě trvalého bydliště. Cestovní ruch se dělí na tyto druhy:

- rekreační cestovní ruch
- sportovní cestovní ruch
- dobrodružný cestovní ruch
- myslivecký a rybářský cestovní ruch
- náboženský cestovní ruch
- lázeňský cestovní ruch
- zdravotní cestovní ruch
- obchodní cestovní ruch
- kongresový cestovní ruch
- stimulační cestovní ruch

Jednotlivé druhy cestovního ruchu jsou navzájem propojeny a zpravidla jeden druh cestovního ruchu má vždy dominantní postavení. Například v praxi dobrodružný cestovní ruch bývá v kombinaci s rekreačním i sportovním cestovním ruchem.

2) **forma cestovního ruchu** je vyjádřena různými klasifikačními kritérii a faktory, které jsou rozhodující v souvislosti s jeho charakteristikou:

- **z geografického hlediska** – domácí, zahraniční, národní mezinárodní, vnitřní a regionální cestovní ruch

⁹ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 19.

- **podle počtu účastníků** – individuální, skupinový, masový nebo ekologický cestovní ruch
- **podle způsobu organizování** – individuální cesty, organizovaný zájezd/pobyt, klubový cestovní ruch
- **podle věku účastníků** – cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný nebo seniorský cestovní ruch
- **podle délky účasti** – výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch
- **podle převažujícího místa pobytu** – městský, příměstský a venkovský cestovní ruch, agroturistika (ekoagroturistika), horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch
- **podle ročního období** – sezónní (letní, zimní), mimosezónní a celoroční cestovní ruch
- **podle použitého dopravního prostředku** – motorizovaný, železniční, letecký nebo vodní cestovní ruch
- **z hlediska dynamiky** – pobytový (statický) nebo putovní (dynamický) cestovní ruch
- **ze sociologického hlediska** – návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch

Forma cestovního ruchu specifikuje určité potřeby a cíle účastníků cestovního ruchu v souvislosti s tvorbou vhodné strategie rozvoje cestovního ruchu a tvorby vhodného produktu na trhu cestovního ruchu pro danou cílovou skupinu zákazníků.

3.3 Služba

Jednou ze součástí cestovního ruchu je zpravidla služba, ať už se jedná například o služby ubytovací, stravovací, kulturně-společenské, kongresové, informační nebo lázeňské služby, ale také specializované služby pro cestovní ruch jako jsou služby směnářské nebo služby pasových či celních orgánů. V neposlední řadě se může jednat i o služby místní infrastruktury v cílovém místě, které zahrnují služby obchodní, zdravotnické nebo například telekomunikační.

KOTLER, KELLER¹⁰ uvádějí, že službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí, být vázána na fyzický výrobek. Jelikož služby nezahrnují žádný fyzický výrobek, nabývá zvláštního významu provozovna poskytovatele.

ORIEŠKA¹¹ uvádí, že podstatou služby je činnost a jejíž hodnota je určena mírou užitku, který tato služba přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnosti, přičemž do procesu poskytování služby je nutno zahrnout i vnější faktor (zákazník, zboží). Služba je časově ohraničená nelze ji tedy vytvářet do zásoby.

3.3.1 Charakteristika vlastností služeb

Služby jako takové mají na rozdíl od produktů určité vlastnosti, které jsou pro ně charakteristické. Jedná se o vlastnosti nehmatatelné, neoddělitelné, proměnlivé, pomíjivé a neumožňující služby vlastnit.

Nehmatatelnost služby je vlastnost, kterou je na rozdíl od výrobku obtížné uchopit, vidět, ochutnat, cítit, slyšet apod. Zpravidla takovou službu nemůžeme vnímat smysly jako je čich, hmat, zrak. Nehmatatelnost jako vlastnost má proto dopad na spotřební rozhodování a chování zákazníků a také vliv na rozhodovací procesy, především z důvodu schopnosti vyvolávat určitý typ nejistoty, kterou se zákazníci snaží kompenzovat na základě vybraných důkazů (především z oblasti kvality).¹² Společnosti poskytující služby se snaží demonstrovat kvalitu svých služeb pomocí fyzických důkazů a sebereprezentace.¹³

¹⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. s. 394.

¹¹ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. s. 8.

¹² HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 21.

¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. s. 396 - 397.

Neoddělitelnost – služby bývají obvykle vyráběny a spotřebovávány současně. Poskytovatel je součástí služby. Jelikož často musí být přítomen i klient, je interakce poskytovatele a klienta jednou ze zvláštních charakteristik marketingu služeb.¹⁴

Proměnlivost služeb je vlastnost spojená s kvalitou služby, je propojená na subjekt, který službu poskytuje. Kvalita služby je proto ovlivňována poskytovatelem, časem a místem.“¹⁵ V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit normy chování. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné organizaci. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může v jediný den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby.¹⁶

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.¹⁷ Pokud služby nejsou v daný okamžik spotřebovány, dochází k jejich ztrátě. U služby bývá problém s reklamací kvality, pokud služba nesplní očekávání zákazníka.¹⁸

Nemožnost vlastnit službu je vlastností služeb, která umožňuje zákazníkovi pouze právo na poskytnutí služby, zpravidla jednorázového charakteru.¹⁹

¹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. s. 397.

¹⁵ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 21.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 18 - 19.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 19.

¹⁸ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 24.

¹⁹ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. s. 25.

3.4 Služby v cestovním ruchu

HESKOVÁ²⁰ uvádí, že struktura služeb v cestovním ruchu je velmi rozmanitá. Samotné členění těchto služeb se dělí na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu se vztahují zejména k účastníkům cestovního ruchu, ostatní služby jsou určeny místnímu obyvatelstvu, kde část jejich produkce je určena i účastníkům cestovního ruchu.

Služby v cestovním ruchu se dělí na **dodavatelské služby**, v kterých jsou zahrnuty služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční a animační. Dále jsou to služby cestovního ruchu obsahující **zprostředkovatelské služby**, a to služby informační cestovních kanceláří a cestovních agentur. V ostatních službách jsou zahrnuty **specializované služby pro cestovní ruch** (informační, směnářské, pojišťovací, služby pasových a celních orgánů) a **služby místní infrastruktury v cílovém místě** (informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační).

ORIEŠKA²¹ uvádí následující charakteristiku služeb cestovního ruchu z hlediska jejího druhého členění:

- **Informační služby** o dané turistické lokalitě poskytují dodavatelské a zprostředkovatelské subjekty včetně turistických informačních center, cestovní příručky (bedekry), veletrhy cestovního ruchu, ale i webové portály zaměřující se na cestovní ruch a v neposlední řadě i sociální sítě a tím tak přispívají k lepší informovanosti a rozhodování účastníka cestovního ruchu o cílovém místě.
- **Dopravní služby** obstarávají přepravu účastníka cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílové destinace a zpět i pohyb v cílovém místě. Součástí dopravních služeb je i poskytování informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, úschova a přeprava zavazadel.

²⁰ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 106.

²¹ ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. s. 1 - 20.

- **Ubytovací služby** umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě účastníkům cestovního ruchu. Jejich součástí jsou i neplacené služby jako je podávání informací, buzení hostů, internet na pokoji nebo úschova zavazadel. Placenými službami se rozumí např. žehlení prádla nebo zapůjčení osobního automobilu.
- **Stravovací služby** zajišťují základní a doplňkové stravování a občerstvení a rovněž společensko-zábavní služby spojené s hudebním nebo kulturním programem. Utváří větší fond volného času.
- **Sportovně – rekreační služby** umožňují aktivně využívat přírodně i uměle vytvořené podmínky k rozvoji sportu, rekreace a turistiky. Tyto služby jsou považovány za jedny z nejvýznamnějších.
- **Kulturně – společenské služby** uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu v souvislosti s poznáváním, zábavou a společenskou komunikací a jsou součástí rekreačního, lázeňského, zdravotního i kongresového cestovního ruchu. Tyto služby jsou v posledních letech spojovány s činností animátorů.
- **Lázeňské služby** představují komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Jejich poskytování vyžaduje především existenci přírodních léčivých zdrojů a balneoterapeutických zařízení a zařízení umožňující pobyt během lázeňské léčby. Tvoří je základní služby (zdravotnické, ubytovací, stravovací a kulturně-spoločenské) a doplňkové služby jako je léčebná kosmetika, manikúra, pedikúra, prodej suvenýrů nebo směnářské služby.
- **Kongresové služby** jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků kongresových akcí (seminář, kolokvium, konference, kongres, sjezd) s předem připraveným odborným programem kombinovaným s doprovodnými společensko-kulturními akcemi. Poskytování těchto služeb vyžaduje specifické materiálně-technické podmínky.

- **Služby venkovského cestovního ruchu** včetně agroturistiky a ekoagroturistiky vyžaduje venkovské prostředí a bezprostřední interakci producenta služeb a hosta. Tyto služby obsahují ubytovací, stravovací a doplňkové služby na venkově.
- **Průvodcovské a asistenční služby** jsou osobní služby spojené s doprovázením jednotlivců či skupin účastníků cestovního ruchu s dohodnutým programem spojeným s poskytováním informací.
- **Animační služby** jsou spojeny s péčí o návštěvníka cestovního ruchu s cílem oživení, rozveselení a zábavy a vytvoření komplexních zážitků z dovolené. Animační služby jsou součástí nabídky ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a středisek cestovního ruchu.
- **Zprostředkovatelské služby** souvisejí se zprostředkováním i organizováním a zajišťováním činností podmiňujících a umožňujících účast na cestovním ruchu. Většinou se jedná o činnosti cestovních kanceláří a agentur.
- **Pojistné služby** umožňují účastníkům cestovního ruchu obstarat si cestovní pojištění v důsledku nepředvídatelných událostí během cestování a pobytu v cílovém místě. Tyto služby poskytují pojišťovny nebo cestovní kanceláře a agentury.
- **Směnárenské služby** jsou součástí obchodu s devizovými prostředky formou nákupu, prodeje nebo výměny, které zajišťují banky, případně cestovní kanceláře, hotely nebo směnární.
- **Služby pasových orgánů** souvisejí s vydáváním cestovních dokladů na cesty do zahraničí za účelem identifikace cestujících. Na hraničních přechodech jsou spojeny se službami celních orgánů.
- **Obchodní služby** jsou předpokladem komplexního uspokojení potřeb cestujících v souvislosti s jejich požadavky na potraviny, nápoje nebo tištěné průvodce v cílovém místě.

- **Komunální služby** představují sortiment různorodých služeb určených nejen pro místní obyvatelstvo, ale i pro účastníky cestovního ruchu. Jedná se o osobní služby (kadeřník, manikúra), opravárenské služby, půjčovny nebo služby dopravní infrastruktury (taxislужba, autoservis) a veřejně prospěšné služby jako je např. veřejné osvětlení nebo odvoz odpadků.
- **Zdravotnické služby** zahrnují policejní, záchranné, lékárnické, poštovní a telekomunikační služby jako součást komplexní vybavenosti cílového místa. V horských a vysokohorských střediscích k nim patří i činnost horské služby, u návštěvníků středisek koupání a vodních sportů se jedná o vodní záchranné služby.

