

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků
ve službách**

**Consumer behaviour of a selected segment
of customers in the service sector**

Bc. Kristýna Hamrlová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

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

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna HAMRLOVÁ**
Osobní číslo: **K15N0067P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretická východiska do řešené problematiky.
2. Charakterizujte subjekt, který bude v práci řešen.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte spotřební chování vybraného segmentu zákazníků subjektu.
4. Na základě zjištěných informací navrhněte konkrétní doporučení pro marketingový mix subjektu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

Podpis

Obsah

Úvod.....	7
1 Metodika a cíle práce	8
2 Cílený marketing.....	10
2.1. Segmentace.....	10
2.2. Zacílení	17
2.3. Tržní umístění.....	22
3 Spotřebitel	24
3.1. Osobnost a chování spotřebitele	24
3.2. Spotřebitel a zákazník.....	24
3.3. Spotřební chování	25
3.4. Modely spotřebního chování	26
3.4.1. Racionální modely.....	26
3.4.2. Psychologické modely.....	27
3.4.3. Sociologické modely	27
3.4.4. Modifikované modely	28
3.5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele	30
3.5.1. Kulturní faktory.....	30
3.5.2. Společenské faktory	31
3.5.3. Osobní faktory.....	31
3.5.4. Psychologické faktory	33
3.5.5. Marketingový mix	36
3.6. Kupní rozhodovací proces	41
4 Cestovní ruch.....	45
4.1. Specifika cestovního ruchu.....	45

4.2.	Cestovní ruch v ČR.....	47
4.2.	Klasifikace Hotelstars	48
5	Srovnání konkurence	52
5.1.	Informace o penzionu.....	52
5.2.	Konkurence penzionu.....	56
6	Analýza spotřebního chování.....	66
6.1.	Kvalitativní výzkum.....	66
6.1.1.	Strukturovaný rozhovor	66
6.1.2.	Demografické údaje	68
6.1.3.	Výstupy kvalitativního výzkumu.....	69
6.1.4.	Typy spotřebitelů	84
6.2.	Kvantitativní výzkum.....	87
6.2.1.	Dotazník.....	87
6.2.2.	Demografické údaje	90
6.2.3.	Výstupy kvantitativního výzkumu.....	91
6.3.	Celkový souhrn analýzy	103
7	Doporučení pro marketingový mix subjektu	108
7.1.	Krátkodobé návrhy.....	110
7.1.1.	Úprava informací na distribučních kanálech	110
7.1.2.	Zvýšení kvality připojení Wi-Fi	111
7.2.	Střednědobé návrhy.....	112
7.2.1.	Sjednocení ceny	112
7.2.2.	Zvýšení kvality stravování.....	114
7.2.3.	Nabídka na serveru Slevomat	116
7.2.4.	Airbnb a Trivago.....	124
7.2.5.	Certifikace Hotelstars	125

7.2.6. Masáže.....	126
7.2.7. Elektrokola	127
7.2.8. Školení personálu	129
7.2.9. Prodloužení doby check-in.....	130
7.3. Dlouhodobé návrhy	131
7.3.1. Vybudování wellness centra.....	131
7.3.2. Podpora atraktivity regionu	131
Závěr.....	133
Seznam tabulek	136
Seznam obrázků	137
Seznam zkratk	138
Seznam použité literatury.....	139
Seznam příloh.....	147

Úvod

Cestovní ruch prošel za posledních 20 let výraznými změnami. Rostoucí trendy jako je globalizace, medializace a zvyšující se počet uživatelů internetu tlačí na subjekty cestovního ruchu, aby změnily svoji marketingovou politiku směrem k novému spotřebiteli, ovlivněného těmito trendy. Tento typ zákazníka dokonale vystihuje typický příslušník Generace Y, která by se měla do roku 2020 dostat na vrchol moci a předstihnout předchozí Generaci X a Baby Boomers na trhu v cestovním ruchu.

Cestovní ruch patří k životnímu stylu stále většího počtu spotřebitelů, představuje významné odvětví hospodářské politiky vyspělých států a také je jedním z nejrychleji se vyvíjejících ekonomických odvětví. Cestovní ruch, ať už na mezinárodní nebo i národní úrovni, vytváří pracovní příležitosti a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji a hospodářské prosperitě regionů.

Prospěch odvětví cestovního ruchu vede společně se stále snadnějším získáváním neomezeného množství informací z prostředí internetu k intenzivnímu konkurenčnímu boji mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty. Aby podnikatel dokázal obstát v široké konkurenci, je důležité, aby se zaměřil na pochopení motivů a potřeb, které se s každou generací mění. Spotřebitel, který je příslušníkem Generace Y, má jiné potřeby a zájmy než předchozí, ale i následující generace. Podnikatelský subjekt tak musí stále sledovat trendy vývoje trhu a spotřebního chování, aby dokázal svůj vybraný segment oslovit správným způsobem.

Na tento fakt se soustředí i tato diplomová práce. Napříč příslušníky Generace Y je zjišťováno, jakým způsobem si spotřebitelé vybírají dovolenou, jaké služby při svém pobytu vyžadují a jaké faktory mají vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Autorka si vybrala jako svůj segment příslušníky Generace Y nejen z toho důvodu, že svojí početností a výraznými projevy chování dominují nad předchozími generacemi, ale její příslušníci se taktéž stávají nejčastějším zdrojem návštěvníků v rámci cestovního ruchu. Pro subjekty, které podnikají v daném oboru, je tak důležité zaměřit se na potřeby a požadavky generace, snažit se jim porozumět a přizpůsobit jim svoji marketingovou komunikaci.

1 Metodika a cíle práce

Tato práce je zaměřena na výzkum spotřebního chování Generace Y. Cílem práce je navržení konkrétních doporučení pro marketingový mix vybraného subjektu, která jsou zjištěna za pomoci analýzy spotřebního chování zvoleného segmentu.

V teoretické části práce se autorka nejprve bude soustředit na problematiku cíleného marketingu, který pak bude navazovat na teorii spotřebitele včetně vymezení jednotlivých přístupů ke spotřebnímu chování. Vzhledem k zaměření práce je pozornost věnována i oblasti cestovního ruchu, v rámci které bude autorka věnovat pozornost i cestovnímu ruchu v České republice a jeho základním specifickým. Na tento blok pak navazuje vzájemné porovnání konkurence zkoumaného penzionu HolidayPark Mlázovy, po němž se autorka již zabývá realizací samotného výzkumu.

Pro získání relevantních výsledků byl zvolen smíšený výzkum. Výzkum vychází z teoretického základu a informace jsou získány pomocí kvalitativního i kvantitativního dotazování. V prvním kroku jsou realizovány strukturované rozhovory, díky kterým jsou odhaleny jednotlivé faktory vlivu na spotřební chování zákazníků a jejich významnost. Ve druhém kroku je provedeno dotazníkové šetření pro ověření odpovědí u většího množství respondentů. Do dotazníku jsou pak zahrnuta jen ta kritéria, která mají dle výsledků kvalitativního výzkumu na spotřebitele největší vliv. Získané informace z obou částí výzkumu jsou využity v poslední části práce, která subjektu navrhuje konkrétní možnosti vylepšení marketingového mixu.

S ohledem na cíl práce jsou navrženy 3 hlavní výzkumné otázky, které jsou dále členěny do jednotlivých bodů. První dvě otázky slouží k analýze spotřebního chování vybraného segmentu. Poslední otázka se snaží zjistit vybrané faktory vlivu na nákupní a spotřební chování segmentu. Výzkum je zaměřen na způsob trávení dovolené v délce 2-3 noci v České republice a pomáhá autorce objasnit proces spotřebního chování Generace Y a jednotlivé faktory vlivu, na základě kterých jsou v poslední části práce navržena jednotlivá doporučení pro marketingový mix vybraného subjektu.

Otázka 1: Jaké preference má zkoumaný segment v cestování po České republice?

Otázka je zaměřena na ověření obecných charakteristik segmentu ve způsobu trávení dovolené v rodné zemi. Autorka se snaží zjistit, zda při výběru dovolené Generace Y působí určité trendy, nebo tráví příslušníci dovolenou odlišným způsobem. Dále zjišťuje

vztah segmentu k dovolené na 2-3 noci v České republice (ČR) a dovolené mimo sezónu.

Otázka byla rozdělena do několika bodů:

- a) Jakým způsobem tráví spotřebitel dovolenou v ČR?
- b) Jaký vztah má zkoumaný segment k dovolené i mimo hlavní letní sezonu?
- c) Má spotřebitel zájem o dovolenou na 2-3 noci v ČR?

Otázka 2: Jaké je spotřební chování vybraného segmentu v cestovním ruchu u třídní dovolené v ČR?

Druhá otázka má za cíl nastínit model nákupního chování Generace Y v cestovním ruchu. Tento oddíl zahrnuje celý proces od prvního nákupního motivu až po zakoupení dovolené. Do výběru je zahrnut způsob plánování a hledání dovolené, ubytování, programu a další. Otázka je rozdělena do několika rozšiřujících bodů:

- a) Kdy a jak začíná spotřebitel vybírat dovolenou?
- b) Jak spotřebitel postupuje při výběru lokality, ubytování a programu?
- c) Jak spotřebitel plánuje program?
- d) Kdy a jak vybírá spotřebitel ubytování?
- e) Jaké jsou preference spotřebitele v oblasti stravy, dopravy a služeb?
- f) Co spotřebitel očekává od ubytování?

Otázka 3: Jaké faktory na spotřebitele působí v průběhu spotřebního chování?

Cílem otázky je ověřit faktory vlivu, které spotřebitelé považují za důležité a které ovlivňují jejich výběr dovolené a ubytování, jejich výslednou spokojenost s ubytováním a případně opakovaný nákup. Na základě těchto faktorů jsou sestavována výsledná doporučení pro marketingový mix subjektu.

- a) Jaké faktory mají vliv na nákupní rozhodnutí spotřebitele?
- b) Jaké faktory mají vliv na spokojenost spotřebitele?
- c) Jaké faktory mají vliv na opakovaný nákup?

Teoretická část práce byla zpracována na základě dat z odborných publikací a vědeckých článků. Použity jsou tištěné i elektronické zdroje. Praktická část práce čerpá především z webových stránek zkoumaného subjektu a jeho konkurentů a slevových portálů a serverů pro objednání ubytování jako je Slevomat nebo Booking.com. Použita jsou i data z databáze Českého statistického úřadu (ČSÚ) nebo Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR).

2 Cílený marketing

V následující kapitole se autorka věnuje cílenému marketingu, kdy na základě požadavků penzionu stanoví konečnou skupinu zákazníků, na kterou se bude v práci soustředit. Kapitola je rozdělena do 3 částí dle 3 základních kroků cíleného marketingu – segmentace, zacílení a tržní umístění.

V rámci cíleného marketingu firma poznává jednotlivé segmenty zákazníků, vyhodnocuje je, vybírá si z nich ty z jejího pohledu nejvýhodnější a nakonec definuje cílové trhy. Segment pak v tomto kontextu představuje skupinu zákazníků, kteří sdílí stejné potřeby, touhy, přání a charakteristiky a mají o nabízený produkt opravdu zájem. Tím, že se firma zaměří pouze na předem zvolené skupiny zákazníků, ušetří náklady, které by jinak musela vynaložit na pokrytí celého trhu (Jakubíková, 2013).

Cílený marketing je rozdělen do 3 základních kroků:

- **Segmentace** – cílem tohoto kroku je vymezení různých skupin spotřebitelů s odlišným chováním, potřebami, požadavky a přáními,
- **Zacílení** (targeting) – jedná se o analýzu jednotlivých segmentů a určení segmentu, na který má firma zaměřit svou pozornost tak, aby byla schopna uspokojit jeho potřeby a maximalizovat své zisky,
- **Umístění** (positioning) – hledání pozice firmy v očích zákazníka, možnosti odlišení od konkurence (Kotler a kol., 2007).

2.1. Segmentace

Segmentace trhu je proces rozdělení velkého celku na skupiny obyvatel, které mají homogenní potřeby, požadavky nebo touhy. Účelem segmentace je poskytnout základnu pro vytvoření marketingového mixu, který bude dokonale odpovídat očekávání klientů v cílovém segmentu (Kotler a kol., 2007).

Dle názoru autorky je segmentace trhu jedním z nejdůležitějších kroků před marketingovým zkoumáním. Segmentace je zaměřena na to, aby sloužila potřebám obchodníků a pomáhala vytvoření nejlepšího možného marketingového mixu pro danou skupinu. Rozdělení spotřebitelů na menší skupiny, které mají stejné charakteristiky, umožňuje přizpůsobení marketingového mixu potřebám každého segmentu. To vede

nejen k cílenější reklamě, která dokáže přitáhnout oči správného spotřebitele, ale i k větší spokojenosti s nabízenými službami.

Segmentace v cestovním ruchu

V rámci zkoumání spotřebního chování při cestování je důležité nejprve definovat pojem cestovní ruch. Cestovní ruch vymezuje World Tourism Organization (UNWTO) jako sociální, kulturní a ekonomický jev, do kterého se řadí pohyb občanů do cizích zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí. Tento přesun může nastávat z osobních nebo pracovních důvodů (United Nations, 2010).

Cestovní ruch existuje již po staletí. Za dobu své existence se rozdělil na různá odvětví - například dle UNWTO je možné jej členit na vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch. Vnitřní cestovní ruch zahrnuje pohyb rezidentů i cizinců po dané zemi, národní cestovní ruch pak pokrývá pohyb občanů v rámci jejich země i do zahraničí a mezinárodní cestovní ruch obsahuje příjezdy cizinců do dané země a výjezdy rezidentů do jiných zemí (United Nations, 2010).