3.5 Ubytovací služby

Ubytovací služby poskytují zákazníkům zázemí při účasti na cestovním ruchu. Široká nabídka ubytovacích zařízení je každým dnem větší a neustále se mění v souvislosti s poptávkou účastníků cestovního ruchu a jejich požadavky. Ubytovací služby jsou poskytovány v komerčních zařízeních typu hotelů, penzionů, ubytování v soukromí, kempů nebo zařízeních nekomerčního ubytování v rámci občanských sdruženích nebo podnikových rekreačních zařízení, které jsou stále žádané u podnikových zaměstnanců. K cestovnímu ruchu neodmyslitelně patří sezónnost, a to především v letních a zimních měsících. Nabídka ubytovacích služeb je zastoupena s ohledem na poptávku zákazníků v každé turistické destinaci a některé destinace cestovního ruchu nabízejí celoroční ubytování. Právě v období sezónnosti může být nabídka nedostatečná s ohledem na typ destinace. Letní sezóna trvá zpravidla 90 až 120 dní. V České republice v posledních letech ubývá počet dní v zimním období v souvislosti s globálním oteplováním. Právě díky teplému počasí v České republice se stává domácí cestovní ruch pro letní sezónu příznivější a turisté tak často neodjíždějí za sluníčkem k moři.

3.5.1 Kategorizace ubytování

V rámci České republiky podpora rozvoje cestovního ruchu spadá do kompetence Ministerstva pro místní rozvoj ČR, které vymezuje kategorizaci ubytovacích zařízení dle platné vyhlášky č. 501/2006 Sb.²²:

- **hotel** – ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojené, hotel poskytuje stravovací služby během celého dne,
- **motel** – ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojené, obvykle dostatečné zázemí pro motoristy (parkoviště),
- **penzion** – ubytovací zařízení s nejméně pěti pokoji pro hosty s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem,
- **ostatní** – ubytovací zařízení jako jsou turistické ubytovny, koleje, internáty, kempy, skupiny chat a bungalovů.

3.6 Standard a kvalita služeb

HESKOVÁ²³ uvádí, že v oblasti standardu služeb se jedná o rozsah a kvalitu poskytovaných služeb v rámci uspokojování poptávky po ubytovacích službách. Kvalitu služeb ovlivňuje mnoho aspektů, kde se především jedná o charakter zařízení, zda se jedná o zařízení ve městě, na venkově, na samotě, u vodní plochy nebo v horském prostředí. V poslední době klienti cestovního ruchu vyžadují dostatečné technické

²²ČESKO. Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj ČR, č. 501/1996 Sb. Dostupné z WWW <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=501~2F2006&part=&name=&rpp=15#s eznam>.

²³ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 110.

vybavení ubytovacího zařízení, ať už se jedná o zázemí v podobě wellness zařízení nebo nadstandardního vybavení pokojů v souvislosti s délkou pobytu, anebo dostačující zázemí společenských prostor. Informační služby poskytované provozovatelem zařízení nejsou již v dnešní době tolik aktuální vzhledem k rozvoji informačních technologií. Skoro každý klient má k dispozici mobilní telefon s připojením na internet a informace k destinaci si většinou zjišťuje sám již před příjezdem do destinace.

ORIEŠKA²⁴ uvádí, že kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), uvádí, že kvalita v cestovním ruchu představuje uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnujících určující kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím.²⁵

Poskytování ubytovacích služeb v oblasti cestovního ruchu má i značná úskalí především v podobě prezentace na internetu směrem k zákazníkovi. V současné době se tato forma prezentace stává v některých případech nedůvěryhodnou, a to z toho důvodu, že poskytovatel služby nabízí službu – produkt, který neodpovídá skutečnosti. Velký počet poskytovatelů ubytovacích služeb volí takovou formu prezentace, která v sobě zahrnuje „nadstandardní“ služby a v zásadě tohoto komfortu nejsou schopni dostat vůči klientovi. Nešvarem internetové prezentace ubytovacích služeb je právě proto typická charakteristika, a to nehmataelnost.

²⁴ ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010. s. 21

²⁵ ČESKO. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, *Klasifikace ubytovacích zařízení*. 2007. Dostupné z WWW <<http://www.mmr.cz/getmedia/44196a05-1f8a-4b20-bcfc-b32b42649dab/GetFile44>>

3.6.1 Doplnkové služby ubytovacích služeb

Doplnkové služby ubytovacích služeb jsou rozděleny na placené a neplacené služby, které mohou přejít ve vzájemnou interakci. Každý poskytovatel ubytovacích služeb se odlišuje právě v diferenciaci těchto doplnkových služeb. Placené služby v rámci ubytovacích služeb jsou služby, které zákazník hradí peněžními prostředky. Jedná se např. o prodej nejrůznějšího druhu zboží, ať už se jedná o hygienické potřeby nebo potraviny, nápoje, dále to může být denní tisk, cestovní mapy a průvodci, upomínkové předměty, připojení k internetu (wi-fi) nebo služby v podobě praní a žehlení oděvů, služby kadeřníka, zapůjčení sportovních potřeb či zajištění vstupenek na kulturní a společenské akce. Naopak neplacené služby jsou poskytovány klientovi zcela zdarma. K neplaceným službám patří např. parkování, zprostředkování taxislužby, wi-fi zdarma, zapůjčení denního tisku, uvedení hosta do pokoje a poskytnutí informací ohledně ubytování nebo využití volného času. Placené a neplacené služby při ubytování se odlišují tím, kdy jsou poskytovány hostům s ohledem na jejich příchod, setrvání a ukončení pobytu v zařízení.²⁶

3.7 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix ve službách je určitý soubor několika nástrojů, které jsou navzájem propojeny a vytváří tak vzájemnou interakci s cílem uspokojit dané potřeby zákazníků a dosáhnout zisku v organizaci.²⁷ Marketingový mix obsahuje čtyři základní nástroje (4P), a to produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci, v dnešní době označovanou spíše pojmem propagace. Postupem času bylo u marketingových plánů zjištěno, že tato 4 P již pro samotný proces nestačí a výsledkem bylo přidání dalších marketingových nástrojů v podobě 3 P – lidé, procesy a materiální prostředí.²⁸

²⁶ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 110 - 111.

²⁷ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 110 - 137

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 21-22.

3.7.1 Produkt

VAŠTÍKOVÁ (2014) uvádí produkt jako celkovou nabídku organizace spotřebiteli, která uspokojí jeho hmotné a nehmotné potřeby. Součástí služby je kvalita jako nezaměnitelný prvek definující službu.

HESKOVÁ (2012) charakterizuje produkt ve službách spojený se čtyřmi základními vlastnostmi služeb, a to nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Jedná se o soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Hodnota produktu je spojena i se značkou produktu (brand). Značka u produktu všeobecně slouží pro orientaci zákazníků a udává, jakou má produkt standardní úroveň a kvalitu.

3.7.2 Cena

Cena jako psychologický nástroj marketingového mixu pro zákazníka v sobě ukrývá především nelehkou cenovou strategii organizace s ohledem na výši nákladů. Organizace tak musí být schopna určit takovou cenu, která bude nést zisk a zároveň by měla tvořit určitý ukazatel kvality produktu.

3.7.3 Distribuce

Distribuce produktu v oblasti cestovního ruchu je důležitým faktorem pro uspokojení potřeb zákazníka a nedílnou součástí nabídky služby producenta. V odborné literatuře se setkáváme s 2 základními distribucemi produktu služeb, a to přímou a nepřímou.

U **přímé distribuce** se setkáváme pouze s producentem služby, který nabízí produkt konečnému spotřebiteli. Neexistuje zde žádný distribuční mezičlánek nebo zprostředkovatel. Naopak je to u **nepřímé distribuce** služeb. Konkrétně v oblasti cestovního ruchu můžeme využít služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur, dále služby nejrůznějších typů rezervačních systémů nebo například služby turistických

informačních center v dané destinaci. V neposlední řadě je třeba uvést tzv. e-commerce, který v dnešní době poskytuje nákup služby přes mobilní telefon, smart-phone nebo PDA a roste na významu v 21. století v souvislosti s rychlým rozvojem informačních technologií.

3.7.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obsahuje komunikační nástroje v podobě reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. Jedná se o komplexní nástroj marketingového mixu, který je variabilní z pohledu zacílení organizace na trhu. Dobře zvolená marketingová komunikace má multiplikační efekt v podobě spokojených zákazníků jako samotných nositelů pozitivní image organizace. Reklama může mít mnoho podob. Jedná se o nejrůznější formy reklamy, a to prostřednictvím médií – rozhlasu, televize, tisku a internetu. Právě propojení internetu např. se sociální sítí Facebook je fenoménem dnešní doby v oblasti reklamy. Podpora prodeje v rámci cestovního ruchu má zastoupení i na veletrzích cestovního ruchu, které se konají například v Praze (Holiday World) a Brně (Regiontour Brno). Public relations v cestovním ruchu má v současné době nejvýznamnější potenciál právě v podobě spokojených zákazníků.

E-commerce

HESKOVÁ (2012) uvádí, že s marketingovou komunikací v oblasti e-commerce úzce souvisí umění tvorby atraktivních webových stránek. Pro jejich tvorbu existuje řada pravidel a doporučení. Atraktivní webové stránky musí zákazníka zaujmout na první pohled a podněcovat ho k návratu. Důležitými prvky, z pohledu návštěvníků webových stránek, je jednoduchost jejich použití a atraktivita. Tyto dva prvky mají značný vliv na to, zda se zákazník na stránky opakovaně vrací.

Samotná tvorba webových stránek v posledních letech nabrala na významu, a to z pohledu samotného **internetového obsahu**. Velmi výrazným prvkem reklamy prostřednictvím internetu se stává právě její obsah, který, pokud je vytvořen především odborníkem na copywriting, může přilákat více zákazníků, než daná organizace očekává. Důraz je kladen především na samotné reklamní sdělení, které by mělo být stručné a

jasné, ale také je vhodné zvolit ten správný font a velikost písma daného obsahu, který svým nevhodně zvoleným stylem může působit zcela rušivě v kontextu dané webové stránky. Dlouhosáhlé internetové texty v dnešní době zákazníka nelákají. Při pohledu na webový portál jsou daleko účinnější krátké a výstižné interpretace textu. Problematika online marketingu je v současné době velmi diskutabilní s ohledem na čas, který zákazník tráví a chce trávit vyhledáváním potřebných informací.

3.7.5 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu je rozšířen o další čtyři nástroje, které utváří specifické prostředí vlastností služeb nabízených zákazníkům v cestovním ruchu. Cílem marketingového mixu je uspokojování potřeb zákazníků a zisk organizace.²⁹

lidé - lidé v cestovním ruchu jsou navzájem propojeni a významně ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Jedná se o vlastníky, zaměstnance, dodavatele výrobků, zaměstnance veřejné a státní správy i rezidenty, kteří jsou na sebe závislí. Vzájemná spolupráce lidí vytváří atmosféru pohledu na poskytovanou službu.

spolupráce - Základem pro dobrou organizaci destinace je spolupráce několika subjektů působících v cestovním ruchu v oblasti rozvoje turistické oblasti a poskytovateli nejrůznějších služeb v cestovním ruchu. Spolupráce většinou probíhá mezi cestovními kancelářemi, vlastníky ubytovacích nebo stravovacích zařízení, kulturními institucemi a zaměstnanci státní nebo veřejné správy. Vzájemná spolupráce přináší synergické spojení všech zúčastněných.

balíček služeb - Balíček služeb představuje komplexní soubor navzájem propojených služeb, které zákazník pořídí za jednu cenu. Jako příklad můžeme uvést zájezd, který zpravidla obsahuje dopravní, ubytovací, stravovací a kulturní služby.

programová specifikace služeb - Tvorba programů v rámci cestovního ruchu je specifická pro různé skupiny klientů. Jedná se o kombinaci nejrůznějších služeb v časovém sledu, která nejlépe vystihuje přání a potřeby zákazníka.

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 21.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

VAŠTÍKOVÁ³⁰ uvádí, že marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, tedy i podniku poskytující služby. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit cíle a záměry podniku tím, že budou uspokojeny požadavky zákazníků. Informace z marketingového výzkumu nepředstavují pouze vstup pro rozhodování, ale také marketingový kapitál, který poskytuje důležitou konkurenční výhodu.

Každá firma, ať malá či větší, by měla mít dostatek informací o zákaznících z tzv. informačního systému. Tento systém zahrnuje informace z interních zdrojů organizace, marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu. Marketingový výzkum v sobě zahrnuje techniku dotazování (písemný kontakt, osobní rozhovor, telefonické dotazování), pozorování a experimentu. Formu písemného kontaktu v marketingovém výzkumu představuje dotazník nebo anketa.

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chce postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování.³¹

FORET, STÁVKOVÁ³² uvádějí, že při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Dotazník by měl odpovídat 2 hlavním požadavkům:

účelově technickým – tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,

psychologickým – tj. vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

³⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 60.

³¹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 16.

³² FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 33.

Dotazník lze rozdělit do 4 následujících oblastí:

- *celkový dojem* z dotazníku musí upoutat svou grafickou úpravou včetně barvy a kvality papíru. Nejvhodnější formát dotazníku je velikost A4. Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40 až 50 otázek s dobou vyplňování cca 20 minut. Velmi zásadní věcí je sled otázek a způsob vyplňování formou kroužkování nebo křížkování zvolených variant.
- *formulace otázek* musí být jednoznačná a srozumitelná tak, aby byla co nejvíce validní.
- *typologie otázek* udává 2 základní typy, a to otevřené a uzavřené otázky, případně kombinace obou typů tzv. polootevřené. Otevřené otázky neobsahují odpovědi, udávají podnět k zamyšlení. Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si respondent jednu či více vybere.
- *manipulace s dotazníkem* se týká distribuce a návratů vyplněných dotazníků. Nejběžnější způsob rozdávaní dotazníků je jejich rozeslání poštou nebo osobní předání. Osobní kontakt s respondenty má za následek vyšší počet návratnosti vyplněných dotazníků.

KOTLER³³ uvádí, že dotazník se skládá z řady otázek prezentovaných respondentovi. Díky své flexibilitě je zdaleka nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat. Uzavřené otázky nabízí na výběr z předem připravených odpovědí, formulovaných tak, aby byly snadno pochopitelné a interpretovatelné. Otevřené otázky pak respondentům umožňují odpovědět vlastními slovy a často o způsobech myšlení lidí napovědí více.

³³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013. s. 396 - 397.

5 RODINNÝ PODNIK

Odborná literatura nabízí několik definic, které vymezují rodinné podnikání a rodinný podnik. Sjednocení výkladu těchto odborných termínů vznikl ze statistických údajů rodinného podnikání v celosvětovém měřítku. Problematika rodinných podniků se již několik let vyučuje převážně na zahraničních univerzitách a vysokých školách. Rodinné podnikání upravuje zákon č. 89/2012 Sb. (Občanský zákoník).

HESKOVÁ, VOJTKO³⁴ uvádějí, že na základě nejrůznějších poznatků jsou v odborné literatuře uváděny 3 typy základních definic rodinného podniku:

- řízení a rozvoj podniku, na který má zásadní vliv rodina s cílem předat firmu nástupní generaci,
- kontrola rodinnému podniku zakladatelem a jeho potomky např. formou podílu akcií,
- rodinný podnik několika generací, kde každý člen rodiny má svou pozici včetně managementu firmy.

Rodinné podnikání je navzájem propojené faktory, jako je rodina, vlastnictví a management, které jsou od sebe neoddělitelné a navzájem kooperují. Mezilidské vztahy společně s důvěrou a pokorou ke starší generaci jsou základním pilířem úspěšného rodinného podniku, který se předává z generace na generaci.

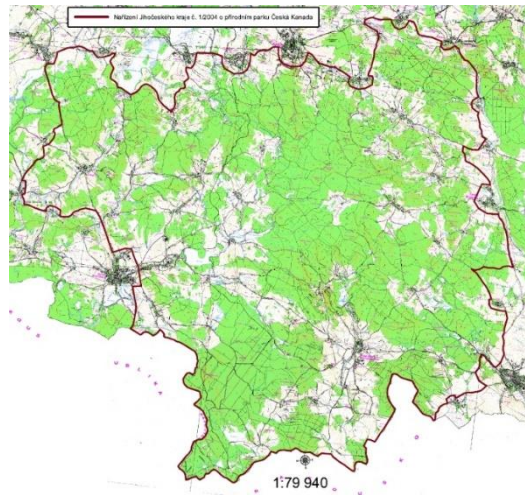
³⁴ HESKOVÁ, Marie, VOJTKO, Viktor. *Rodinné firmy – zdroj regionálního rozvoje*. 1. vyd. Zeleneč: Profess Consulting s. r. o. 2008. s. 14-15.

II. Praktická část

6 PŘÍRODNÍ PARK ČESKÁ KANADA

Jindřichohradecký rodák, pražský novinář Jaroslav Arnošt Trpák již v roce 1925 nazval tuto oblast jihočeské přírody „Česká Kanada“. Pojmenování i charakteristika krajiny známého pražského žurnalisty brzy nalézala širší ohlas v místním tisku a rychle se ujímaly i v názvech popularizačních příruček a turistických průvodců, podporujících rozmáhající se skautské hnutí, trempink a cestovní ruch. V nejstarších textech i obrazových publikacích o České Kanadě bylo za její jádro považováno především území zhruba v rozmezí bývalého politického okresu Jindřichův Hradec podle správního uspořádání z roku 1868 (do roku 1938) se dvěma sousedními okresy Jindřichův Hradec a Nová Bystřice, k nimž se účelově a vzhledem k atraktivnosti některých památek a přírodních lokalit a jejich propagaci, postupně připojovala i další místa v nejbližším okolí. Současný Přírodní park Česká Kanada o rozloze 291 km² vyhlášený závaznou vyhláškou Okresního úřadu v Jindřichově Hradci v roce 1994, která zohledňuje především přírodní ráz krajiny, rozšiřuje dosavadní hranice oblasti hlavně na východě, včetně kopcovitých a převážně zalesněných území kolem Českého Rudolce, Studené a Slavonic.³⁵

Obrázek č. 1³⁶



³⁵ JIRÁSKO, Luděk. *Česká Kanada: Jindřichohradecko a Novobystřicko*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2011, 75 s., [104] s. obr. příl. Zmizelé Čechy. ISBN 978-80-7432-117-7.

³⁶ Dostupné z WWW

<[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=10&par\[lang\]=CS&par\[id_normy\]=283](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=10&par[lang]=CS&par[id_normy]=283)>

CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, zřízenou rozhodnutím ministerstva hospodářství č. 29 z 18.3.1993. Zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj jako ústřední orgán státní správy České republiky ve věcech cestovního ruchu. CzechTourism v rámci svého poslání koordinuje státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami prováděnými podnikatelskými subjekty a rozvíjí střednědobou a aktuální strategii pro marketing produktů cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu.

Česká centrála cestovního ruchu v současné době nepropaguje destinaci cestovního ruchu Přírodní park Česká Kanada jako celek. V rámci propagace mikroregionu Česká Kanada, která se nachází v oblasti Jindřichova Hradce, je Českou centrálou cestovního ruchu dosud propagován pouze Jindřichův Hradec jako město, dále město Dačice a Jindřichohradecká úzkokolejka, která nabízí přepravu motorovými nebo historickými parními vlaky, kdy úzkorozchodná kolej je na trase z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice se vine Českou Kanadou. V současné době není zřízena organizace zaměřující se na destinační management a marketing České Kanady.

Turistické informační centrum

Turistické informační centrum (TIC) se nachází v každé cílové destinaci cestovního ruchu, nebo v jejím nejbližším okolí, a nabízí komplexní služby v rámci cestovního ruchu cílovému zákazníkovi. Jedná se především o služby informační z oblasti nabízených služeb a nejrůznějších atraktivit daného turistického regionu. Dále se TIC specializuje na propagační a informační materiály destinace cestovního ruchu, pořádání akcí nejrůznějšího typu, prodej bedekrů a např. zajištění vstupenek na kulturní a společenské akce. V Přírodním parku Česká Kanada a jejím blízkém okolí se nacházejí tři turistická informační centra, a to v Nové Bystřici, Českém Rudolci a Slavonicích.

Bedekr

O přírodním parku Česká Kanada není v současné době vydán žádný průvodce (bedekr), který by byl zaměřen pouze na tuto lokalitu, kterou navštíví každý rok tisíce

turistů z nejrůznějších koutů České republiky, ale i Slovenska. Česká Kanada jako přírodní park prošla po letech velkou proměnou, a to v souvislosti s nabídkou turisticky atraktivních míst jako jsou nově otevřené památky, které byly ještě před několika lety pro veřejnost uzavřené. Vznikají zde nová muzea, rozhledny a v neposlední řadě je Česká Kanada protkaná mnoha cyklostezkami a turistickými trasami, po kterých se turisté vydávají i do sousedního Rakouska. Každý kout České Kanady nabízí turistům nevšední zážitky. Potenciál přírodního parku není ovšem zcela využit pro rozvoj cestovního ruchu a s ním související průvodce Českou Kanadou tak nabývá na významu, který však v současné době není na trhu.