Segmentaci trhu ve vztahu k cestovnímu ruchu pak definuje Dibb (2001) jako formu klasifikace spotřebitelů, která slouží k podpoře marketingové funkce v organizaci cestovního ruchu. I v cestovním ruchu existuje velké množství jednotlivých segmentů, do kterých je možné spotřebitele rozdělit. Každý z těchto segmentů může mít zcela jiné nároky na rezervaci, stravování, marketingovou komunikaci, nabízené služby a další. I v cestovním ruchu je tedy segmentace spotřebitelů důležitým prvkem marketingové strategie. Na důležitost segmentace v cestovním ruchu poukazují i Horneman a kol. (2002), podle nichž budoucí růst cestovního ruchu závisí především na pochopení sociálních a demografických trendů ovlivňujících cestovní chování spotřebitelů.

Autorka je toho názoru, že segmentace je klíčovým faktorem pro úspěšnou marketingovou komunikaci v cestovním ruchu. Různé skupiny spotřebitelů mají jiné nároky na cestování, ubytování i způsob trávení dovolené. Lze předpokládat, že starší zákazníci budou při výběru dovolené většinou spoléhat na katalogy a nabídku cestovní kanceláře, zatímco mladší klienti si dovolenou často plánují online. Spotřebitelé z různých kulturních prostředí vyžadují od ubytování jiné typy služeb a jejich způsob cestování se taktéž bude lišit.

Při rozdělení spotřebitelů do vzájemně homogenních skupin je velmi důležité nevytvářet segmenty pouze na základě jednoho kritéria, ale je třeba nahlížet na všechny dostupné faktory. Vzhledem k těmto dimenzím lze podle Hornemana a kol. (2002) uvažovat následující segmentační kritéria:

- geografická,
- socioekonomická,
- demografická,
- psychografická,
- behavioristická.

Boučková a kol. (2003) uvádí jiný systém třízení segmentačních faktorů, které dělí na kritéria tržních projevů a popisná kritéria. První skupina faktorů vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka dle jeho očekávané a vnímané hodnoty, postojů a preferencí spotřebitele a jeho uživatelského statusu. Druhá skupina dělí segment dle tradičních demografických, fyziologických, geografických a etnografických kritérií a také podle životního stylu a osobnosti spotřebitele.

Autorka ve své práci používá kritéria dle Hornemana a kol. (2002), které uvádí ve svých publikacích i většina jiných autorů jako například Kotler a kol. (2007) a další.

Geografická segmentace

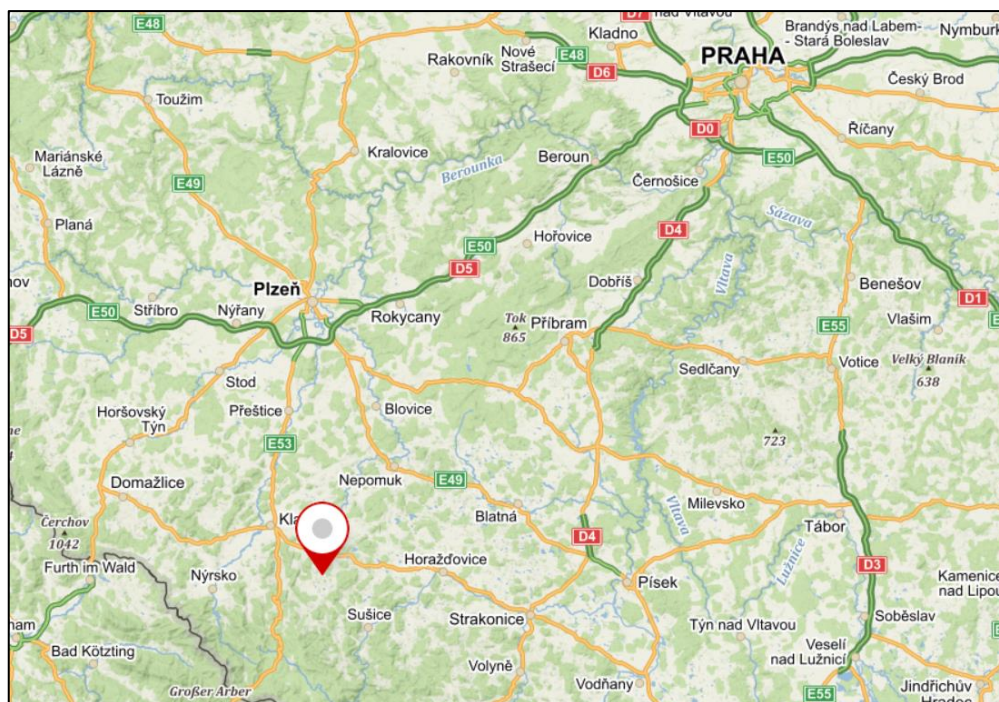
Geografická segmentace je založena na shromažďování a analýze informací podle fyzické polohy zákazníka. Tento typ segmentace rozděluje trhy na různé geografické oblasti podle regionu, země, města, populace nebo klimatu (Swarbrooke a Horner, 2007).

Autorka považuje geografickou segmentaci za důležitou součást cestovního ruchu. Přestože se mezinárodní cestovní ruch stále rozvíjí a turisté z celého světa si mohou vybrat téměř jakoukoli světovou destinaci, kterou chtějí navštívit, každý z těchto turistů může mít jiné nároky a je důležité sledovat, z jakých oblastí návštěvníci pocházejí. Stejně tak je segmentace spotřebitelů důležitá i v domácím cestovním ruchu. Pokud si návštěvník vybírá například wellness hotel pro odpočinkovou dovolenou, může ho v jeho rozhodování ovlivnit dojezdová vzdálenost destinace od domova. Proto například v penzionu na Šumavě může většina klientů pocházet z Plzeňského kraje.

Tříhvězdičkový penzion HolidayPark Mlázovy se nachází ve stejnojmenné obci Mlázovy mezi městy Sušice a Klatovy. Obec je od každého z měst vzdálená 14 km, dojezdová vzdálenost od Plzně činí 56 km. Mlázovy mají dle výsledků sčítání lidu z roku 2011 pouhých 62 stálých obyvatel. Obec je součástí městysu Kolinec, který obývá k 1. 1. 2017 celkem 1 445 stálých obyvatel. Pod Kolinec úředně spadá 20 okolních obcí (RIS, 2018).

Obec se i přes svoji malou velikost zaměřuje na cestovní ruch a nabízí turistům různé způsoby trávení času. Místo je ideální pro dovolenou ve venkovském prostředí, představuje výborný výchozí bod pro turistiku, cykloturistiku i pro výlety do 20 km vzdáleného Národního parku Šumava. Obec je v dojezdové vzdálenosti od Německých hranic i od větších českých měst jako je Plzeň, Klatovy nebo České Budějovice. Umístění obce je vyznačeno na následující mapce (Mapy.cz, 2018).

Obrázek 1: Umístění obce Mlázovy v rámci mapy ČR



Zdroj: Mapy.cz, 2018

Autorka předpokládá, že vzhledem k umístění penzionu a jeho zaměření na tuzemský cestovní ruch bude většina zákazníků pocházet z České republiky, majoritně z okolního Západočeského a Jihočeského kraje. Tuto myšlenku potvrzuje i návštěvnost penzionu, kdy dle interních údajů 95 % zákazníků pochází z České republiky. Zbývající menšina zahraničních návštěvníků pak přijíždí především z nedalekého Německa, ale i Francie nebo Rakouska.

Socioekonomická segmentace

Tato metoda se snaží rozdělit trh pomocí socioekonomických proměnných jako je velikost příjmu, zaměstnání, vzdělání, životní styl, citlivost na ceny a další. Vychází z úvahy, že tyto faktory určují, jaké služby bude zákazník kupovat (Swarbrooke a Horner, 2007).

Za důležitý faktor lze jistě považovat velikost příjmu spotřebitele. Lidé s nižšími finančními prostředky budou cestovat pravděpodobně méně často a budou cílit na levnější nabídky spíše než na pobyty s nadměrným množstvím nabízených služeb. Lze tedy říci, že tyto skupiny zákazníků budou mít větší citlivost na cenu než lidé s vyššími příjmy. V relaci k této citlivosti se autorka také domnívá, že je důležitý i účel pobytu. U relaxační dovolené s partnerem bude citlivost pravděpodobně menší než u pobytu na pracovní cestě, kdy zákazník potřebuje v ubytovacím zařízení pouze přenocovat.

V případě HolidayParku Mlázovy se cena za dvě osoby pohybuje v závislosti na sezóně, typu pokoje a poskytovaných službách od 850 Kč za noc po 2 000 Kč za noc. Na základě portálu Booking.com se takto stanovená cena v Pošumaví v tříhvězdičkovém penzionu blíží spíše nižšímu průměru (Booking.com, 2018a). Penzion svými cenami míří především na spotřebitele s průměrným a vyšším příjmem, kteří si chtějí dovolenou užít v pohodlí, očekávají určitou úroveň služeb a nevybírají ubytování pouze podle nejnižší ceny (HolidayPark, 2018a).

Demografická segmentace

Na základě této segmentace je možné rozdělit trh podle věku, pohlaví, rodinného stavu, náboženství a dalších charakteristik. Demografické faktory jsou velmi často využívány jednak z důvodu jejich snadné měřitelnosti, a dále z hlediska existence přímé závislosti mezi změnou přání a potřeb zákazníků a vývojem jednotlivých demografických proměnných (Kotler a kol., 2007).

Swarbrooke a Horner (2007) zastávají názor, že demografická segmentace je pro cestovní ruch velmi žádoucí, protože umožňuje cestovním kancelářím vytvářet balíčky na míru velkým skupinám spotřebitelů. V návaznosti na tuto myšlenku autoři Robert a Manolis (2000) kladou důraz přímo na věk, který se zdá být podle všech výzkumů hlavním determinantem ovlivňujícím spotřební chování, obzvláště v cestovním ruchu.

Autorka se domnívá, že vytváření segmentů na základě věku je velmi důležité, z toho důvodu byl pro zkoumání vybrán také věkově omezený segment. Nejedná se ale o jediný z faktorů, který je při segmentaci vhodné brát v úvahu. Jedním z důležitých segmentačních kritérií je i rodinný stav - mladá rodina totiž bude dovolenou trávit pravděpodobně jinak než skupina svobodných mladíků.

Penzion v Mlázovech ubytovává hosty nezávisle na věku. Klientelu tvoří dle interních údajů jak senioři, tak rodiny s dětmi, větší skupiny nebo i mladé páry. Důležitým pojídlem je pro hosty spíše vztah k přírodě a turistika, případně cykloturistika. Obec nemá vlastní obchod a nabízí pouze omezené možnosti kulturního vyžití v blízké restauraci Country Saloon, kde se o víkendech pořádají kulturní večery s tancem.

V rámci této práce požaduje penzion zaměření na ty segmenty, které nepodléhají sezónnosti. V úvahu tak připadá segment bohatých seniorů, mladých lidí a rodin s malými dětmi. Vzhledem k specifčnosti segmentu si autorka zvolila skupinu mladých lidí, kdy tento segment je přesně vymezen v kapitole **Zacílení**.

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace je považována za moderní techniku třídění zákazníků, která je založena na myšlence, že faktory jako postoje, životní styl, názory a osobnost spotřebitelů určují jejich spotřební chování (Swarbrooke a Horner, 2007). Kotler a kol. (2007) do psychografických kritérií řadí také sociální třídu - v případě cestovního ruchu bude pravděpodobně zaměřen marketingový mix především na střední a vyšší třídy.

Segmentace spotřebitelů podle jejich typu osobnosti je v cestovním ruchu příliš složitá, protože získání těchto údajů je mnohem náročnější než v případě demografických kritérií. Mnohem důležitější je dle autorky v cestovním ruchu dělení spotřebitelů dle životního stylu, případně podle sociální třídy.

Psychografická segmentace se v cestovním ruchu často pojí s demografickou segmentací - v tomto směru existují určité předsudky, které nemusí být pravidlem, ale v rámci marketingu jsou brány v potaz. Například u skupiny mladých svobodných lidí se předpokládá, že budou extrovertní, společenšší a obzvláště ve večerních hodinách hlučnější. Oproti tomu u rodiny s malými dětmi lze očekávat, že rodiče budou vzhledem k dětem vyžadovat večerní klid.

HolidayPark Mlázovy je venkovský penzion s průměrnou cenovou hladinou. Penzion slibuje hostům především autentický zážitek z venkova, klid a čistou okolní přírodu. Zaměřuje se především na ty zákazníky, kteří preferují přírodu, turistiku nebo cykloturistiku. Wellness služby nejsou v rámci pobytu poskytovány pro všechny hosty, v případě zájmu si musí spotřebitelé zakoupit wellness studio, v němž je k dispozici masážní vana - nejedná se tedy o klasický wellness balíček služeb, který nabízí jiné penziony (HolidayPark, 2018b).

V rámci segmentace dle životního stylu se dle názoru autorky penzionu přímo nabízí zaměřit se na současný trend zdravé výživy a přejít k používání bio potravin z místních zdrojů.

Behavioristická segmentace

Tato technika třídí spotřebitele podle jejich vztahu k produktu nebo službě. Swarbrooke a Horner (2007) tvrdí, že metoda zahrnuje různé proměnné jako:

- uživatelský status spotřebitele (produkt nikdy nepoužíval, bývalý uživatel, první zkušenost, běžný uživatel),
- fáze připravenosti spotřebitele (nevědomý, vědomý a zaujatý, má zájem o koupi, plánuje koupit okamžitě),
- postoj k produktu (nadšený, lhostejný, nepřátelský),
- hledané přínosy (status, ekonomické přínosy, nové zkušenosti, dobré služby, vzrušení, získání přátel),
- loajalita k produktu (celková, částečná, žádná),
- četnost nákupu (pravidelný zákazník, nakupující jednou za celý život).