7 LESNÍ CHALUPA FILIPOV

7.1 Základní informace

Rodinný penzion Lesní chalupa Filipov, který nabízí ubytovací služby od července roku 2006, se nachází nedaleko Nové Bystřice, v hlubokých lesích mezi obcí Klášter a Dobrotín v turistické oblasti Přírodního parku Česká Kanada. Tento objekt provozuje paní Milada Hrušková, IČO 46636528, se sídlem Na Okraji 187, Jindřichův Hradec. Podnikatelský subjekt je zapsán v rejstříku živnostenského podnikání, úřad evidence: 330303 – Městský úřad Jindřichův Hradec.



Vlastní zdroj

7.2 Poloha objektu

Objekt Lesní chalupa Filipov se nachází uprostřed hlubokých lesů Přírodního parku Česká Kanada v „osadě“ Filipov, která je jednou ze zaniklých vesnic po 2. světové válce

v česko-rakouském pohraničí. (GPS souřadnice: 48°59'50.291"N, 15°12'37.246"E) nedaleko obce Dobrotín v katastrálním území Starého Města pod Landštejnem. V „osadě“ se nacházejí ještě další dvě chalupy a kaplička, kde první chalupa v sousedství objektu slouží k rekreaci a je v soukromém vlastnictví a druhá vzdálenější chalupa slouží k trvalému bydlení a je též v soukromém vlastnictví. Trvale zde bydlí postarší manželé, kteří dříve provozovali na svých pozemcích okolo domu zahradnictví. Ostatní majitelé využívají své objekty pouze k rekreaci, v případě penzionu i k podnikání v ubytovacích službách. Od roku 2000 je v „osadě“ Filipov vybudována přípojka elektrické energie, která byla dovedena z nedaleké obce Dobrotín. Vodovod a kanalizace dosud není v této místní části obce Dobrotín vybudován.

7.3 Popis a služby objektu

V penzionu Lesní chalupa Filipov jsou nabízeny ubytovací služby vlastního stravování. V podkroví jsou situované dva dvoulůžkové pokoje, každý pokoj je s možností přistýlky, s názvem Mt. Everest a Mt. Blanc. Pokoje disponují sociálním zařízením se sprchovým koutem, umyvadlem a WC. V podkroví objektu se dále nachází čtyřlůžkový apartmán s názvem Matterhorn, který je rozdělen na dva dvoulůžkové pokoje, oba pokoje jsou s možností přistýlky, se společným sociálním zařízením, a to sprchovým koutem, umyvadlem a WC. Pro tyto všechny pokoje (Mt. Everest, Mt. Blanc) a apartmán (Dachstein) situované v podkroví je určena společná kuchyň se společenskou místností, která se nachází v přízemí objektu. V druhé části objektu je vybudován osmilůžkový apartmán s názvem Dachstein, který se nachází v přízemí po levé straně při vstupu do objektu a je stavebně rozdělen na dva dvoulůžkové pokoje, oba s možností přistýlky, a jeden čtyřlůžkový pokoj, který se nachází nad kuchyní a je přístupný po „mlynářských schodech“. V apartmánu Dachstein se nachází sociální zařízení se sprchovým koutem, umyvadlem a WC.

V oblasti služeb cestovního ruchu nabízí Lesní chalupa Filipov ubytovací služby, které zahrnují pronájem jednotlivých pokojů nebo i celého objektu dle požadavků zákazníka. Jednotlivé pokoje jsou vybaveny postelemi s lůžkovinami a ručníky, nočními stolky s lampičkou, dřevěnou komodou, případně šatní skříní, televizorem a přistýlkami. Prostory obou kuchyní se společenskou místností, jak společná kuchyně pro pokoje a

apartmán situované v podkroví, tak kuchyň v apartmánu Dachstein, jsou vybaveny kuchyňským koutem s lednicí a příslušnými elektrickým spotřebiči pro vlastní vaření, s veškerým nádobím, dřevěným jídelním stolem s lavicemi a židlemi, televizorem, pohovkou nebo křesly a krbovými kamny.

U rodinného penzionu se nachází bezplatné parkoviště s okrasnou zahradou o velikosti cca 3.500 m². Vedle objektu v pravé části zahrady je umístěná pergola se zahradním krbem a kamenné ohniště s lavicemi. Součástí objektu jsou i všestranná sportovní hřiště na nohejbal, volejbal a badminton a dětský koutek se skluzavkou, pískovištěm, houpačkami a trampolínou. V nabídce služeb Lesní chalupy Filipov je i zapůjčení společenských her, knih a tištěných publikací formou časopisů a novin. Domácí mazlíčky je možné ubytovat po předchozí domluvě s provozovatelkou objektu.

7.4 Ceny služeb

Při tvorbě ceny ubytovacích služeb byl kladem důraz na objektivní stanovení ceny s ohledem na výši cen konkurence v blízkém okolí tak, aby cena nebyla příliš vysoká pro zákazníka a rovněž napomohla k postupnému vybudování klientely, která se opakovaně vrací do této turistické oblasti a především do rodinného penzionu Lesní chalupa Filipov. Provozovatelka dále nabízí množstevní slevy, které jsou poskytovány při obsazení celé chalupy a jsou výhodné především pro větší skupiny s počtem 16 až 20 osob a pro rodiny s malými dětmi.

7.5 Ubytovací zařízení v blízkém okolí

V blízkém okolí rodinného penzionu se nachází mnoho ubytovacích kapacit, ať už se jedná o ubytování v soukromí, turistické kempy s formou ubytování ve stanech či chatkách, chalupy, penziony anebo hotely. V rámci České Kanady a jejím blízkém okolí můžeme najít přes 80 ubytovacích zařízení nejrůznějšího typu³⁷.

³⁷ Vlastní zdroj

Pro srovnání konkurence Lesní chalupy Filipov byla vybrána ubytovací zařízení v blízkém okolí rodinného penzionu, kdy vzdálenost „konkurenčních ubytovacích zařízení“ byla určena dvěma body, a to městem Nová Bystřice a obcí Staré Město pod Landštejnem. Mezi těmito městy a jejich blízkém okolí v Přírodním parku Česká Kanada byly vybrány vždy dva objekty z každého možného typu ubytování s krátkým popisem.

7.5.1 Hotely

Penzion - hotel NOBYS

Penzion - hotel Nobys se nachází přímo v Nové Bystřici. Jedná se o hotel s dlouholetou tradicí, který nabízí ubytovací služby včetně stravování ve vlastní restauraci. K dispozici je i wellness ve formě whirlpoolu se saunou. V hotelu se dále nachází salonek, letní terasa, kurt s antukou a další hřiště s umělou trávou. Penzion - hotel Nobys disponuje školící místností s projektorem pro firemní akce s kapacitou do 50 osob. Cena za ubytování ve dvoulůžkovém pokoji je 1.450 Kč za noc, ve čtyřlůžkovém pokoji je ve výši 2.400 Kč za noc a 450 Kč za noc stojí přistýlka. Veškeré ceny ubytovacích služeb jsou včetně snídaně. Penzion - hotel nabízí i zvýhodněné pobytové balíčky pro dospělé, ale i rodiny s dětmi v období od června do září.³⁸

Hotel Landštejnský dvůr

Landštejnský dvůr se nachází přímo pod zříceninou hradu Landštejn. Hotel disponuje 9 dvoulůžkovými pokoji, 1 čtyřlůžkovým pokojem a 1 jednolůžkovým pokojem, všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením se sprchou nebo vanou, TV a fénem. Součástí hotelu je restaurace, salonek a rychlé občerstvení Ovčín s kapacitou 200 osob. Pro děti je zde připravené dětské hřiště se skluzavkou, houpačkami a prolézačkou.³⁹ Cena za ubytování v hotelu se pohybuje od 699 do 1.699 Kč za noc dle velikosti pokoje a počtu ubytovaných hostů.⁴⁰

³⁸ <http://www.hotelnobys.cz/?cz>

³⁹ <http://landstejnsky-dvur.hotel.cz/>

⁴⁰ <http://www.landstejn.cz/>

7.5.2 Penziony

Penzion Blanko

Penzion Blanko se nachází v obci Smrčná nedaleko Nové Bystřice a nabízí ubytovací služby formou pokojů s vlastním sociálním zařízením a dále apartmánů a studií s vlastním sociálním zařízením, TV a kuchyňským koutem a wifi zdarma. Celý objekt je nekuřácký. Stravování je zajištěno polopenzí. Ceny za ubytování včetně snídaně pro osobu za noc se pohybuje v rozmezí 570 až 710 Kč, přistýlka 390 až 450 Kč za osobu a noc, ceny jsou proměnlivé v rámci sezónnosti. Děti do 2,99 let mají ubytování zdarma.⁴¹

Penzion 58

Rodinný penzion se nachází přímo v obci Albeř. Penzion disponuje 5 apartmány, které jsou dvoulůžkové nebo čtyřlůžkové, každý s vlastním sociálním zařízením, TV a kuchyňským koutem. Cena za dvoulůžkový apartmán se pohybuje v rozmezí od 7.500 do 8.500 Kč za týden, čtyřlůžkový apartmán se pronajímá za cenu od 8.500 do 9.200 Kč za týden. Penzion spolupracuje s webovým portálem www.booking.com již druhým rokem.⁴²

7.5.3 Ubytování v soukromí

Apartment u Jezírka

Ubytování se nachází v Nové Vojířově nedaleko Nové Bystřice. Ubytování disponuje 3 pokojovým apartmánem až pro 6 osob s vlastním sociálním zařízením a kuchyňským koutem, TV a wifi zdarma. Cena za apartmán a noc činí 1.500 Kč. Děti do 3 let věku zdarma.

⁴¹ <http://www.blanko.cz/cs/>

⁴² <http://penzionalber.cz/>

Ubytování U Volků

Ubytování u Volků disponuje 4 apartmány s vlastním sociálním zařízením s počtem 12 – 14 lůžek a společnou kuchyní pro všechny apartmány. Cena za ubytování se pohybuje od 320 do 350 Kč za osobu a noc dle délky pobytu. Do 2 let věku dítěte je pobyt zdarma, od 2 do 12 let věku dítěte je cena za pobyt 270 Kč na noc.⁴³

7.5.4 Chaty a chalupy

Chalupa Studený pramen

Chalupa se nachází ve vesničce Kaproun nedaleko Nové Bystřice. V objektu jsou 3 apartmány pro 4 – 6 osob s vlastním sociálním zařízením, kuchyňským koutem. Pro všechny apartmány je určena v přízemí společenská místnost s TV. Cena za apartmán pro 6 lidí činí 12.000 Kč za týden. Majitel nabízí množstevní slevy při obsazení celého objektu v počtu 18 osob.