V cestovním ruchu se tato segmentace váže k samotnému ubytovacímu zařízení, které by se mělo snažit vytvořit pro hosta takové podmínky, aby se na místo opakovaně vracel. U behavioristické segmentace v cestovním ruchu je důležitý i uživatelský status spotřebitele. Jestliže spotřebitel navštíví wellness hotel poprvé, nemá nabízené služby s čím srovnávat. Pravidelní návštěvníci ale mají možnost komparace a budou pravděpodobně vyžadovat takové služby, na které jsou zvyklí. Pokud úroveň nebude odpovídající, nebudou se službou spokojeni.

Penzion v Mlázovech se zaměřuje jak na stávající, tak na nové zákazníky. Snaží se svými službami zaujmout zákazníka tak, aby měl chuť se vrátit k opakovanému pobytu. V rámci práce se autorka bude snažit nalézt také další možnosti zlepšení spotřebitelského zážitku.

2.2. Zacílení

Tržní zacílení neboli targeting je proces výběru cílového trhu zákazníků, který představuje další krok hned po segmentaci trhu. Targeting slouží k vyhodnocení atraktivnosti jednotlivých segmentů a následně k výběru toho nejvhodnějšího segmentu zákazníků, na který by se měl obchodník zaměřit (Kotler a kol., 2007).

Pro firmu je důležité zvolit si takovou cílovou skupinu, kterou dokáže soustavně uspokojovat v co nejvyšší míře. Pokud má firma omezený rozpočet, není pro ni finančně možné vyhovět požadavkům všech segmentů - proto si musí zvolit jeden nebo více segmentů, které mají přibližně stejné požadavky. Na tyto skupiny poté společnost zaměří svůj marketingový mix. Pokud je segment a pro něj zvolená marketingová strategie nastavena dobře, může být firma velmi zisková i přesto, že se zaměřuje na úzkou skupinu zákazníků namísto celého trhu (Kotler a kol., 2007).

Cílové segmenty spotřebitelů

V této podkapitole bude rozebrán vybraný spotřebitelský segment pro účely výzkumu. Autorka kombinuje dva možné přístupy k segmentaci spotřebitelů, které jsou uvedeny níže.

Segmenty dle Decropa

Alain Decrop ve své knize *Vaction Decision Making* vychází u segmentace spotřebitelů v cestovním ruchu z věku a rodinného životního cyklu.

Spotřebitele dělí na základě věku a rodinného stavu do osmi skupin:

- **Mladí svobodní** - od 20 do 40 let, svobodní nebo rozvedení, bezdětní,
- **Mladý pár** - od 20 do 40 let, svobodní nebo manželé, bezdětní,
- **Mladá rodina** - hlava rodin mladší 45 let, s mladými dětmi do 12 let,
- **Rodina ve středním věku** - hlava rodiny starší 40 let, s alespoň jedním dítětem starším 12 let,
- **Neúplná rodina** - rodič je ovdovělý nebo rozvedený, s dětmi,

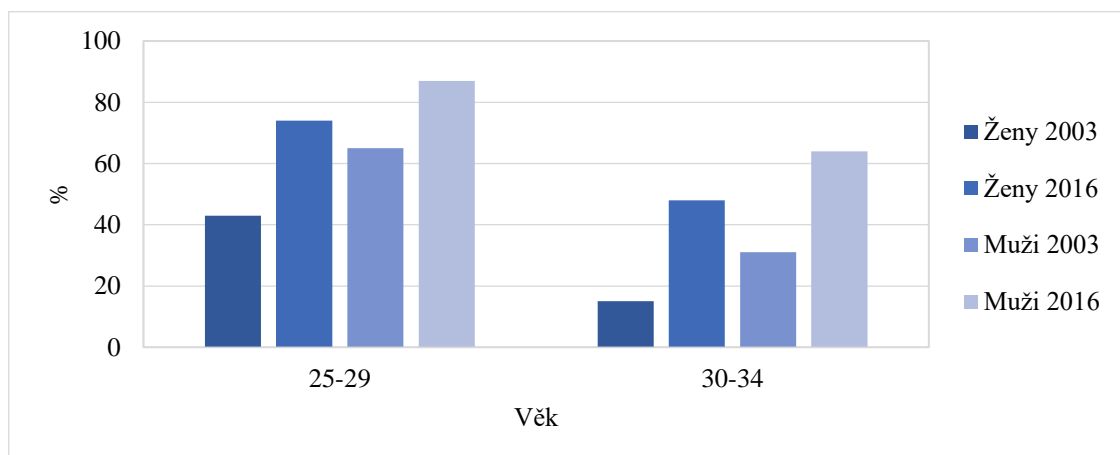
- **Starší pár** - nad 50 let, cestuje bez dětí (opustily už domov, nebo jsou ve věku, kdy nechtějí cestovat s rodiči),
- **Starší svobodní** - nad 50 let, svobodní nebo ovdovělí, bez přítomných dětí,
- **Skupina přátel** - nejčastěji mladší lidé pod 40 let, jedná se o skupinu mladých svobodných, mladých párů, či smíšenou skupinu - svobodní, páry, občas i mladá rodina (Decrop, 2006).

Pro účely výzkumu práce byl zvolen spotřebitelský segment, do kterého byly zařazeny skupiny mladí svobodní, mladý pár a skupina přátel. Důvodem volby segmentu mladý pár je především profil penzionu, který je stylizován jako romantické ubytování uprostřed přírody.

Skupina mladých svobodných a skupina přátel byly k výzkumu připojeny kvůli umístění ubytování, které nabízí také možnosti zimního i letního turistického vyžití v blízkosti Národního parku Šumava. Penzion je nedaleko lyžařských a běžkařských sjezdovek, půjčuje horská kola a nabízí i pokoje a apartmány pro jednotlivce a větší skupiny lidí. Z toho důvodu může vyhovovat svými parametry i dalším zvoleným segmentům (HolidayPark, 2018c).

Svobodní lidé v mladém věku navíc tvoří skupinu, která meziročně stále roste. Dle statistik ČSÚ podíl svobodných občanů v roce 2016 oproti předchozím letům opět vzrostl. Tento trend ve sňatkovém chování je pozorován v posledním desetiletí. Například při srovnání počtu vdaných žen ve věku 25-29 let k 31. 12. 2003 a 31. 12. 2016 je zjištěno, že zatímco v roce 2003 bylo svobodných přibližně 43 % žen, v roce 2016 jich bylo ve stejném věku svobodných přes 70 %. V roce 2016 je svobodných i 48 % žen ve věku 30-34 let, přitom v roce 2003 jich v tomto věku byla naprostá většina vdaných. Nárůst podílu svobodných ve stejném věku lze pozorovat i u mužů. V kategorii 25-29 let i 30-35 let se počet svobodných mužů stále zvyšuje. Svobodných mužů v kategorii 30-34 let bylo v roce 2016 64 %. V následujícím grafu je zobrazen vývoj podílu svobodných žen a mužů v České republice ve vybraných kategoriích za jednotlivé roky (ČSÚ, 2017).

Obrázek 2: Podíl svobodných ve vybraných věkových kategoriích k 31. 12. 2003 a 2016



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017

Všechny skupiny ve zvoleném segmentu vyhovují požadavku penzionu na potlačení sezónnosti. Penzion nemá potíže s naplněním kapacity v letních měsících a o víkendech, jeho cílem je proto navýšení návštěvnosti během týdne a mimo sezónu letních prázdnin.

Další segmenty nezávislé na sezóně jako jsou senioři a starší páry, které cestují bez dětí, nebyly do výzkumu zařazeny z toho důvodu, že neodpovídají dalšímu segmentačnímu kritériu, kterým je zaměření pouze na Generaci Y.

Generační teorie

V cestovním ruchu je také možné využít třídění spotřebitelů podle generace, do které patří. V této práci byl pro účely výzkumu zvolen jeden ze segmentů generační teorie autorů Neila Howe a Williama Strausse. Před dalším zkoumáním je nutné nejprve definovat pojem generace.

Generace je větší skupina spotřebitelů vymezená věkem. Díky tomu, že členové jedné generace patří do stejného časově vymezeného období, mají podobné rysy myšlení a jednání. Důvodem je to, že významná období své socializace prožívají pod vlivem stejných událostí a ve stejných kulturních a historických podmínkách (Kalibová a kol., 2009). Maříková (1996) pak generaci definuje jako skupinu lidí s určitým společným chováním a jednáním, které se odlišuje od předchozí generace.

Nejnámější dělení generací vytvořili američtí autoři Howe a Strauss. Svoji teorii, popisující generace americké populace, začali rozvíjet už od roku 1991 ve své knize *Generations*. V další publikaci *The Fourth Turning*, vydané v roce 1997, potom rozvinuli teorii čtyř historicky se opakujících cyklů, které provází životem každou generaci a trvají

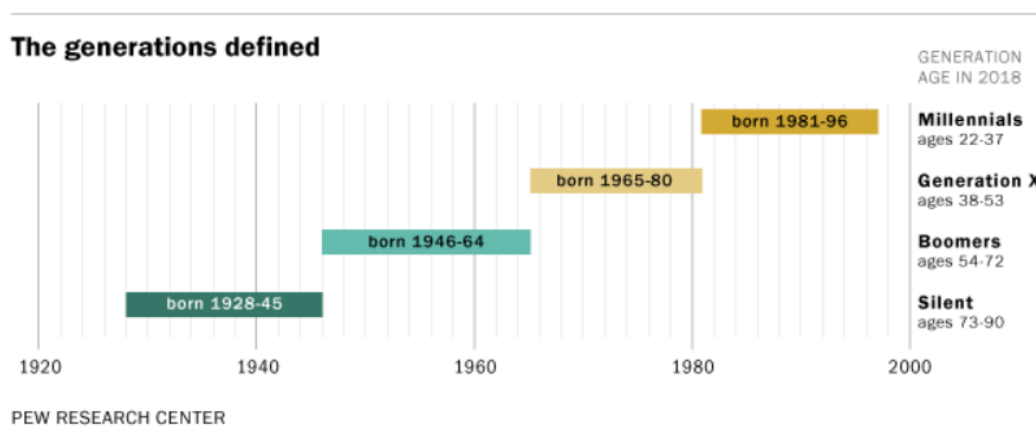
okolo 20 let. Tyto čtyři cykly tvoří takzvané přírodní století (saeculum). Cykly podle autorů ovlivňují generace v závislosti na tom, v jakém z nich příslušníci dané generace vyrůstají, dospívají a žijí svůj dospělý život (Strauss a Howe, 1997).

Generace aktuálního přírodního století, nazývaného Millennial (Tisíciletí), jsou podle autorů Strausse a Howa (1997):

- **Generace Baby Boomers** (narození 1943-1960),
- **Generace X** (narození 1961-1981),
- **Generace Y** (narození 1982-2004),
- **Generace Z** (narození 2005-současnost).

Názory různých autorů na datové vymezení jednotlivých generací se ale liší. PEW Research Center (PEW), která zkoumá světové sociální trendy, k datu 1. 3. 2018 informovala širokou veřejnost o upřesnění vymezení Generace Y pro účely dalšího výzkumu. Do Generace Y agentura řadí jedince narozené mezi lety 1981 a 1996. Úpravu původní teorie provedla na základě výzkumů, které prokazují narůstající odlišnosti mezi jedinci narozenými v pozdějších letech. Rozložení generací dle PEW zobrazuje následující obrázek (PEW, 2018).

Obrázek 3: Věkové vymezení generační teorie dle PEW



Zdroj: PEW, 2018

V následující části práce bude dále probírána Generace Y jako předloha pro segment vybraný pro účely výzkumu.

Generace Y

Pro účely práce autorka segment omezila dolní věkovou hranicí 22 let na základě segmentu určeného PEW Research Center. Důvodem je také to, že mladší lidé cestují

zpravidla s rodiči a výzkum není na rodiny zaměřen. Horní hranice bude tvořena věkem 35 let. Vzhledem k tomuto věkovému omezení bylo příhodné zvolit pro další charakteristiky příslušníky Generace Y. Tak jako u většiny generačních skupin sdílejí její příslušníci určité společenské charakteristiky, hodnoty, postoje a chování.

Autorka si zvolila Generaci Y z toho důvodu, že se stává vedoucí generací následujícího desetiletí a pro penzion je tedy důležité se na ni zaměřit. Podle výše zmíněných autorů má tato generace prostředky i chuť k cestování, navíc její věkové rozmezí odpovídá dalším vybraným segmentačním skupinám mladých bezdětných osob.

Generace Y, z velké většiny digitálně orientovaná, je charakterizovaná jako „internetová generace“. Příslušníci jsou zvyklí okamžitě uspokojovat své potřeby, statky a služby spotřebovávají ve velkém množství a silně se identifikují se sociálními skupinami (jak ve fyzických, tak i ve virtuálních prostorech). Díky vyšším příjmům si mohou dovést častěji cestovat (Leask, 2013).

Neil Howe a William Strauss popsali v roce 2000 nastupující Generaci Y jako generaci optimistů a týmových hráčů. Věřili, že Generace Y nebude následovat trend stanovený předchozími Generacemi X a Baby Boomers, ale vzhledem k snižující se přísnosti výchovy a orientaci na psychiku dítěte bude generací, která půjde proti dosavadnímu trendu zvyšování pesimismu, apatie a kriminality.

Generace Y je početnější, movitější a lépe vzdělaná než předešlé generace. Zároveň je v důsledku pokračující globalizace i více etnicky diverzifikovaná. Příslušníci Generace Y dle Strausse a Howe (2000) veřejně propagují sociální cítění. Jejich předností by měla být skromnost a dobré vychování. Mileniálové, jak se příslušníkům generace přezdívá, jsou popisováni jako týmoví hráči, kteří akceptují autority a pravidla a mají větší zájem o ekologii ve srovnání s předchozími generacemi.