Chalupa u potoka

Chalupa u potoka se nachází v obci Albeř a nabízí 3 pokoje s TV, každý pro 2 – 5 osob. K dispozici je kuchyň a wifi zdarma. Cena za osobu je v rozmezí od 240 – 290 Kč za noc.⁴⁴

⁴³ <http://www.ubytovaniuvolku.estranky.cz/>

⁴⁴ <http://www.novabystrice.cz/chalupa-u-potoka/os-1034/p1=4959>

7.5.5 Kempy a ubytovny

Cyklocamp pod Landštejnem

Cyklocamp se nachází u Starého Města pod Landštejnem. Nabízí ubytování ve dvoulůžkových a čtyřlůžkových chatách, dále pak dvoulůžkové apartmány s kuchyňkou, sprchou a WC a jeden apartmán pro 5 až 6 osob. K dispozici je i vyhrazené místo pro stanování, obytná auta a karavany. Cena dvoulůžkového apartmánu je 850 Kč za noc, u čtyřlůžkového apartmánu je cena 1.900 Kč za noc při plném obsazení. Ubytování v chatkách se pohybuje v rozmezí od 360 do 600 Kč za noc při plné obsazenosti v závislosti na velikosti chaty. Stravování je zajištěno plnou penzí. Dalším zázemím cyklocampu jsou sportoviště a lanové centrum.⁴⁵

Výcvikové středisko Univerzity Karlovy Albeř

Výcvikové středisko se nachází u rybníka Osika nedaleko obce Albeř směrem na Staré Město pod Landštejnem. Jedná se o chatový tábor se stany, který je určen pro studenty a zaměstnance Univerzity Karlovy a jejich rodinné příslušníky. Chatky jsou čtyřlůžkové s kapacitou až 120 lůžek a dále jsou k dispozici stany s podsadou s kapacitou do 200 lůžek. V areálu je k dispozici jídelna, společná sociální zařízení, sportoviště a celý areál je nekuřácký. Ceny ubytování se pohybují od 46 do 183 Kč dle typu ubytování. Středisko poskytuje stravování v jídelně formou plné penze.⁴⁶

⁴⁵ <http://www.cyklocamp.cz/index.php>

⁴⁶ <https://rekreace.cuni.cz/detail/build/11>

8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci bakalářské práce jsou v praktické části prezentovány výsledky marketingového výzkumu, který byl zaměřen na zjištění kvality ubytovacích služeb v Lesní chalupě Filipov.

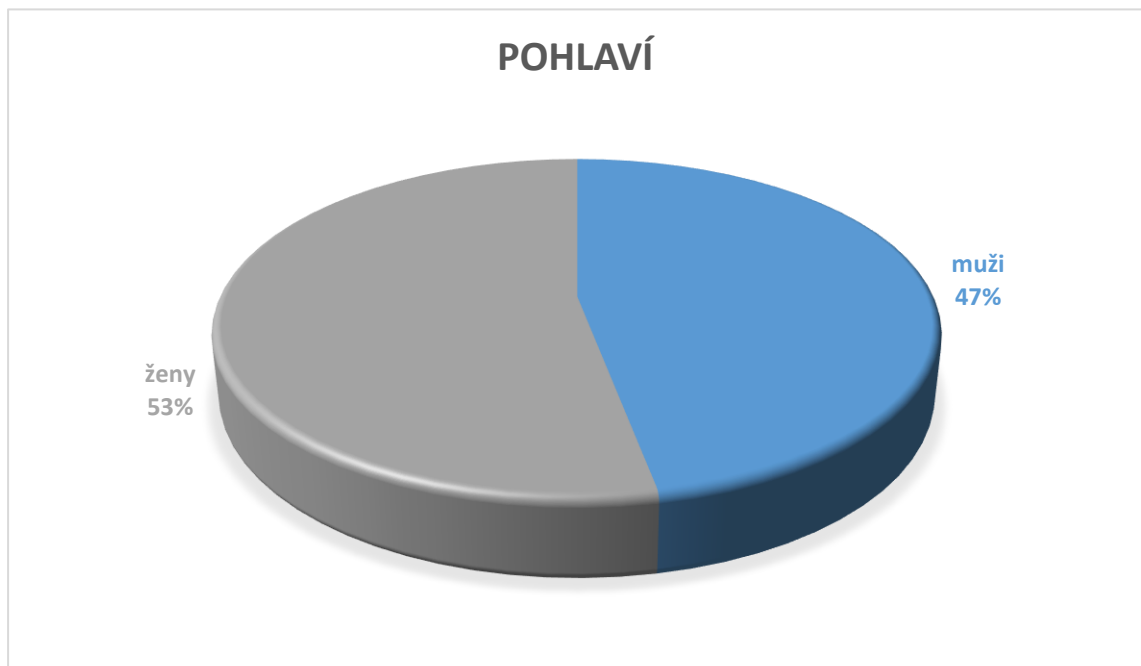
Samotné měření spokojenosti (kvality) ubytovacích služeb proběhlo formou marketingového výzkumu s využití techniky dotazníkového šetření. Předvýzkum byl proveden v první polovině měsíce dubna 2015 a byl zaměřen na ověření srozumitelnosti otázek v dotazníku. Od druhé poloviny dubna do října 2015 byl dotazník trvale umístěn v objektu rodinného penzionu k vyplnění respondentům.

V dotazníku převažovaly především uzavřené otázky s několika nabídnutými odpověďmi, zvolené tak, aby pokryly široký rozsah možných odpovědí s důrazem na efektivitu samotného měření spokojenosti. V následující kapitole jsou prezentovány samotné výsledky měření společně s grafy a stručným komentářem k výsledkům výzkumu.

8.1 Pohlaví

První otázka z dotazníkového šetření byla určena dotazem na pohlaví pro ženy a muže v souvislosti s porovnáním spokojenosti s nabídkou služeb rodinného penzionu a ochoty zúčastnit se dotazníkového šetření. Z marketingového výzkumu vyplývá, že ženy se účastnily výzkumu o 6 % více, a to v poměru ženy 53 % a muži byli zastoupeni 47 %.

Graf č. 1

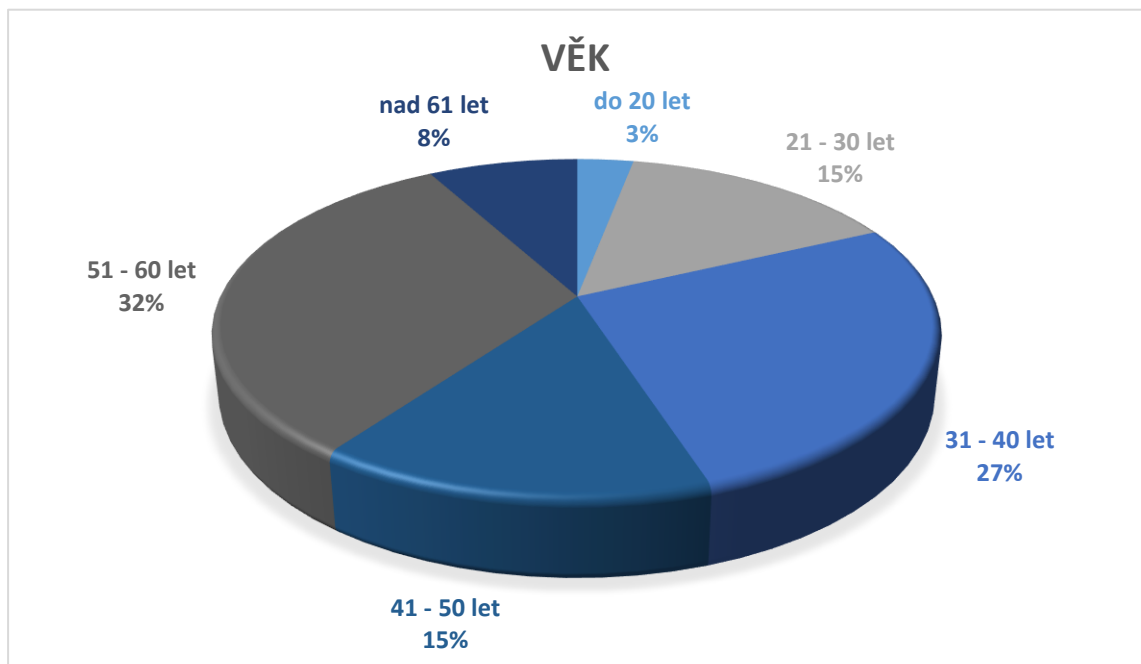


Vlastní zdroj

8.2 Věková skupina

V rámci věkové skupiny bylo v dotazníkovém šetření zjišťováno, která věková skupina se nejvíce podílí na ubytovacích službách penzionu Lesní chalupa Filipov. Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že ubytovaní zákazníci s ohledem na věkovou hranici byli v sezóně 2015 zastoupeni nejvíce respondenty ve věku 51 až 60 let, a to 32 %. Věková skupina 31 až 40 let byla zastoupena 27 % respondenty, 15 % respondentů bylo ve věku 21 až 30 let, 15% respondentů bylo též ve věku 41 až 50 let, 8% respondentů bylo ve věku 61 a více let a nejnižší počet respondentů ve výši 3 % respondentů bylo ve věku do 20 let.

Graf č. 2

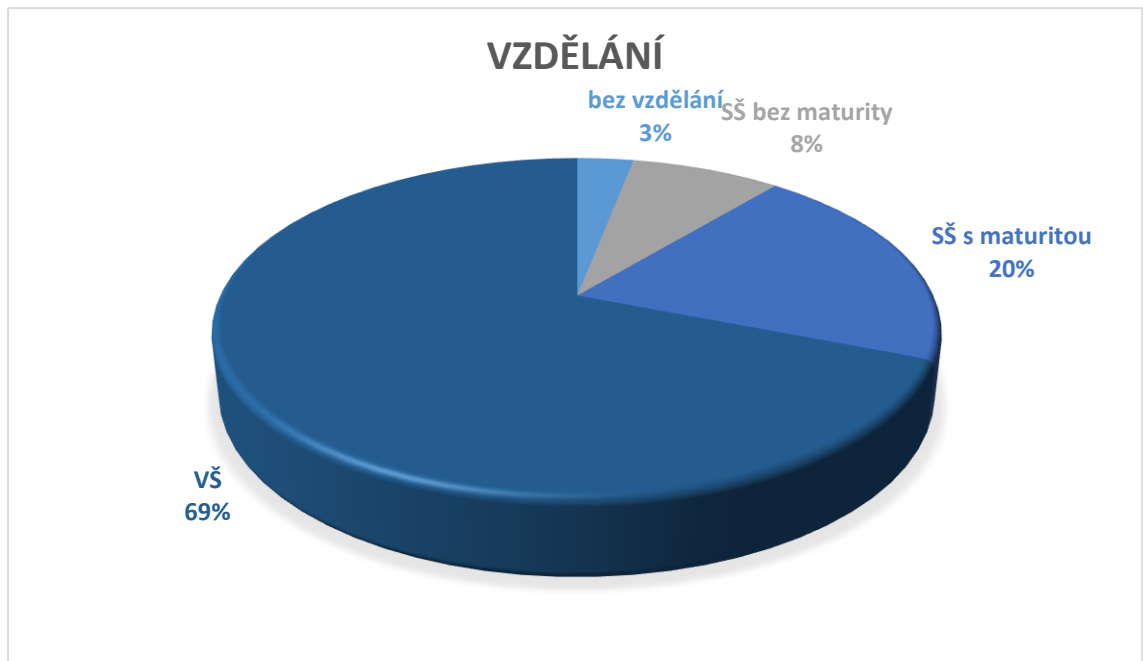


Vlastní zdroj

8.3 Dosažené vzdělání

V dotazníkovém šetření bylo dále zjišťováno, jakým vzděláním disponují zákazníci rodinného penzionu. V rámci dosaženého vzdělání respondentů byla jednoznačně nejvíce zastoupena skupina vysokoškolsky vzdělaných hostů s 69 %, následovala skupina středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou s 20 %, dále 8 % respondentů uvedlo středoškolské vzdělání bez maturity a 3 % respondenti byli bez vzdělání.

Graf č. 3

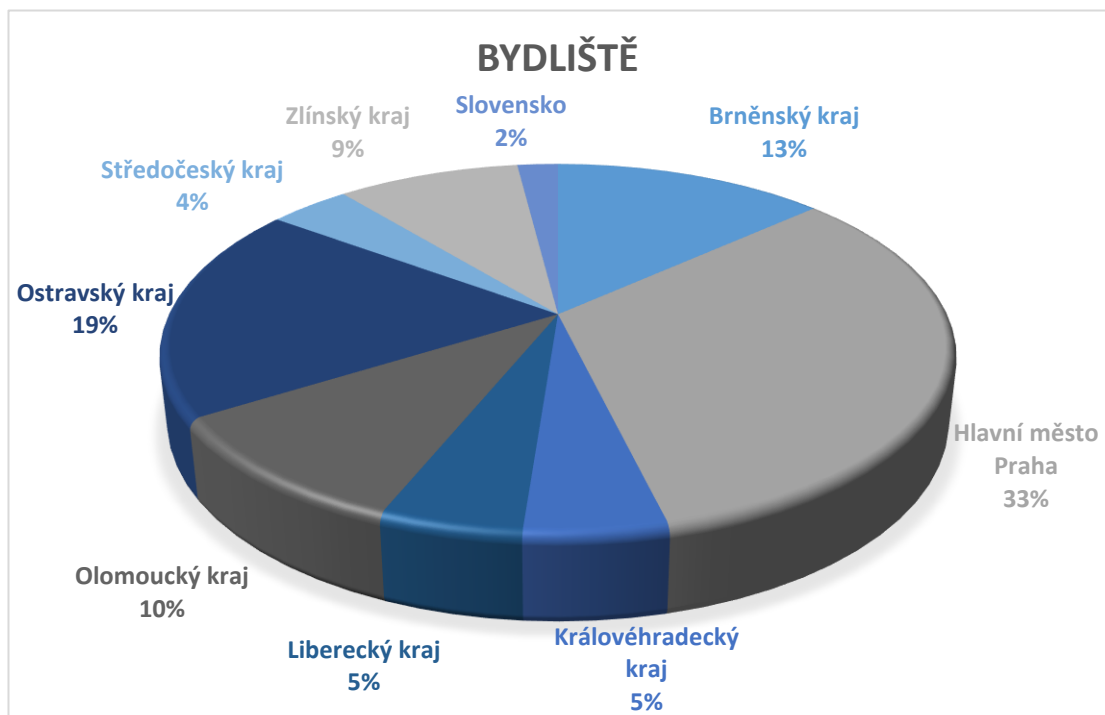


Vlastní zdroj

8.4 Odkud jste přijeli?

V rámci čtvrté otázky bylo zjišťováno trvalé bydliště respondentů, kteří využívají ubytovacích služeb Lesní chalupy Filipov. Nejpočetnější skupina 33 % klientů pochází z Prahy, následuje Ostravský kraj s 19 %, Brněnský kraj je v zastoupení 13 %, Olomoucký kraj zastupuje 10 % klientů, Zlínský kraj 9 % klientů, po 5 % je zastoupen Liberecký a Královéhradecký kraj, Středočeský kraj zastupují 4 % hostů a 2% přijeli ze Slovenska.

Graf č. 4

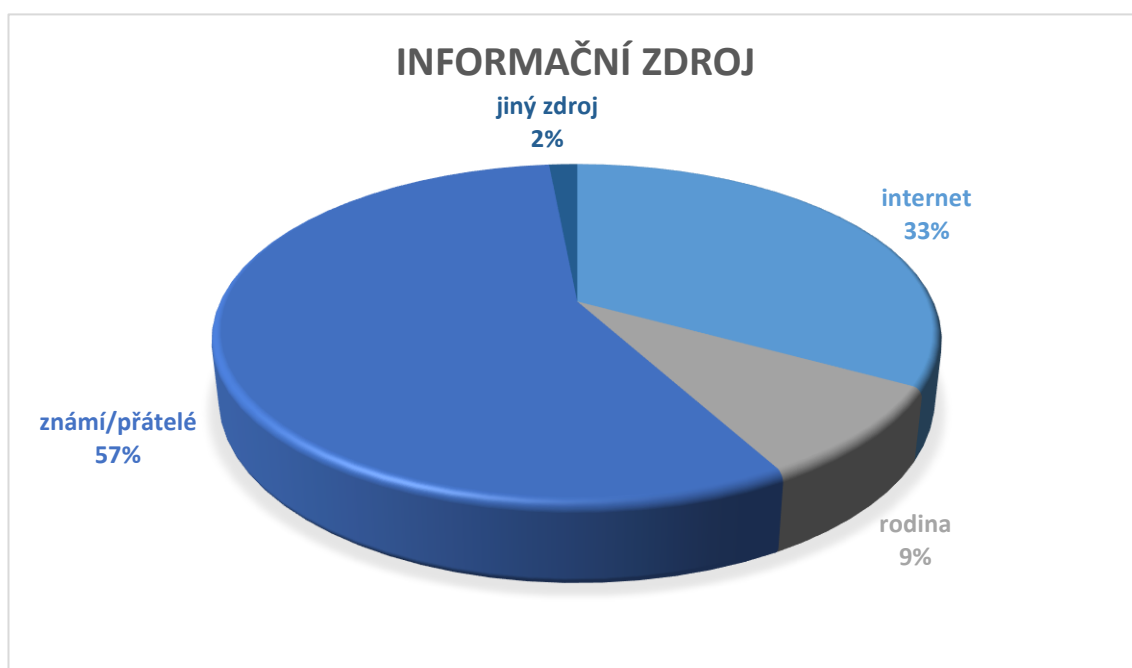


Vlastní zdroj

8.5 Jak jste se dozvěděli o Lesní chalupě Filipov?

Jedním z rozhodujících faktorů pro téma bakalářské práce byla otázka, z jakých zdrojů se zákazníci Lesní chalupy Filipov dozvěděli o možnosti ubytování ve vybraném objektu. Z marketingového výzkumu vyplývá, že největší zastoupení ve způsobu propagace Lesní chalupy Filipov je skupina známí a přátelé, kteří jsou zastoupeni 57 %, v rámci vyhledávání ubytování v České Kanadě na internetu je to 33 % respondentů, doporučení rodiny vzhledem k vybranému objektu ubytovacích služeb zaujímá 9 %. Pouze 2% respondentů uvedlo jiný zdroj informací o ubytovacím zařízení bez jakékoli specifikace. V dotazníku byly uvedeny ještě další dva zdroje propagace Lesní chalupy Filipov, a to veletrh cestovního ruchu v České republice a informační turistické centrum. Tyto poslední dva zmiňované zdroje nevyužil ani jeden z respondentů.

Graf č. 5

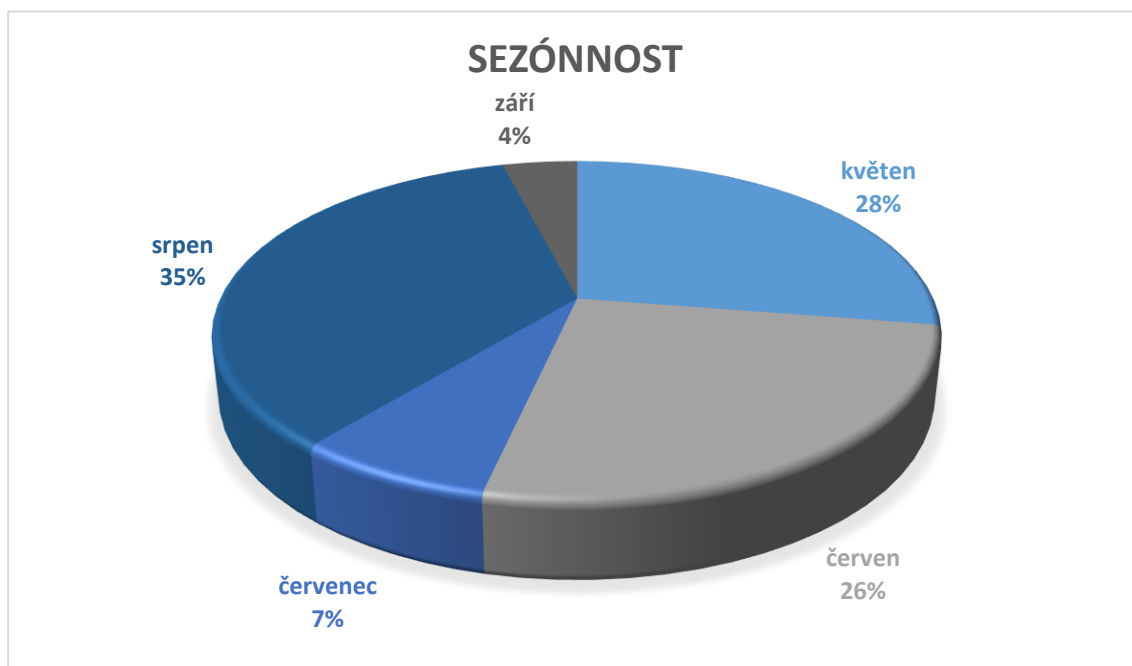


Vlastní zdroj

8.6 V jakém měsíci jste navštívil/a Lesní chalupu Filipov?

V rámci dotazu na sezónnost byla v dotazníku uvedena otázka, v jakém měsíci respondenti navštívili rodinný penzion Lesní chalupa Filipov. Z dotazníku jasně vyplývá, že v hlavní sezóně v České Kanadě, v období letních měsíců, a to července a srpna, navštívilo rodinný penzion 42 % respondentů. V období vedlejší sezóny v měsíci květnu se jednalo o 28 % respondentů, v měsíci červenu navštívilo penzion 26 % respondentů a v měsíci září 4 % respondentů.