Strauss a Howe (2000) předpokládají, že starší generace se s příslušníky Generace Y neztotožňuje, ale mladí lidé místo pocitu nepochopení a klesajícího zájmu o zapojení do společnosti projeví zájem o zapojení do okolního světa a budou se snažit prosadit své názory. Generace Y byla v roce 2000 autory prohlášena za generaci moci plnou komunitních vůdců, podnikatelů a světových leaderů.

Generace Y postupně dominuje nad předchozími generacemi X a Baby Boomers a stává se primárním zdrojem návštěvníků turistických destinací. Z pohledu marketingového

výzkumu tak vznikl významný segment s vysokou kupní silou, který je zapotřebí zkoumat a zaměřit na něj pozornost. Do roku 2020 se tato věková skupina stane ekonomicky nejvýznamnější skupinou spotřebitelů cestovního ruchu, proto pochopení jejich potřeb bude stále významnější (Benckendorff, 2010). Důsledky změny dominantní generace pro cestování mohou být hluboké. Vše záleží na pochopení potřeb a zájmů nové generace. Schewe a Meredith (2004) tvrdí, že nalezení skupin spotřebitelů se silnými, homogenními vazbami je „Svatý grál marketingu“.

Sílu vybraného segmentu ukazují i vybrané údaje Českého statistického úřadu. V publikaci *Ženy a muži v datech* (2017) jsou uváděny údaje z uplynulého roku 2016. Počet svobodných žen ve věku 20-35 dosahoval v roce 2016 počtu 699 452 osob. Vdané ženy ve stejných letech mají počet 255 202 osob.

Svobodní muži ve věku mezi 20-35 lety dosáhli ještě vyššího počtu 867 699 osob. Ženatých mužů ve stejném věku bylo v roce 2016 197 380 (ČSÚ, 2017). Generace Y dle zjištěných údajů představuje početný segment a velký vzorek obyvatelstva České republiky.

2.3. Tržní umístění

Tržní umístění neboli positioning je posledním krokem cíleného marketingu. Společnost si při vytváření tržního umístění hledá pozici, jakou chce zaujmout v očích zákazníka. Jedná se převážně o hledání možnosti odlišení se od konkurence, které by přimělo zákazníky koupit si právě produkt dané firmy. Tržní umístění vytváří pozici firmy na trhu, která je žádoucí pro segment, na který se firma chce zaměřit (Kotler a kol., 2007).

V průběhu vytváření své pozice na trhu společnost analyzuje nabízený produkt nebo službu a hledá konkurenční výhody, na kterých by mohla vybudovat svoji pozici na trhu. Aby si zákazník produkt koupil, musí mu firma nabídnout přidanou hodnotu oproti ostatním dostupným substitutům na trhu. Takovou konkurenční výhodou může být například nižší cena, vyšší kvalita, originální vzhled a další (Kotler a kol., 2007).

V případě cestovního ruchu může penzion přidanou hodnotu nabídnout například zařazením služeb zdarma, bonusů jako je láhev sektu na pokoj, ale i nižší cenou nebo třeba možností ubytování s mazlíčkem.

Umístění společnosti bude probíráno v praktické části práce. Pozice firmy a konkurenční výhody nabízené služby budou určeny na základě požadavků zjištěných z hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření.

3 Spotřebitel

V této kapitole se bude autorka zabývat nejprve vymezením osobnosti spotřebitele a jeho spotřebního chování, prostor bude taktéž věnován popisu samotného kupního rozhodovacího procesu, na který pak navážou faktory ovlivňující chování zákazníka a jednotlivé modely spotřebního chování.

3.1. Osobnost a chování spotřebitele

Pojem osobnost (z latinského *persona*) označuje v běžném životě významného člověka. Pojem je používán ve spojení s mediálně známými umělci, sportovci či vědci. Psychologický výklad osobnosti popisuje jedinečnost a neopakovatelnost každého jednotlivce. Termín není používán ve spojitosti pouze se známými osobnostmi, ale vyjadřuje jednotlivé vlastnosti a rysy každého člověka. Každý jedinec je individuální a jeho kombinace vlastností, zájmů, temperamentu, sklonů a potřeb je neopakovatelná (Vysekalová, 2011).

Osobnost je základním pojmem psychologie člověka a lidstvo se ji snaží pochopit, popsat a roztrždit již od dob starověkého Řecka. Smékal (2002) tvrdí, že pro osobnost existuje téměř 200 teorií a modelů.

Vysekalová (2011, s. 16) popisuje osobnost jako to:

- „co člověk chce (*pudy potřeby, zájmy, hodnoty*),
- co člověk může (*schopnosti, vlohy, nadání*),
- co člověk je (*temperament, charakter*),
- kam člověk směřuje (*osobní životní cesta*).“

Nakonečný (1968, in Vysekalová, 2011, s. 16) uvádí, že „*Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.*“

3.2. Spotřebitel a zákazník

Role spotřebitele a zákazníka provází člověka po celý život. Zákazníkem je ten, kdo má zájem o nabízené služby a zboží, hledá si informace k nákupu, objednává, nakupuje a také platí produkty a služby, které jsou nabízeny na volném trhu (Vysekalová, 2011).

Zákazník nemusí ale být vždy zároveň konečným spotřebitelem - typickým příkladem je rodič kupující zboží pro své dítě. Spotřebitelem se člověk stává hned od narození, jakmile začne užívat produkty, které firmy nabízejí na trhu, tedy i ty, které samostatně nenakupuje. V nízkém věku jsou role spotřebitele a zákazníka oddělené, ale s přibývajícím věkem se role zákazníka a spotřebitele smísí (Vysekalová, 2011).

Jiný názor má na roli spotřebitele například Kozel a kol. (2006). Pojem zákazník u něj představuje veškeré subjekty, které na trhu vystupují. Spotřebitel je domácnost nebo jednotlivá osoba, která nakupuje pro svou vlastní potřebu. Dalšími účastníky trhu jsou pak výrobní společnosti, obchodníci, kteří produkt dále prodávají, stát i cizinci.

Vysekalová (2011) tvrdí, že spotřebitel je v současné době řídicí osobou na trhu a v budoucnosti budou jeho požadavky stále náročnější. Spotřebitel má možnost svobodné volby a obchodník by neměl nikdy podcenit jeho sílu. I z toho důvodu je hlavní myšlenkou marketingu právě spotřebitel a je důležité se na něj soustředit i nadále.

3.3. Spotřební chování

Spotřební chování je jednou z rovin lidského chování v běžném životě. Do spotřebního chování se řadí nejen důvody, které má spotřebitel k tomu, aby využíval určité zboží nebo službu, ale i způsob, jakým je využívá, a vlivy, které na něj v průběhu tohoto procesu působí (Koudelka, 2006).

Spotřební chování není možné zkoumat izolovaně od obecného chování a bez vazeb na struktury společnosti. Informace o spotřebním chování jsou získávány nejen v psychologii, ale i v dalších vědních oborech jako je kulturní antropologie, ekonomie, sociologie a další. Většina modelů spotřebního chování se snaží o komplexní přístup a zachycení podstaty spotřebního chování (Vysekalová, 2011).

Spotřební chování zákazníků v cestovním ruchu je jednou z nejvíce zkoumaných oblastí marketingu. Ve výzkumu jsou přesto stále mezery - příčinou je hlavně rozsah tématu, ale také to, že výzkumy jsou zaměřené většinou pouze na jeden určitý segment zákazníků. Důvodem jsou rozdíly ve spotřebním chování různých skupin. Spotřební chování se také liší v závislosti na cílové turistické destinaci a často se mění i u již prozkoumaných segmentů v závislosti na vnějších vlivech (Morrison, 1995).

Spotřební chování zákazníků pak popisuje Solomon (1996) jako soubor rozhodnutí, aktivit, myšlenek a zkušeností, které souvisí s uspokojením potřeby a touhy zákazníka.

Spotřební chování jsou také aktivity, které slouží k získávání, spotřebě, ale i likvidaci produktů a služeb, včetně procesu rozhodnutí, který předchází a následuje za těmito fázemi (Blackwell a kol., 2006).

3.4. Modely spotřebního chování

Spotřební chování je základní výzkumnou oblastí marketingu. Obchodníci si uvědomují důležitost pochopení motivů spotřebního chování, faktorů vlivu na rozhodnutí zákazníka a snaží se vymyslet nejefektivnější způsob, jakým přimět spotřebitele ke koupi svého výrobku nebo služby. Z toho důvodu existují různé modely výkladu spotřebního chování. Koudelka (2006) popisuje čtyři základní směry modelování spotřebního chování, které dělí na:

- racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely,
- modifikované modely.

3.4.1. Racionální modely

V případě racionálních modelů je na spotřebitele nahlíženo jako na „*racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti*“ (Koudelka, 2006, s. 6). Spotřební chování se v racionálních modelech řídí logickým uvažováním spotřebitele. Ten činí rozhodnutí na základě racionální kalkulace a neovlivňují ho emoce, psychologické vlivy ani sociologické vlivy. Předpokladem modelu je plná informovanost spotřebitele o všech variantách a veškerých jejich kritériích. Díky tomu si spotřebitel dokáže vytvořit vlastní postup pro rozhodování, který při svém výběru vědomě dodržuje. Model sleduje „*vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod.*“ (Koudelka, 2006, s. 6).

Dle názoru autorky není racionální model aplikovatelný na reálnou životní situaci. V případě nákupu zboží a služeb by bylo možné brát tento model v úvahu, pokud by šlo o nakupování zcela řízené strojem. Reálný spotřebitel je ale ve svém rozhodování vždy alespoň do určité míry ovlivněn emocemi, sociálním prostředím nebo psychologickými faktory.

3.4.2. Psychologické modely

Tyto modely se snaží sledovat především psychologické vlivy působící na spotřební chování. Jedná se hlavně o to, jak spotřebitel reaguje na externí podněty. Dále je zkoumána schopnost jedince učení se spotřebnímu chování a motivy spotřebního chování (Koudelka, 2006).

Chování spotřebitele je sledováno na základě behavioristických přístupů, kdy se postupuje na základě modelu stimul – odezva nebo na základě psychoanalytických modelů, kdy jsou zkoumány vlivy hlubších motivací spotřebitele, například neuvědomované motivy ve spotřebním chování (Koudelka, 2006).

Z hlediska cestovního ruchu je psychologický model spotřebního chování zákazníka reálnější než předchozí racionální model. Zákazník k výběru poskytovaných služeb přistupuje zpravidla více emotivně než u nákupu výrobků. Obchodník by se měl snažit svojí nabídkou vyvolat u spotřebitele požadované emoce a vzpomínky, které budou motivovat zákazníka k nákupu vybraného pobytu.

3.4.3. Sociologické modely

Rozhodování spotřebitele je v průběhu jeho života ovlivněno různými sociálními skupinami, které byly rozebrány v kapitole Společenské faktory. Jedná se například o vliv rodiny, přátel a dalších skupin, kterých se spotřebitel přímo i nepřímo účastní. Dalším příkladem sociálních faktorů vlivu je působení módních trendů. Sociologické modely se zaměřují na zkoumání vlivu sociálních skupin na rozhodování spotřebitele (Koudelka, 2006).

V rámci cestovního ruchu může být spotřebitel ovlivněn různými sociálními skupinami - v dětství má na jeho spotřební chování vysoký vliv rodina, později může mít vliv například škola, zájmové skupiny, přátelé a další. V současnosti hlavně na mladší spotřebitele působí i sociální sítě a různé internetové skupiny, ke kterým se jedinec hlásí. Není tedy výjimkou, že hotely poskytnou zdarma pobyt známé osobnosti nebo osobám s vysokou sledovaností na Instagramu či Youtube s podmínkou propagace areálu na jejich kanálech. Daná spolupráce pomůže proslavit jméno hotelu a může přimět fanoušky dané osobnosti k návštěvě stejného komplexu.

3.4.4. Modifikované modely

Model podnět a reakce (černá skříňka spotřebitele)

Modifikované modely se snaží o komplexní pohled na jednání spotřebitele a faktory působící v průběhu jeho nákupu i na další průběh spotřebního chování. Vychází z behavioristického přístupu, ale nesoustředí se pouze na model stimul-odezva. Zkoumají vazbu mezi stimulem a odezvou, kterou se snaží vysvětlit pomocí psychologických predispozic zákazníka a jeho hlubších motivací, tzv. „černé skříňky“ zákazníka (Koudelka, 2006).

Vysekalová (2011) popisuje model černé skříňky jako pohled na nákupní chování, který je založený na vztahu podnět-černá skříňka-reakce. V černé skříňce probíhá interakce predispozic zákazníka k určitému kupnímu jednání a současně působících okolních podnětů na rozhodovací proces. Výsledné rozhodnutí se pak stává součástí predispozic zákazníka a promítá se do jeho dalšího nákupního rozhodování.

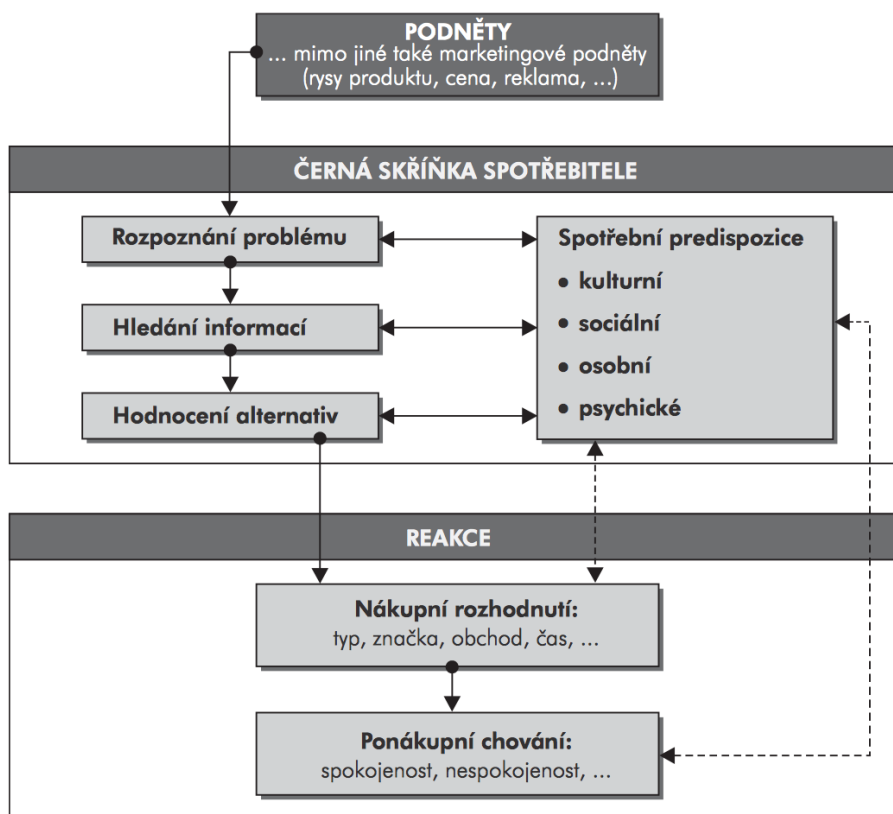
Komplexní předvídání chování člověka je i přes pokročilost vědních oborů a přinesené výsledky stále obtížná. Procesy a dění uvnitř mysli člověka je chápáno stále velmi omezeně (Vysekalová, 2011).

Černá skříňka zákazníka („black box“) představuje určitý vnitřní myšlenkový proces v psychice spotřebitele, kde na sebe vzájemně působí predispozice spotřebitele a externí faktory kupního rozhodování. Tento vnitřní proces nelze kvalitně kvantifikovat ani prozkoumat.

Predispozice spotřebitele více či méně ovlivňují jeho kupní rozhodovací procesy. Tyto procesy se dělí do pěti kroků, přičemž první tři kroky probíhají uvnitř černé skříňky spotřebitele:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování (Vysekalová, 2011).

Obrázek 4: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Vysekalová, 2011

Poslední dva kroky jsou definovány vlastní reakcí spotřebitele. Ten své nákupní rozhodnutí dokončí buď nákupem vybraného zboží, služby, nebo odmítnutím nákupu. Poslední krok označovaný jako ponákupní chování vyjadřuje uživatelskou spokojenost nebo nespokojenost s daným výrobkem nebo službou ve chvíli, kdy jej spotřebitel používá. Výsledek kupního procesu pak v modelu černé skříňky vstupuje do predispozic spotřebitele a ovlivňuje jeho další nákupní rozhodování. Podstatou modelu je, že predispozice spotřebitele ovlivňují všech pět kroků rozhodovacího procesu (Kotler a kol., 2007).

Pro potřeby cestovního ruchu je model černé skříňky dle názoru autorky nejvhodnějším modelem, protože v sobě kombinuje veškeré faktory vlivu na zákazníka i jeho spotřebitelské predispozice.

3.5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak již bylo výše řečeno, spotřebitel je především ve svém nákupním chování ovlivňován souborem faktorů, které na něj vědomě i nevědomě působí a vedou ho ke koupi určitého výrobku a služby. Tyto faktory člení různí autoři jiným způsobem, ale většinou jsou jednotlivé faktory obsahově podobné.

Kotler a kol. (2007) dělí faktory vlivu do čtyř základních skupin:

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory.

Tyto faktory pak rozšiřuje např. Jakubíková (2012) také na marketingový mix, který bude taktéž uveden v této podkapitole.

3.5.1. Kulturní faktory

Kultura prostředí, ve kterém spotřebitel vyrůstá, žije, pracuje, ovlivňuje jeho spotřebitelská rozhodnutí. Spotřební chování i na úrovni národů s rozdílnou kulturou se od sebe velmi liší. Každá kultura má odlišné vnímání hodnot, zvyků, norem a dalších. Kulturní zvyklosti se předávají především v rodinách z generace na generaci, dalším významným místem předání kulturních zvyků jsou společenské instituce (Kotler a kol., 2007).

Koudelka (2006) udává, že odlišnost jednotlivých kultur se promítá i ve spotřebním chování - jedná se především o orientaci na individualitu nebo skupinu, různé životní návyky nebo způsob komunikace. V rámci stejné kultury bývají tyto zvyky u většiny lidí stejné. Kulturní faktory je možné zkoumat. Dle Kotlera a kol. (2007) je kultura základem pro veškeré potřeby a chování člověka.

Kulturní prostředí České republiky má dle názoru autorky na cestování Čechů nezanedbatelný vliv. Od jiných národů se Češi liší například svým vztahem k přírodě a houbaření. V podzimních měsících se lesy pravidelně zaplní houbaři a někteří spotřebitelé i turistickou dovolenou rádi spojí se sběrem hub. Díky bohaté české historii také velké množství spotřebitelů jezdí na dovolenou po českých památkách, hradech a zámcích. Dle údajů ČSÚ (2018b) se většina Čechů při dovolené na území České

republiky dopravuje autem. Účel jejich cesty je pak u 1-3 denních pobytů v hromadných ubytovacích zařízeních z více jak 50 % návštěva příbuzných.

3.5.2. Společenské faktory

Spotřebitel má také sociální predispozice, které ovlivňují především blízké sociální skupiny kolem něj. Důležitý vliv na spotřebitele má zejména rodina (Koudelka, 2006).

Vysekalová (2011) tvrdí, že největší dopad má vliv sociálních skupin u produktů, které jsou spotřebovávány nebo diskutovány veřejně. Jedním z příkladů je i cestování.

Různé sociální skupiny mají na spotřebitele různý vliv. Nejvíce na spotřebitele působí ty skupiny, kterých je součástí, nebo blízké skupiny jako je rodina, přátelé nebo sousedi. Do přímých skupin patří ale i náboženské skupiny, politické strany nebo pracovní skupiny. Sekundární skupiny jsou ty, kterých se spotřebitel sám aktivně neúčastní. Tyto skupiny mají na chování spotřebitele mnohem menší vliv než přímé skupiny (Vysekalová, 2011).

Autorka je toho názoru, že na cestování mají sociální skupiny velký vliv. Spotřebitel je v nižším věku ovlivněn především stylem cestování své rodiny a tyto naučené zvyky více či méně přebírá i do svého stylu cestování. V průběhu života může být ovlivněn ale i jinými skupinami. Pokud například rodina nejezdí na hory, může se to spotřebitel naučit až v pozdějším věku díky svým spolužákům nebo přátelům.

3.5.3. Osobní faktory

Osobní predispozice představují individualitu spotřebitele, která výrazně ovlivňuje jeho spotřební chování. Jedinečnost spotřebitele popisuje Koudelka (2006) ve třech rovinách:

- sociálně-demografické rysy spotřebitele,
- fyzické rysy,
- psychické rysy.

Sociálně-demografické rysy jsou nejsnadněji zjistitelné nebo pozorovatelné, fyzické rysy jsou z části pozorovatelné a psychické rysy jsou pozorovatelné pouze zprostředkovaně (Koudelka, 2006).

Sociálně demografické rysy

Mezi tyto rysy lze zařadit věk, pohlaví, vzdělání, povolání, výši příjmu nebo bydliště. Věk je jedním z faktorů, který má na spotřebitele vysoký vliv. S rostoucím věkem se postupně vyvíjí preference spotřebitele ve spotřebě. Postupně se také mění z malého dítěte, které je pouze spotřebitelem, v dospělého jedince, který je také platícím zákazníkem (Koudelka, 2006).

Autoři jako například Vysekalová (2011) kladou důraz i na vliv životního cyklu rodiny. Každá rodina většinou prochází určitým cyklem životních etap, podle kterých přizpůsobuje své spotřební chování. Svobodní jedinci se ve svém spotřebním chování rozhodují například u cestování jinak než rodina s malými dětmi. Stejně tak rodiny s dětmi navštěvujících povinnou školní docházku nebudou vhodným segmentem v případě pobytů mimo sezónu. Tyto pobyty je vhodné zaměřit především na bezdětné jedince, seniory a takzvané „opuštěné hnízdo“, kdy starší děti odcházejí z domu a rodiče jezdí na dovolenou opět bez nich.

Rodina jako jedna z referenčních skupin spotřebitele ovlivňuje při jeho výběru výrobků a služeb. V rámci rodiny mají spotřebitelé různé role, které se mezi nimi mohou měnit v závislosti na nakupovaném výrobku nebo službě, případně s rostoucím věkem nebo změnou životního cyklu rodiny. *Rozhodovatel* je ten, kdo činí konečné rozhodnutí o zakoupení výrobku nebo služby, jeho množství i způsobu nákupu. *Ovlivňovatel* nečiní konečné rozhodnutí, ale může svým názorem toto rozhodnutí zmanipulovat. Další rolí je například *Iniciátor*, který nákup jako první navrhne, nebo role *Nákupčího*, který provede finální nákup vybraného výrobku nebo služby. Společné investice pak rodina rozhoduje buď rovnocenně, nebo z jedné strany dominantně v závislosti na rodinných vztazích a nakupovaném zboží (Kotler a kol., 2007).

Dle názoru autorky je i v cestovním ruchu pro obchodníka důležité vědět, který z členů rodiny má při výběru dovolené rozhodující slovo. Ve své marketingové komunikaci se ale musí zaměřit nejen na Rozhodovatele, ale i na Ovlivňovatele. Důležité je pro obchodníka i pochopení rozdílů ve spotřebě u jednotlivých etap životního cyklu rodiny a přizpůsobení nabídky přáním a požadavkům všech segmentů, na které se chce penzion zaměřit.

V rámci různých pohlaví se poptávka po produktech určitě může měnit. V případě cestovního ruchu se ale autorka nedomnívá, že je pro obchodníka vhodné zaměřit nabídku

pouze na jedno pohlaví, protože dovolenou může vybírat jak muž, tak i žena. Pokud bude obchodník postupovat podle stereotypního předpokladu, že ženy mají rády pouze wellness a muži sport, může v důsledku špatně zaměřené marketingové komunikace zmenšit velikost segmentu, který osloví, a snížit si tak tržby.

Fyzické rysy

Fyzické rysy jako je například zdraví mohou dle názoru autorky spotřebitele při výběru dovolené zásadně ovlivnit. V případě upoutání na lůžko nebude spotřebitel, ač vyhovuje všem ostatním segmentačním kritériím, s největší pravděpodobností poptávat dovolenou vůbec. Existují také různé typy spotřebitelů, kteří vyhledávají konkrétní zařízení nebo lokalitu právě díky své nemoci. Jedná se například o návštěvy lázní, léčivé prameny a další. Stejně tak mladší jedinci mohou vyhledávat aktivní dovolené více než starší občané. I v tomto případě se ale mohou mezi spotřebiteli vyskytnout výjimky.

Psychické rysy

Dělení spotřebitelů na základě osobnostních rysů je v marketingu možné. Vysekalová (2011) například ve své knize dopodrobna rozebírá teorii jednotlivých povahových rysů a její možný vliv na spotřebitele. Teorii je ale možné na daný segment aplikovat pouze v případě, že mezi daným typem osobnosti a zvoleným výrobkem nebo službou existuje silná závislost.

Z hlediska cestovního ruchu se může osobnost projevat například volbou klidnějšího penzionu v přírodě nebo rušného ubytování uprostřed velkoměsta. Autorka ale dělení segmentu podle osobnosti v cestovním ruchu nedoporučuje, protože údaje jsou obtížně zjištělné a závislost mezi typem osobnosti a výběrem ubytování není silná.

3.5.4. Psychologické faktory

Dělení psychologických faktorů se setkává s různými přístupy. Např. Vysekalová (2011) dělí tyto faktory do dvou skupin - psychické procesy a psychické vlastnosti. Do psychických procesů řadí paměť a myšlení a do druhé kategorie jednotlivé osobnostní rysy.

Kincl (2004) oproti tomu člení psychologické faktory do čtyř základních kategorií:

- vnímání,
- učení a zkušenosti,

- postoje,
- motivace.

Vnímání

U vnímání zdůrazňuje Kincl (2004) skutečnost, že lidé vnímají stejné podněty odlišným způsobem, protože každý jedinec je jinak citlivý vůči určitým stimulům.

Podle Zamazalové (2009), která dále rozvádí důvody rozdílného vnímání stejných podnětů, je výsledek vnímání ovlivněn třemi faktory:

- Selektivní pozornost - v důsledku nadměrného množství informací lidský mozek selektuje jednotlivé údaje, které nedokáže v daném množství zpracovat. Spotřebitel si tak snáze zapamatuje takové informace, které upoutají jeho pozornost.
- Selektivní zkreslení - spotřebitel si často přizpůsobuje sdělení svým vlastním představám.
- Selektivní vybavování - lidé si spíše vybavují taková sdělení, která jsou v souladu s jejich přesvědčením a jejich názory. Zbytek informací postupně zapomenou.

Učení a zkušenosti

Učení definuje Vysekalová (2011) jako postup nabytí nových zkušeností a objevování nových možností chování. Druhy učení, které souvisí se spotřebním chováním, dělí na:

- podmiňování,
- kognitivní učení,
- sociální učení.

Podmiňování je základní forma učení, při které si spotřebitel vytváří podmíněné reflexy. Tento způsob učení se používá například při tréninku zvířat a jeho základem je následek chování - zesilovač. Ten může mít podobu odměny nebo trestu (Vysekalová, 2011).

Kognitivní učení je záměrné získávání informací a jejich uchování v paměti pro řešení určitých úkolů. Tento typ učení je majoritně používán například žáky ve školách (Vysekalová, 2011).