Graf č. 6

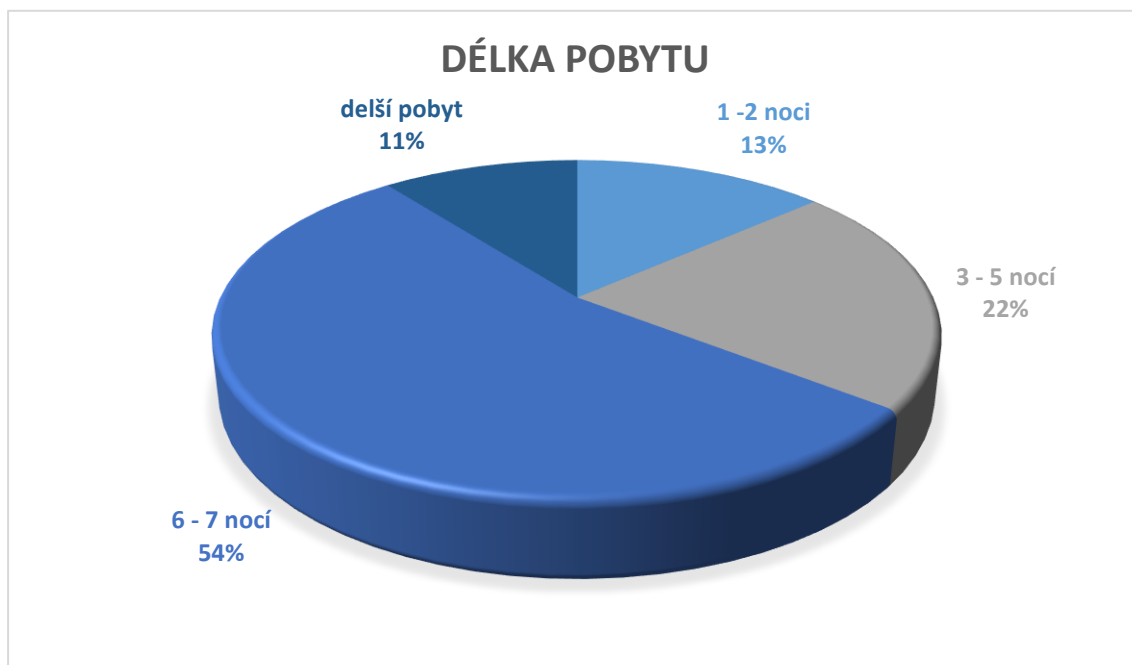


Vlastní zdroj

8.7 Jak dlouhý byl Váš pobyt

V dotazníkovém šetření byla uvedena též otázka na délku pobytu v Lesní chalupě Filipov, kdy pobyt na 6 – 7 nocí využilo 54 % respondentů, kdy tento údaj odpovídá pobytům v hlavní sezóně v měsících červenci a srpnu, druhé polovině června a první polovině září, kdy je v penzionu možný pobyt pouze týdenní, a to od soboty do soboty. Prodloužené víkendové pobyty jsou zastoupeny 22 %, víkendové pobyty na 1 – 2 noci jsou zastoupeny 13 % respondentů. Tyto zkrácené pobyty odpovídají jarním měsícům od dubna do první poloviny června a dále od druhé poloviny září do konce října. Delší pobyt v rodinném penzionu, tedy více jak 7 nocí, byl zastoupeny 11 % respondentů, kdy v období letních prázdnin dlouholetí zákazníci Lesní chalupy Filipov využívají služeb penzionu v rozsahu 14 dní.

Graf č. 7



Vlastní zdroj

8.8 Je pro Vás cena ubytování adekvátní?

V rámci hodnocení kvality neboli spokojenosti s ubytováním v rodinném penzionu, byla v dotazníku položena citlivá otázka na cenu ubytovacích služeb v Lesní chalupě Filipov. Z výsledků dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že celkem 98 % respondentů bylo spokojeno s cenou za ubytování v penzionu.

Graf č. 8

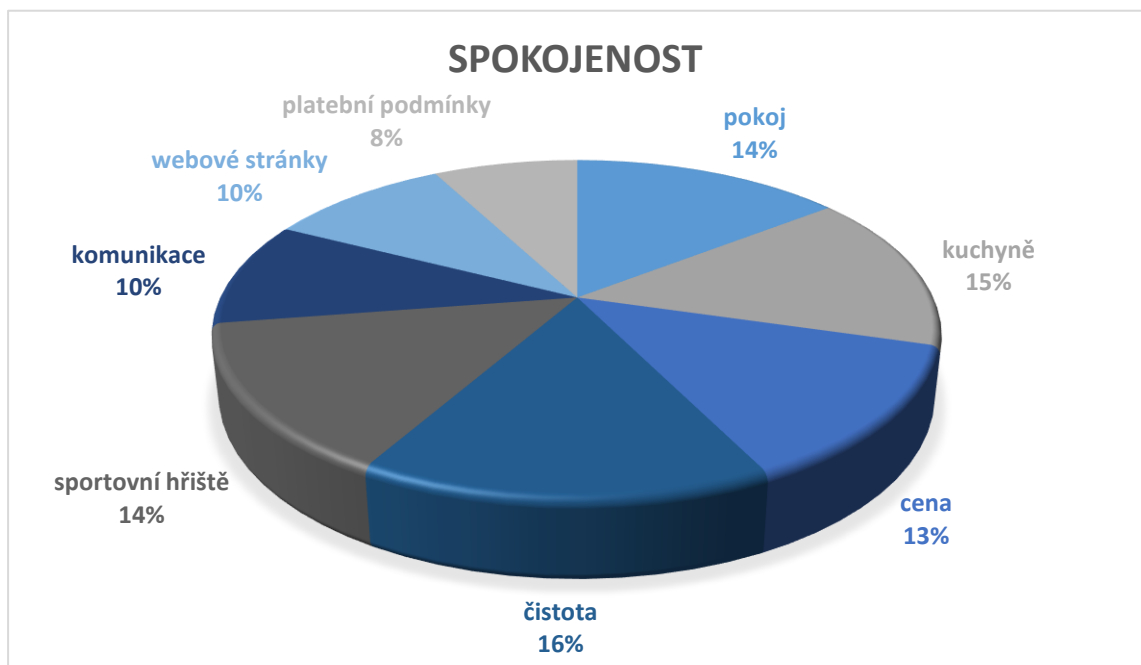


Vlastní zdroj

8.9 S čím jste byli spokojeni?

V rámci spokojenosti s poskytovanými službami v rodinném penzionu Lesní chalupa Filipov byla položena otázka, s čím byli zákazníci spokojeni. V dotazníku bylo uvedeno několik možností, a to platební podmínky, webová prezentace penzionu, komunikace se zákazníky, cena, zařízení pokoje a kuchyně, celková čistota v ubytovacím zařízení a nabídka sportovního zázemí.

Graf č. 9



Vlastní zdroj

8.10 Kolikrát jste chalupu navštívili?

Rodinný penzion byl otevřen v roce 2006. Za dobu svého působení na trhu ubytovacích služeb v České Kanadě si penzion vybudoval dostatečnou klientelu. Jedna otázka z marketingového výzkumu je zaměřena na zjištění, zda se zákazníci opakovaně vrací do Lesní chalupy Filipov a jaký je podíl nové klientely penzionu na ubytovacích službách v sezóně 2015. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 71 % respondentů využilo služeb penzionu vůbec poprvé. Dvakrát navštívilo Lesní chalupu Filipov 17 % respondentů a třikrát 1 % respondentů. Za stálou klientelu můžeme označit zákazníky, kteří se opakovaně vrací do rodinného penzionu v České Kanadě, a jsou zastoupeni 11 % respondentů.

Graf č. 10

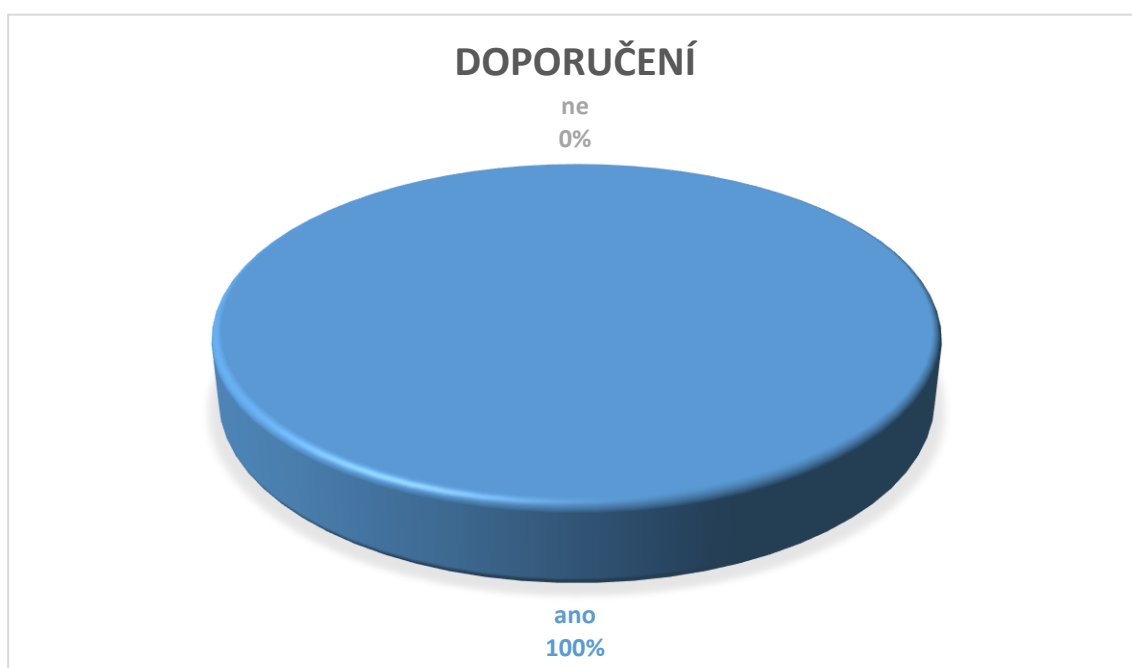


Vlastní zdroj

8.11 Doporučil/a byste Lesní chalupu Filipov i jiným osobám?

Jednou z posledních otázek byl dotaz na doporučení ubytovacích služeb Lesní chalupy Filipov. Z marketingového šetření vyplývá, že doporučení ubytování ve vybraném rodinném penzionu bylo hodnoceno respondenty 100 %.

Graf č. 11



Vlastní zdroj

8.12 Uvítali byste případné rozšíření ubytovací kapacity Lesní chalupy Filipov?

Kapacita ubytování v Lesní chalupě Filipov je maximálně 25 osob, a to při plné obsazenosti penzionu včetně přistýlek. V této části dotazníku byla věnována pozornost možnému rozšíření kapacity penzionu, která nebyla v dotazníku nikterak specifikována. Pro rozšíření kapacity penzionu se vyslovilo pouze 27 % respondentů. Z dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že 73 % respondentů si nepřeje rozšíření ubytovací kapacity penzionu.