Sociální učení je založeno na pozorování ostatních spotřebitelů, kdy získané informace pozorovatel ukládá v paměti pro pozdější použití (Vysekalová, 2011).

Postoje

Zamazalová (2009) popisuje postoje jako myšlenkový stav pohotovosti, který je založený na zkušenosti spotřebitele a má vliv na jeho jednání v určitých situacích. Koudelka (2005) dále vykresluje postoj jako predispozice spotřebitele poměrně stabilním způsobem reagovat na určité podněty a hodnotit je.

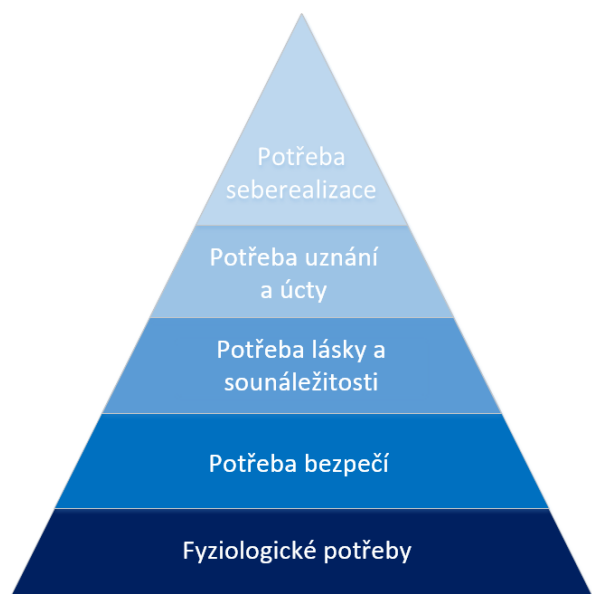
Postoje jsou pak podle Zamazalové (2009) složeny z kognitivní, emotivní a konativní složky, kdy *kognitivní složka* představuje to, co spotřebitel ví o daném podnětu, a *konativní složka* představuje jeho snahu chovat se při daném podnětu určitým způsobem. Intenzita postoje je určena *emotivní složkou*, která dokáže změnit postoj ze zcela negativního na zcela pozitivní a naopak. V případě extrémně vyhraněných postojů je těžké mínění spotřebitele změnit.

Motivace

Lidskou motivaci popisuje Vysekalová (2012) jako soubor jednotlivých motivů, které jsou charakterizovány intenzitou svého působení, směrem jejich cíle a délkou trvání jejich vlivu. Výsledná motivace je podle ní součet všech aktuálně působících motivů, které mohou působit i konfliktně - různým směrem.

Základní zdroj motivace hledá Vysekalová (2012) v potřebách, které dělí dle Maslowovy pyramidy potřeb. Základnu pyramidy tvoří biologické potřeby jako je hlad nebo žízeň, které postupně vedou až k vrcholu pyramidy, kde se nachází potřeba seberealizace a pocit naplnění. Kromě potřeb vyvolávají motivaci ve spotřebiteli i emoce, které získá v případě uspokojení nebo neuspokojení svých potřeb. Celá pyramida je zobrazena na následujícím obrázku.

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové (2012)

3.5.5. Marketingový mix

Tato část bude věnována marketingovým stimulům, které taktéž působí na zákazníka ve snaze jej ovlivnit. Zaměření na tyto faktory je velice důležité - Kotler a Keller (2013) je popisují jako jediné, které může podnik ovlivnit, a řadí do nich především marketingový mix podniku.

Marketingový mix „8P“

Jakubíková (2009, s. 182) popisuje marketingový mix jako: „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Morrison (1995) tvrdí, že v cestovním ruchu není možné vycházet pouze ze základní podoby marketingového mixu, která je tvořena 4P:

- product (produkt),
- place (distribuce),
- price (cena),
- promotion (marketingová komunikace),

ale je nutné k těmto základním prvkům přidat ještě další nástroje marketingového mixu:

- people (lidé),
- partnership (partnerské vztahy),

- packaging (balíčky služeb),
- programming (programy).

Někteří autoři jako například Jakubíková (2009) dále rozšiřují marketingový mix o další nástroje, jako jsou procesy a politická moc. Autorka práce se ale přiklání k původní podobě marketingového mixu služeb „8P“, kterou uvádí Morrison.

Produkt (product)

Zelenka (2010) definuje produkt v cestovním ruchu jako množinu všech nabídek subjektu, který podniká v daném oboru. Udává, že produkt je specifitější díky jeho neskladovatelnosti a omezené životnosti. Důležitý je také fakt, že zákazník za produkt často platí předem, aniž by si ho mohl jakkoliv vyzkoušet.

Foretová a Foret (2001) dále udávají důležitost kvality produktu, která může být měřena v cestovním ruchu pomocí obecných ukazatelů, norem nebo například pomocí výčtů vybavení.

V cestovním ruchu v České republice autorka považuje produkt za kompletní nabídku služeb, který podnikatelský subjekt nabízí svým zákazníkům. Může se jednat o celkový balíček, kterým je například dovolená zakoupená na Slevomatu včetně masáže a stravování, nebo pouze o ubytování. Výběr doplňkových služeb záleží na spotřebiteli.

Aby produkt spotřebitele zaujal, měl by mu dle názoru autorky nabízet něco navíc, co každý subjekt v cestovním ruchu nenabízí. Bonusem může být vhodně zvolená doplňková služba, láhev sektu na pokoji zdarma nebo i snídaně v ceně pobytu. Tyto faktory je zapotřebí volit obezřetně s ohledem na konkurenty podniku a potřeby zvoleného segmentu.

Distribuce (place)

Pojmem distribuce jsou myšleny především distribuční kanály, kterými subjekt dostává svou nabídku k zákazníkovi. V dnešní době je stále více kladen důraz na komunikaci prostřednictvím internetových stránek na úkor všech ostatních distribučních kanálů.

Foretová a Foret (2001) udávají, že rozhodnutí o vhodných distribučních kanálech je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a má vliv na všechny ostatní prvky mixu.

Vhodné distribuční kanály pro podnikatelský subjekt v České republice vzhledem ke Generaci Y jsou dle názoru autorky především internetové portály typu Booking.com, Airbnb a Trivago a slevové servery jako je například Slevomat. Webové stránky cestovních kanceláří autorka pro dovolenou v České republice vzhledem k segmentu nepovažuje za relevantní distribuční kanál. Naopak vhodným zdrojem mohou být přímo webové stránky penzionu či hotelu.

Pro distribuční kanály je důležité uvádět kompletní a pravdivé informace, zaujmout spotřebitele vhodným designem, používat profesionální fotografie, které ukazují veškeré důležité prostory, nabízet jednoduchý způsob objednávky ubytování a nejlépe i možnost přímé rezervace a platby kartou.

Cena (price)

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který vytváří příjem subjektu. Správné nastavení ceny je mimořádně důležité. V případě příliš vysoké ceny za nedostatečnou kvalitu nemusí produkt najít dostatečné množství zájemců. Stejně tak klesající cena může vést v očích segmentu k přesvědčení o klesající kvalitě produktu (Foretová a Foret, 2001).

Zelenka (2010) udává, že subjekty v cestovním ruchu mohou cenovou politiku využít k ovlivnění zákazníka převážně v případech:

- snížení sezónnosti (pomocí mimosezónních slev),
- podporu hromadnosti (například skupinové slevy na dopravu, vstupné),
- podpora nákupu na poslední chvíli (sleva v případě nákupu „last minute“ pro zajištění obsazení zbývajících kapacit),
- podpora nákupu v předstihu (sleva na „first minute“ nákupy, které zajistí subjektu lepší plánování kapacit),
- poskytování slev pro ekonomicky slabé zákazníky (senioři, studenti,...),
- podpora opakovaného nákupu (sleva pro stálé klienty).

V cestovním ruchu České republiky je dle názoru autorky vhodné využívat především mimosezónní slevy, které podpoří zájem segmentu o dovolené mimo letní období, o které není tak velký zájem, a množstevní slevy, které dokážou podnikatelskému subjektu zajistit větší počet platících zákazníků.

Marketingová komunikace (promotion)

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a její správné nastavení může mít velký vliv na nákupní rozhodnutí zákazníků. Pro podnikatelský subjekt je velmi důležité zvolit si správný segment, na který chce zaměřit své podnikání a přizpůsobit mu marketingovou komunikaci na míru tak, aby ho dokázal oslovit nejvhodnějším způsobem a vzbudit jeho zájem o vlastní produkt. Mezi základní formy marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing a další (Foretová a Foret, 2001).

Marketingová komunikace pro subjekty cestovního ruchu v České republice je dle názoru autorky velmi důležitá, protože v množství ubytovacích zařízení, které jsou na dnešním trhu pro spotřebitele dostupné, není snadné se vyčlenit v očích spotřebitele proti konkurenčním subjektům. Pro příslušníky Generace Y je vhodné zvolit nápaditý typ reklamy a zaměřit marketingovou komunikaci spíše do prostředí internetu. Důležitý je osobní přístup a snadné hledání veškerých informací z pohodlí domova. Velkým trendem je reklama na sociálních sítích a webových stránkách, kterou využívají i servery typu Slevomat a Booking.com.

Lidé (people)

Chování zaměstnanců v cestovním ruchu má na zákazníka velký vliv, a proto je jejich výběr a způsob jejich řízení mimořádně důležitý. Zaměstnanci jsou dle Foretové a Foreta (2001) v cestovním ruchu pro zákazníka do jisté míry neoddělitelnou součástí produktu.

Jakubíková (2009) uvádí, že bez profesionálního přístupu zaměstnanců, ať už v přímém kontaktu se zákazníkem nebo zajišťujícího produkci služeb, nelze službu v cestovním ruchu úspěšně vytvářet.

Přístup zaměstnanců je podle autorky v cestovním ruchu České republiky a nejen zde velice důležitou součástí celkového zážitku, který si zákazník z dovolené odnese. Je tedy důležité vést personál k velice dobrému chování k zákazníkovi a ochotě pomoci s problémy zákazníka. Tento nástroj marketingového mixu považuje autorka v České republice za často opomíjený, i když se v posledních letech začíná na chování zaměstnanců klást větší důraz.

Partnerské vztahy (partnership)

Partnerství je v cestovním ruchu velice důležitým faktorem. Zákazník, který jede na dovolenou, vyžaduje komplexní služby a jejich nedostupnost může silně ovlivnit jeho spokojenost. Proto je důležité, aby mezi sebou jednotlivé subjekty, které se účastní cestovního ruchu v dané komunitě, komunikovaly a snažily se spolupracovat (Foretová a Foret, 2001).

Jakubíková (2009) dodává, že do spolupráce je důležité zahrnout nejen jednotlivé subjekty cestovního ruchu, ale i veřejný sektor. Jedině tak mohou být uspokojeny všechny požadavky zákazníka.

I v prostředí domácího cestovního ruchu považuje autorka partnerské vztahy za klíčové. Hotely a penziony musí udržovat vztahy s veškerými subjekty, které vstupují do kontaktu se zákazníkem, pokud mu chtějí poskytnout komplexní zážitek se všemi službami, které potřebuje. Těmito partnery může být dodavatel potravin, majitel půjčovny lodí, taxislužba, kino, provozovatel lyžařského vleku a další.

Balíčky služeb (packaging)

Balíčky služeb v cestovním ruchu vznikají spojením služeb, které se vzájemně doplňují do celkové nabídky za jednotnou cenu. Typickou podobou balíčku, který si spotřebitel vybírá v cestovním ruchu, je zájezd (Jakubíková, 2009).

Jakubíková (2009) dále dodává, že sestavování balíčků v cestovním ruchu v sobě spojuje výhody pro zákazníka i pro subjekt, který daný produkt vytváří. Pro zákazníka vidí největší výhodu především v pohodlí a úspoře peněžních prostředků. Organizátor pak může pomocí balíčků zvyšovat poptávku mimo hlavní sezónu, usnadní se mu plánování následující sezóny a může zvýšit přitažlivost produktu pro nové zákazníky nebo zvýšit spokojenost stávajících zákazníků.

Pro příslušníka Generace Y mohou být dle názoru autorky předem připravené balíčky v některých případech přitažlivé, protože zvyšují pohodlí spotřebitele. Ten si pouze nakoupí voucher například na stránkách serveru Slevomat a v rámci zakoupeného vouchera má v ceně i přidané služby jako je masáž a další, nemusí tedy složitě zjišťovat, jaká je cena přidaných služeb a jestli je vůbec daný subjekt poskytuje. U balíčků je ale důležité sledovat potřeby spotřebitelů a přizpůsobovat jim svoji nabídku. V případě

špatně zvolených komponent mohou přidané služby spíše uškodit prodeji vybraného balíčku, protože zvyšují jeho cenu a spotřebitelé o ně nemusí mít zájem.

Programy (programming)

Programování slouží k vytváření výsledného produktu v cestovním ruchu. Partnerstvím mezi sebou spojuje jednotlivé subjekty cestovního ruchu a snaží se vytvořit komplexní projekty, kterých se mohou zúčastnit (Foretová a Foret, 2001).

Rozdíl mezi programováním a vytvářením balíčků služeb je to, že při vytváření jednotlivých balíčků jsou pouze uspokojovány jednotlivé služby, které si zákazník vybírá, tvorba programů se ale snaží především o časové a místní propojení nabídky (Jakubíková, 2009).

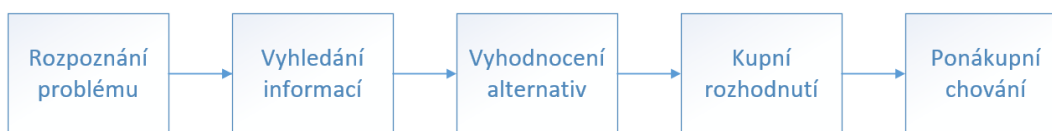
3.6. Kupní rozhodovací proces

Jedním z nejvíce marketingově zkoumaných odvětví spotřebního chování je kupní rozhodovací proces zákazníka. Kotler a Keller (2013) člení rozhodovací proces zákazníka do 5 základních fází:

- rozpoznání problému,
- vyhledání informací,
- vyhodnocení alternativ,
- kupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

Ne u všech nákupů ale zákazník prochází všechny fáze rozhodovacího procesu. U rutinních nákupů například spotřebitelé často vynechávají nebo přehazují jednotlivé fáze. Dílčí fáze rozhodovacího procesu pak znázorňuje následující obrázek:

Obrázek 6: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013

Rozpoznání problému

Kotler a Keller (2013) uvádí, že rozpoznání problému nastává u spotřebitele na základě vnitřního nebo vnějšího podnětu, který ho vede k myšlenkám na případný nákup.

K vnitřním podnětům patří například pocit hladu nebo žízně, vnější podněty může spotřebitel získat například z reklamy na určitý produkt. Externí podněty jsou pro obchodníky dle názoru autorky velmi důležité, protože vedou podprahově zákazníka ke koupi výrobku a mohou být obchodníkem ovlivněny.

Vyhledání informací

Ve fázi vyhledání informací si spotřebitel zjišťuje veškeré potřebné údaje ke koupi. Podle Kotlera a Kellera (2013) při tomto kroku závisí množství zjišťovaných informací a použitých kanálů na nákladech, které má spotřebitel na daný produkt nebo službu vynaložit. Zdroje pak dělí na osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Nejužitečnější informace spotřebitel získává ze zdrojů osobních a zkušenostních a nejvíce informací ze zdrojů masových.

V rámci cestovního ruchu si dle názoru autorky spotřebitelé obvykle zjišťují velké množství informací předem, protože dovolená pro ně představuje vysoké náklady. V případě třídní dovolené v rámci České republiky bude ale hledání méně rozsáhlé než při zakoupení čtrnáctidenní dovolené v cizí zemi, která pro spotřebitele představuje vyšší náklady a navíc je spojená s rizikem pobytu ve větší vzdálenosti od domova a jiným než rodným jazykem. Vybraný segment zákazníků Generace Y pravděpodobně bude informace vyhledávat převážně na webových stránkách. Pro dovolenou v České republice autorka předpokládá využití alespoň dvou zdrojů informací.

Při vyhledávání informací si dle Kotlera a Kellera (2013) spotřebitel vytvoří svůj soubor známých a dostupných atributů, ten na základě svých kritérií zúží na uvažovaný soubor a dalším shromažďováním informací se dostane přes nejmenší soubor výběru až ke kupnímu rozhodnutí. Atributy pak mohou dle typu výrobku nebo služby a momentálního trendu na trhu představovat značku, cenu, typ výrobku a další. Dle zvoleného postupu se pak dělí spotřebitelé do různých segmentů, které mohou mít odlišné charakteristiky.

V případě cestovního ruchu se může trh dle autorky dělit například na spotřebitele, kteří si jako první vybírají lokalitu, ubytování nebo plán dovolené, někteří zákazníci se mohou také řídit primárně dle ceny. Například uživatelé, kteří si vybírají stylem lokalita-ubytování-plán dovolené, budou postupovat při výběru dovolené jinak, než spotřebitelé, kteří volí posloupnost ubytování-plán dovolené-lokalita. Penzion si musí tyto faktory

uvědomovat a snažit se dostat do užšího souboru všech vybraných segmentů nezávisle na tom, jakým způsobem postupují při výběru.

Vyhodnocení alternativ

Po vyhledání dostupných informací přechází spotřebitel ke konečnému vyhodnocení alternativ. V tomto okamžiku se spotřebitel nezaměřuje na všechny nabídky, ale vybírá si už pouze výrobky nebo služby z nejužšího souboru (Kotler a Keller, 2013).

Rozhodování probíhá buď *kompensační formou*, kdy je spotřebitel ochotný upustit od některých svých požadavků (pokud jsou dostatečně vyváženy jinými klady), nebo *nekompenzační formou*, kdy nepřipustí žádnou změnu. Kotler a Keller (2013) také definují takzvané heuristické rozhodování, kdy se spotřebitel rozhoduje na základě jedné preferované vlastnosti nebo srovnává značky dle náhodně zvolených charakteristik. Každý spotřebitel se při svém rozhodování řídí jiným typem pravidel a může dokonce jednotlivé typy mezi sebou kombinovat.

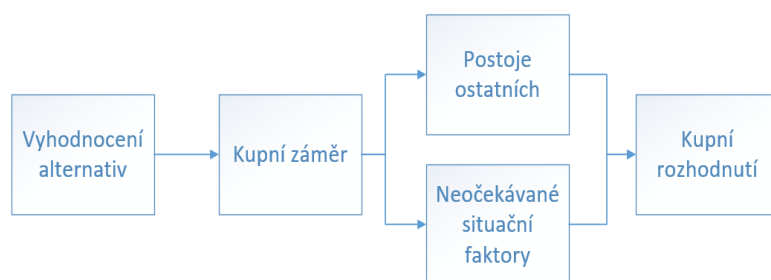
Dle Kotlera a Kellera (2013) může být spotřebitel mezi vyhodnocením alternativ a kupním rozhodnutím ovlivněn dvěma faktory:

- postojem ostatních,
- neočekávanými situačními faktory.

Postoje ostatních mají na spotřebitele tím vyšší vliv, čím negativnější názor má druhá osoba a čím bližší je jeho vztah k uvedené osobě. Dle výzkumů má takzvané „*Word of Mouth*“ na spotřebitele obrovský vliv, každým dnem narůstá počet recenzí a diskuzí na webových stránkách a informace se šíří do celého světa neuvěřitelnou rychlostí (Kotler a Keller, 2013).

Neočekávané situační faktory jsou pak mimořádné situace, které mohou na poslední chvíli změnit kupní rozhodnutí zákazníka. Mezi tyto faktory se řadí například ztráta zaměstnání nebo nepříjemný personál v prodejně (Kotler a Keller, 2013). Následující obrázek znázorňuje faktory vlivu na kupní rozhodnutí zákazníka.

Obrázek 7: Působení faktorů vlivu na kupní rozhodnutí zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013

Ponákupní chování

Posledním krokem rozhodovacího kupního procesu je ponákupní chování. Spotřebitel po pořízení daného výrobku nebo služby může cítit spokojenost nebo zklamání. V případě, že spotřebitel získá službu, která neodpovídá jeho představám, vytvoří si špatný obrázek o společnosti a pravděpodobně nebude svůj nákup opakovat. Zároveň může v případě větší nespokojenosti začít šířit o společnosti nebo službě nepříznivé informace a nedoporučovat ji svým přátelům. Protože „*Word of Mouth*“ je jedním z nejsilnějších informačních kanálů spotřebitelů, který dokáže ovlivnit jejich rozhodnutí, je důležité se na spokojenost spotřebitelů soustředit. Úkolem marketingu je tedy analyzovat nejen nákupní chování, ale celkové spotřební chování, které obsahuje i ponákupní spokojenost, styl používání a zbavování se výrobku (Kotler a Keller, 2013).

Dle názoru autorky je i v rámci cestovního ruchu důležité sledovat ponákupní chování zákazníků, reportovat opakované nákupy a vyhledávat recenze, ze kterých se penzion může poučit. V rámci pobytu se veškeré stížnosti a požadavky zákazníků dostanou k personálu, je důležité tyto požadavky evidovat a sledovat. Pokud by se některé opakovaly, měl by se penzion snažit v rámci spokojenosti zákazníků přijmout nějaké řešení.

4 Cestovní ruch

Existuje mnoho kategorií cestovního ruchu. Základními typy jsou rekreační, sportovně turistický, kulturně poznávací nebo lázeňský a léčebný cestovní ruch. Dle segmentu spotřebitelů je možné dělit cestovní ruch také na seniorský, rodinný nebo mládežnický. Podle lokality pak lze cestovní ruch vyčlenit venkovský a městský (Ryglová, 2009).

4.1. Specifika cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu se dle názorů mnoha autorů liší nejen od trhu statků a služeb. Ryglová (2009) odvozuje zvláštnost trhu cestovního ruchu od rozdílného charakteru potřeb klientů a služeb, které jsou v cestovním ruchu poskytovány.

Mezi specifické rysy cestovního ruchu řadí například:

- **Sezónnost** – podnikání v cestovním ruchu je dlouhodobé a vyznačuje se střídáním lepších a horších sezón. Pro obchodníka je důležité si tuto skutečnost uvědomovat.
- **Vliv politických a správních podmínek** – především mezinárodní cestovní ruch je závislý na politice dané země. V případě uzavření hranic pro turisty například v Egyptě by hotelové komplexy na pobřeží ztratily většinu svých návštěvníků.
- **Nemožnost vyrábět na sklad** – tato skutečnost je společná pro všechny služby. Obchodník musí být připraven na výkyvy v poptávce.
- **Vázanost na území** – služby cestovního ruchu jsou vázány na danou lokalitu.
- **Silný vliv přírodních faktorů a mimořádných událostí** – například přírodní katastrofy mohou mít na cestovní ruch v dané zemi obrovský vliv.
- **Velká závislost na památkách, přírodních krásách** – cestovní ruch je závislý na lokalitě, která musí být pro zákazníka atraktivní.
- **Mezinárodní charakter** – turismus v každé zemi má mezinárodní charakter. S rostoucí globalizací a možností cestování po celém světě získává mezinárodní cestovní ruch stále větší roli.
- **Vysoký podíl lidské práce** – služby zaměstnávají statisticky vysoký počet lidí. V cestovním ruchu je důležitý lidský kontakt, nenabízí tedy tak velkou možnost automatizace procesů jako ve výrobě.

- **Závislost na životní úrovni** – cestovní ruch odráží životní úroveň obyvatelstva. Změny v příjmech obyvatelstva a reálných cenách se okamžitě promítají do turistického trhu (Ryglová, 2009).

Morrison (1995) pak přidává další důležité rysy:

- **Kratší doba na získání pozornosti** - nákup například v cestovní kanceláři probíhá během hodiny, obchodník má tedy menší čas zaujmout zákazníka a musí mít výbornou marketingovou komunikaci.
- **Výraznější vliv psychiky a emocí** - ve službách jsou důležité emoce zákazníka. Při nákupu služeb spotřebitel používá kombinaci racionálního a emotivního rozhodování, často se nakonec rozhoduje emotivně.
- **Větší význam úrovně a image** - u služeb obecně je pro zákazníka důležité vybavení a celkový vzhled prostor, protože je pro něj hmatatelným bodem, na který se může při výběru soustředit. Při propagaci jsou důležité hezké fotografie. V místě pobytu pak čistota a udržovaný vzhled interiérů i exteriérů. Důležité je i vybavení pokoje, které by nemělo být rozbité nebo příliš staré.
- **Větší závislost na komplementárních službách** – v cestovním ruchu je pro obchodníka důležité spolupracovat se svými stakeholders. Zákazník při výběru dovolené nechce pouze skvělý hotel, ale chce si například koupit suvenýr, půjčit si automobil, vyrazit na výlet nebo se najíst v místní restauraci. Pro hotel je tedy žádoucí spolupracovat s okolními podnikateli a zajistit zákazníkovi maximální úroveň komplementárních služeb.
- **Jednodušší kopírování** - služby jsou snadno napodobitelné, nejsou chráněny patentem jako zboží, z toho důvodu je důležitý důraz na inovace a poskytování nadstandardního zážitku.
- **Větší důraz na marketingovou komunikaci mimo sezónu** - výrobky se intenzivně propagují v období růstu a vrcholu, u služeb je důležité propagovat je hlavně mimo sezónu. V době hlavní sezóny je ale pro obchodníka v cestovním ruchu pozdě pro zahájení intenzivní marketingové komunikace. Spotřebitelé se totiž o dovolené rozhodují předem.

Morrison (1995) na základě zjištěných rozdílů doporučuje pět změn v marketingovém přístupu k cestovnímu ruchu.

- **Použití marketingového mixu „8P“** - marketing cestovního ruchu si nevystačí pouze s obvyklými 4P - product, place, price, promotion, ale musí zahrnovat další čtyři kategorie - partnership, packaging, programming, people.
- **Větší význam „Word of Mouth“** - zákazník si nemůže službu před jejím pořízením vyzkoušet. Z toho důvodu pro něj roste význam doporučení přátel, příbuzných, ale i například recenzí na internetu. Obchodník by měl reakce zákazníků sledovat a snažit se vyvolat dobrý dojem.
- **Využívání emocí** – zákazníci se při výběru dovolené rozhodují často emotivně. Vyvolání pozitivních emocí je tedy klíčové.
- **Nutnost inovací** – služby nemají ochranné patenty jako výrobky, inovace jsou důležité pro získání vedení před konkurencí.
- **Rostoucí význam dobrých vztahů** – je důležité, aby byla firma prospěšná svému okolí a udržovala dobré vztahy se všemi stakeholders.

4.2. Cestovní ruch v ČR

Cestovní ruch tvoří velmi důležitou oblast hospodářské politiky v České republice. Vzhledem k růstu významnosti této oblasti se Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) snaží cestovní ruch podporovat z vlastních prostředků i z dotací Evropské unie (EU). Cílem programu pro roky 2016-2020 je především podpora cestovního ruchu v regionech, zaměřená na rozvoj konkurenceschopnosti destinací, podporu podnikání a investičních příležitostí a zjednodušení pohybu návštěvníků (MMR, 2016).

Tato diplomová práce je zaměřena na zkoumání národního cestovního ruchu. Výzkum se soustředí pouze na cesty českých občanů po České republice. Primárně se jedná o Plzeňský kraj, ve kterém je umístěn HolidayPark Mlázovy, pro nějž je analýza spotřebního chování zákazníků tvořena.