Graf č. 12

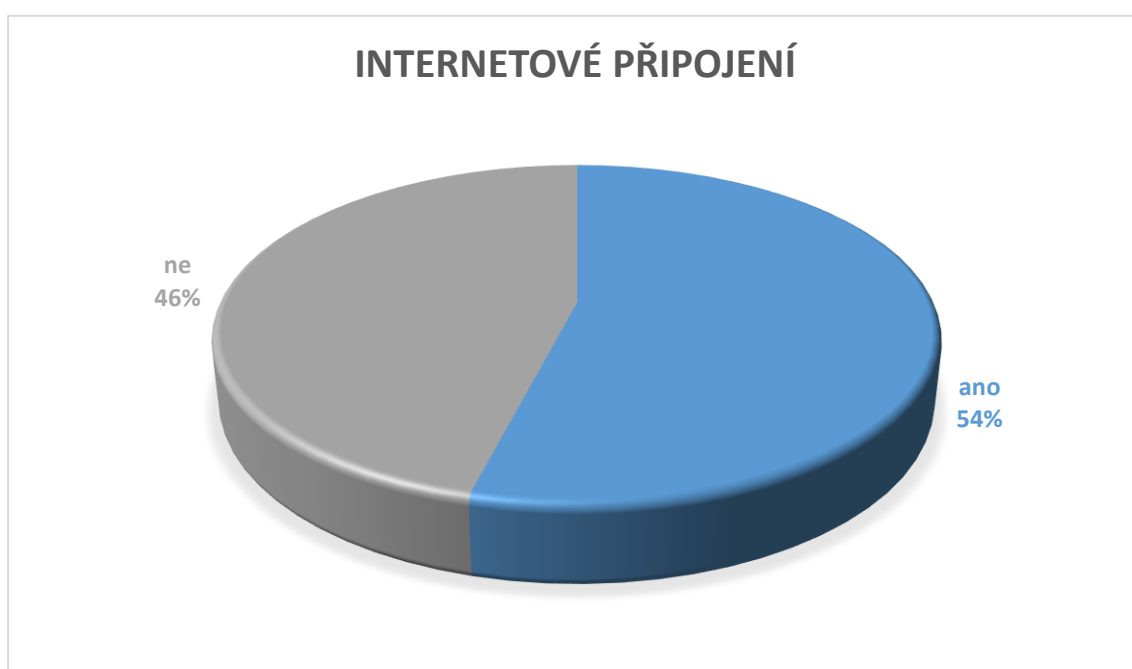


Vlastní zdroj

8.13 Chybí Vám zde internetové připojení?

Internetové připojení v rámci cestovního ruchu je již nezbytnou součástí každého ubytovacího zařízení, proto byla i tato aktuální otázka zařazena do dotazníkového šetření. Internetové připojení v rámci penzionu by uvítalo 54 % respondentů, 46 % respondentů nevyžadovalo zřízení internetového připojení v Lesní chalupě Filipov.

Graf č. 13



Vlastní zdroj

8.14 Jaké konkrétní kroky provozovatele by mohly vést ke zlepšení kvality tohoto ubytovacího zařízení?

V rámci marketingového výzkumu byla v závěru dotazníku položena otevřená otázka, jaké jsou konkrétní potřeby dotazovaných respondentů. Z uvedených odpovědí zákazníků Lesní chalupy Filipov vyplynulo, že požadavky hostů se týkají drobného dovybavení penzionu v rámci nejrůznějších materiálních potřeb například do kuchyně, koupelen a pokojů. V dotazníku byla nejvíce zastoupena tato konkrétní přání zákazníků: sítě do oken, větší kapacita lednice, protihlukové opatření v pokojích, označení přístupové cesty do penzionu nebo opětovné přání respondentů ohledně zavedení internetové přípojky.

9 Závěr

Penzion Lesní chalupa Filipov je v současné době jeden z mála ubytovacích zařízení v přírodním parku Česká Kanada, který klade důraz na příznivou cenu v poměru s nabídkou ubytovacích služeb. Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplývá, že cena ubytovacích služeb v rodinném penzionu je adekvátně stanovena, kdy se pro ni vyslovilo 98 % respondentů.

V první řadě byla propagace zaměřena na cyklisty a rodiny s dětmi všech věkových kategorií, jako na cílovou skupinu oslovených zákazníků, která zaujímá první místo v návštěvnosti rodinného penzionu Lesní chalupa Filipov. Tento záměr se vyvíjí stejným tempem již po několik let a lze tedy konstatovat, že touto cestou se sice provozovatelka bude ubírat i nadále, ale také by se měla zaměřit na další cílovou skupinu hostů, a to především na věkovou skupinu 21 – 30 a 41 – 50 let, která zaujímá pouze 15 % klientů penzionu.

Velkou výzvou nadále zůstává skupina seniorů, kteří se podílejí na návštěvnosti Lesní chalupy Filipov 8 % návštěvností. Tato cílová skupina by mohla využívat především prodloužených víkendů v jarních měsících, a to v měsících duben a květen a v období podzimu – v měsících září a říjen, kdy není zcela naplněna kapacita rodinného penzionu.

Další prioritou pro další provoz penzionu, která jednoznačně vyplývá z marketingového výzkumu z oblasti zdrojů informací o Lesní chalupě Filipov, na jejichž základě se zákazníci penzionu rozhodovali, zda využijí právě služeb daného ubytovacího zařízení, je posílení marketingových nástrojů. Jedná se zejména o reklamu na internetu, nejen formou inovace webového portálu Lesní chalupy Filipov, ale i využití sociální sítě jako je Facebook. Právě propagace přes sociální síť Facebook je jedna z nejspolehlivějších a nejučinnějších variant propagace moderní doby. Jedním z dalších prioritních úkolů je i zajištění kvalitní distribuce formou propagačních materiálů, (reklamních prospektů) a vizitek „firmy“ na předních veletrzích cestovního ruchu nejen v České republice, ale i na Slovensku.

Strategický záměr ubytovacího zařízení Lesní chalupa Filipov na další období rozvoje by mělo být udržení dlouholetých klientů, kteří se opakovaně do rodinného penzionu vrací a získání nových potenciálních zákazníků z oblasti např. Plzeňského, Karlovarského, Pardubického a Ústeckého kraje či Slovenské republiky, kteří dle výsledů marketingového výzkumu nemají prakticky žádné zastoupení v obsazenosti vybraného ubytovacího zařízení. Dlouhodobým cílem je být i nadále jedním z nejobsazovanějších ubytovacích zařízení v turistické oblasti Česká Kanada.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*. 2. rozšířené vydání, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická Fakulta, 2010. 146 s. ISBN 978-80-7394-229-8.
2. EVANS, Nigel, CAMPBELL, David a STONEHOUSE, George. *Strategic management for travel and tourism*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 412 s. ISBN 0-7506-4854-6.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketinkový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a. s. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. HESKOVÁ, M a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
5. HESKOVÁ, M., VOJTKO, V. *Rodinné firmy: zdroj regionálního rozvoje*. Zeleneč: Profess Consulting s. r. o. 2008. 140 s. ISBN 978-80-7259-062-9.
6. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. 320 s., ISBN 978-80-247-4209-0.
8. JIRÁSKO, L. *Česká Kanada*, Praha a Litomyšl: Nakladatelství Paseka s. r. o., 2011. 277 s., ISBN 978-80-7432-117-7.
9. KOTLER P., KELLER K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing a. s. 2013. 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZAK, M., ed., GNOTH, Juergen, ed. a ANDREU, Luisa, ed. *Advances in tourism destination marketing: managing networks*. 1st pub. London: Routledge, 2010. 257 s. ISBN 978-0-415-49238-6.

12. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*, Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
14. PALATKOVÁ, M. *Marketingová destinace cestovního ruchu*. Praha: GradaPublishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
15. PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 161 s. ISBN 80-7040-611-9.
16. RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing a. s, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
17. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2. vydání, Praha: GradaPublishing a. s. 2014. 232 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1	Mapa Česká Kanada	32 str.
Obrázek č. 2	Lesní chalupa Filipov	34 str.

Seznam grafů:

Graf 1:	Pohlaví	42 str.
Graf 2:	Věk	43 str.
Graf 3:	Vzdělání	44 str.
Graf 4:	Bydliště	45 str.
Graf 5:	Informační zdroj	46 str.
Graf 6:	Sezónnost	47 str.
Graf 7:	Délka pobytu	48 str.
Graf 8:	Cena ubytování	49 str.
Graf 9:	Spokojenost	50 str.
Graf 10:	Návštěvnost	51 str.
Graf 11:	Doporučení	52 str.
Graf 12:	Rozšíření ubytovací kapacity	53 str.
Graf 13:	Internetové připojení	54 str.

Přílohy:

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

Lesní chalupa Filipov

Analýza kvality ubytovacích služeb v Lesní chalupě Filipov formou dotazníkové šetření pro bakalářskou práci na Vysoké škole evropských a regionálních studií, o. p. s.

1. Pohlaví
 - žena
 - muž

2. Věková skupina
 - do 20 let
 - 21 až 30 let
 - 31 až 40 let
 - 41 až 50 let
 - 51 až 60 let
 - 61 až více let

3. Dosažené vzdělání
 - bez vzdělání
 - středoškolské bez maturity
 - středoškolské s maturitou
 - vysokoškolské vzdělání

4. Odkud jste přijeli?
 - Brněnský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Hlavní město Praha
 - Jihlavský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Olomoucký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Pardubický kraj
 - Plzeňský kraj
 - Středočeský kraj
 - Ústecký kraj
 - Zlínský kraj

5. Jak jste se dozvěděli o Lesní chalupě Filipov?
- internet
 - rodina
 - známí / přátelé
 - veletrh cestovního ruchu
 - informační turistické centrum
 - jiný zdroj
6. V jaké měsíci jste navštívil/a Lesní chalupu Filipov?
- leden
 - únor
 - březen
 - duben
 - květen
 - červen
 - červenec
 - srpen
 - září
 - říjen
 - listopad
 - prosinec
7. Jak dlouhý byl Váš pobyt?
- 1 – 2 noci
 - 3 – 5 nocí
 - 6 – 7 nocí
 - delší pobyt
8. Je pro Vás cena ubytování adekvátní?
- ano
 - ne
9. S čím jste byli spokojeni?
- vybavení pokoje
 - vybavení kuchyně
 - cenová úroveň
 - čistota
 - sportovní hřiště
 - komunikace
 - webové stránky
 - platební podmínky
10. Kolikrát jste chalupu navštívili?
- 1 krát
 - 2 krát
 - 3 krát
 - 4 - 5 krát
 - 6 a více

11. Doporučil/a byste Lesní chalupu Filipov i jiným osobám?

- ano
- ne

12. Uvítali byste případné rozšíření ubytovací kapacity Lesní chalupy Filipov?

- ano
- ne

13. Chybí Vám zde internetové připojení?

- ano
- ne

14. Jaké konkrétní kroky provozovatele by mohly vést ke zlepšení kvality tohoto ubytovacího zařízení?

.....

.....

.....

.....

Za vyplnění dotazníku děkuji.

Milada Dvořáková

Lesní chalupa Filipov