Dle Ryglové (2009) je Česká republika ideálním místem pro turistickou dovolenou. Důvodem je hustá síť turistických stezek, čistota a bohatost okolní přírody. Vysoká intenzita a různorodost kulturních a architektonických památek předurčuje Česko také k poznávacímu a městskému cestovnímu ruchu. Důležitým faktorem je i lázeňská

turistika. Česká republika má tedy předpoklady k tomu stát se atraktivní turistickou destinací.

Dle údajů Českého statistického úřadu cestovní ruch v České republice vzkvétá. Počet ubytovaných hostů za rok 2017 poprvé překročil 20 milionů, zatímco v roce 2016 byl o 1,7 milionu osob nižší. Nárůst počtu ubytovaných hostů v procentech tedy činí 9,1 %. Konkrétně domácí rezidenti zvýšili svoji návštěvnost na 9,9 milionů, kdy meziroční nárůst u nich představuje 9 %. U hostů ze zahraničí je nárůst 9,2 % a jejich počet převýšil deset milionů (ČSÚ, 2018a).

Stejně tak se zvýšil za rok 2017 počet přenocování. Celkový počet nocí v ubytovacích zařízeních dosáhl počtu 53,3 milionu s meziročním nárůstem o 3,6 % a poprvé překročil 50 milionů. Návštěvnost se v roce 2017 zvýšila u všech krajů České republiky. Nejvyšší procento navýšení obou měřených faktorů zaznamenal Plzeňský kraj se zvýšením návštěvnosti o více než 19 % a počtu přenocování o 21,1 % (ČSÚ, 2018a).

ČSÚ také srovnává počty ubytovaných osob v různých typech ubytovacích zařízení. Jelikož je tato práce zaměřena na zkoumání spotřebního chování zákazníků pro penzion v západních Čechách, zjišťovala autorka data vztahující se právě k penzionům. V roce 2017 se v zařízeních typu penzion ubytovalo dle ČSÚ 2 132 035 zákazníků, z toho 1 742 187 rezidentů České republiky. Je tedy patrné, že domácí cestovní ruch hraje u zařízení typu penzion významnou roli. Cizinci v počtu ubytovaných představují menšinu a zaměřují se spíše na hotely (ČSÚ, 2018c). Dle názoru autorky jsou penziony Čechy preferované z důvodu intimnějšího prostředí a nižší ceny.

Celkový počet hostů v ubytovacích zařízeních po celé České republice je dle dostupných informací 20 061 635. Plzeňský kraj dosáhl 748 753, což je menšina. Nejvyšší počet hostů dosahuje tradičně hlavní město Praha (ČSÚ, 2018c).

Počet přenocování v penzionech dosáhl v roce 2017 na 5 279 961 nocí z celkového počtu přenocování 53 332 335 (ČSÚ, 2018a).

4.2. Klasifikace Hotelstars

Jedním z faktorů, podle kterých se spotřebitel rozhoduje při výběru ubytování, může být počet hvězd. Důkazem využívání daného kritéria mezi českými spotřebiteli je i možnost vyhledání ubytování podle tohoto údaje na webových stránkách Booking.com nebo Trivago.cz.

Pro spotřebitele je ale při vyhledávání důležité umět rozlišit ty hotely a penzióny, které mají označení uděleno v souladu s klasifikací Hotelstars a které naopak používají označení bez uvedení klasifikace (Hotelstars Union, 2018a).

Systém přidělení hvězd v České republice není zanesen v legislativě. Z toho důvodu se hotely mohou označovat hvězdami dle vlastního uvážení a mást tak spotřebitele rozdílnou úrovní služeb a vybavení. Zákazník pak neví, jaké služby za své peníze může očekávat. Asociace hotelů a restaurací České republiky od roku 2004 vytvořila a stále udržuje jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení, která je ale na dobrovolné bázi (AHR ČR, 2018).

Snaha o sjednocení jednotlivých kategorií probíhá v rámci evropské integrace i napříč EU. Zastřešující organizace HOTREC vytvořila ve spolupráci s asociacemi 7 evropských zemí v roce 2010 alianci Hotelstars Union (HSU), která vydala a udržuje jednotný evropský klasifikační systém ubytovacích zařízení. AHR ČR jako jedna ze zakladatelských organizací spravuje a udržuje tento systém, který v současnosti aplikuje už 17 evropských zemí, v rámci České republiky už od roku 2010. HSU je podporována nejen Evropským parlamentem. V rámci České republiky podporuje rozvoj jednotné klasifikace MMR a centra cestovního ruchu Czech Tourism (Hotelstars Union, 2018a).

Cílem klasifikace Hotelstars je především sjednocení jednotlivých kritérií hotelových služeb a společný marketing využívaný pro marketingovou komunikaci již certifikovaných ubytovacích zařízení. Hotelstars obsahuje 270 hodnotících kritérií pro hotely a 180 pro penzióny. Tato kritéria byla vytvořena na základě jednotlivých výzkumů očekávání a potřeb spotřebitelů. Jedině subjekty, které používají označení certifikace Hotelstars a jsou k nalezení v katalogu dostupném na webových stránkách HSU musí v souladu s pravidly klasifikace dodržovat přesně daná nařízení pro jednotlivé typy. Některá z kritérií jsou povinná, jiná jsou pouze dobrovolná (Hotelstars Union, 2018a).

Pro získání certifikace dle klasifikace Hotelstars je důležitým prvním krokem nastudování metodiky, která je k dispozici na webových stránkách asociace a výběr odpovídající kategorie ubytovacího zařízení. Dalším krokem je podání certifikační žádosti a zaplacení členského poplatku. Na základě žádosti bude zařízení zkontrolováno nezávislou komisí v předem domluveném termínu. V případě zjištěných nedostatků je kontrola posunuta

na nový termín. Po jejím splnění je zařízení certifikováno a obdrží nálepkou na hlavní vstup (Hotelstars Union, 2018b).

Cena za certifikaci se pohybuje mezi 2 000 Kč a 20 000 Kč a je určena počtem pokojů a členstvím v AHR ČR. HolidayPark Mlázovy k 5. 3. 2018 není certifikovaným ubytováním dle klasifikace Hotelstars ani členem AHR ČR (Hotelstars Union, 2018c).

Typy ubytovacích zařízení v České republice

Ubytovací zařízení v České republice jsou dělena dle vyhlášky MMR č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území do určitých kategorií. Klasifikace Hotelstars tyto kategorie přebírá a dále dělí do jednotlivých tříd podle normy ČSN 76 1110 (Hotelstars Union, 2018d). Jednotlivé třídy jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 1: Kategorie ubytovacích zařízení dle metodiky Hotelstars

Kategorie	Počet pokojů	Počet tříd	Stravování	Popis + zvláštní požadavky
Hotel	10 a více	5	Kompletní služby	Je vybavený pro přechodný pobyt a s ním spojené služby, musí mít vlastní restauraci.
Hotel garni	10 a více	4	Alespoň snídaně	Vybavený pouze pro omezený rozsah stravování, jinak splňuje stejné požadavky jako hotel.
Motel	10 a více	4	Kompletní služby	Musí mít parkoviště. Je v blízkosti pozemních komunikací. Recepce a restaurace může být mimo ubytovací část, jinak splňuje stejné požadavky jako hotel stejné třídy.
Penzion	5-20	4	Omezené služby	Má pouze omezený rozsah společenských a doplňkových služeb. Nemá restauraci, musí mít ale místnost pro stravování.
Botel	Neuvedeno	4	Kompletní služby	Trvale zakotvená osobní loď, má přesně dané požadavky na velikost kajuty a postele. Splňuje požadavky jako hotel.

Zdroj: vlastní zpracování dle Hotelstars Union, 2018d

Specifická hotelová zařízení jsou pak Spa Hotel a Golf resort. **Lázeňský (spa) hotel** musí splňovat stejné požadavky jako klasické hotely jeho třídy, zároveň ale zajišťuje lázeňské procedury a nachází se na místě se statusem lázeňského místa dle lázeňského zákona. **Golf resort** musí být například vybavený minimálně devítijamkovým normovaným hřištěm dle parametrů České golfové asociace. Dalším typem ubytovacího zařízení je depandace, což je budova, která nemá vlastní recepci a nenachází se dále než 500 m od hlavní budovy s recepcí. Služby odpovídají třídě ubytovacího zařízení, nesmí mít vyšší kategorii než hlavní budova. Mezi ostatní ubytovací zařízení se pak řadí kempy, chatové osady a turistické ubytovny (Hotelstars Union, 2018d).

HolidayPark Mlázovy používá označení tříhvězdičkového penzionu. Přestože není členem AHR ČR, jeho služby odpovídají uvedené kategorii dle Metodiky na webových stránkách hotelstars.cz. V následujícím výzkumu bude u spotřebitelů vybraného segmentu mimo jiné ověřeno povědomí o AHR ČR a klasifikaci Hotelstars. Dle názoru autorky ale vzhledem k zanedbatelným nákladům na pětiletou certifikaci hotelového zařízení je pro penzion vhodným řešením o ni požádat a informace si následně vyvěsit na webové stránky a další kanály marketingové komunikace směrem k zákazníkům.

5 Srovnání konkurence

V této kapitole bude představen předmět této práce – penzion HolidayPark Mlázovy, který bude následně srovnán s vybranou konkurencí v dané lokalitě.

5.1. Informace o penzionu

V následující části práce autorka popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu, které jsou v penzionu HolidayPark využívány.

Produkt

Penzion HolidayPark se nachází v menší západočeské vsi Mlázovy. Obec má bohatou historii a první zmínky o ní pocházejí už z roku 1369. Mezi místní zajímavosti patří zámecký park, který se nachází přímo v areálu zahrady penzionu, barokní zámek, gotický kostel či pískovcová socha sv. Jana Nepomuckého. Obec je ideální pro trávení dovolené především pro páry a rodiny s dětmi, kterým nabízí pobyt v přírodě, návštěvu Pohádkové chalupy, ohradu s daňky, koňské tábory či zájezdní restauraci Country Saloon (HolidayPark, 2018d).

Zábava přímo v obci vybraný segment dle názoru autorky příliš neosloví, protože je zaměřená primárně na malé děti. Blízká města Klatovy i Sušice nabízejí ale turistům další možnosti trávení volného času. Hlavní výhodou regionu je rozsáhlá síť cyklostezek a turistických stezek v okolní přírodě. Přímo na webových stránkách penzionu jsou pak návštěvníkům doporučovány výlety například do blízkého Národního parku Šumava, na nedaleké hrady Rabí, Kašperk, Švihov, Velhartice a Klenová nebo do Plzeňského pivovaru. Penzion HolidayPark nabízí svým zákazníkům k zapůjčení horská kola a zajišťuje i servis kol (HolidayPark, 2018c).

Stravování

Penzion nabízí svým hostům pouze snídaně, které jsou podávány formou švédských stolů. Pro skupiny od počtu 20 osob je po dohodě možné zajistit i polopenzi, případně plnou penzi, pro menší skupiny tuto možnost penzion ale nemá k dispozici. Pro svatby a další společenské události je také možnost zajistit kompletní catering. V recepci penzionu je pro hosty po celý den k dispozici také káva (HolidayPark, 2018e).

Ubytování

Penzion zajišťuje turistům ubytování ve stylu venkovského zámku. V nabídce má dvoulůžkové, třílůžkové a čtyřlůžkové pokoje a také čtyřlůžkové a šestilůžkové apartmány. Pokoje jsou zařízené v moderním designu. Samozřejmostí je možnost zapůjčení dětské postýlky (HolidayPark, 2018f).

Všechny pokoje jsou vybaveny kuchyňským koutem, který obsahuje elektrický vaříč, mikrovlnku, chladničku, rychlovarnou konvici, nerezový dřez a základní kuchyňské vybavení. Koupelny jsou vybaveny standardním vybavením (vyhřívaný sušák na ručníky, sprchový kout, WC, umyvadlo v dubové desce). V ceně ubytování je froté ručník a osuška pro každého hosta. K dalšímu vybavení pokojů patří LED TV, Wi-Fi připojení a pohovka. Pokoje i celý vnitřní prostor penzionu jsou nekuřácké. Ubytování se zvířetem je možné za příplatek (HolidayPark, 2018f).

Zábava

Pro pobavení hostů penzion nabízí v zahradní části obří deskové hry vyřezané z lipového dřeva, hřiště na míčové hry, dětský koutek a hřiště, venkovní bazén, elektronické šipky a ping pong. Další možností v letních měsících je zapůjčení venkovního grilu nebo ohniště na opékání (HolidayPark, 2018g).

Zajímavé může být pro návštěvníky i zapůjčení segway, kdy penzion disponuje dvěma dvoukolkami. Cena zapůjčení se pohybuje od 70 Kč do 800 Kč dle času zapůjčení v rozmezí pět minut až hodina. Stroje je možné po domluvě využít i při firemních akcích jako teambuilding apod. (HolidayPark, 2018h).

Distribuce

Penzion HolidayPark nabízí svým zákazníkům ubytování na svých webových stránkách a prostřednictvím portálu Booking.com. Jiné distribuční kanály v současnosti penzion nevyužívá.

Webové stránky jsou příjemné na pohled a přehledné. Při zadání data a počtu osob do vyhledávacího okna na úvodní stránce je zákazník přepnut do interaktivní online recepce, kde si může vybírat z dostupných pokojů a rovnou si rezervovat dostupný termín. Rezervace probíhá okamžitě a je hrazena kartou (HolidayPark, 2018k).

Přes stránky Booking.com si zákazník může ubytování rezervovat také online platbou pomocí platební karty nebo hotově až po příjezdu na ubytování. Nabídka na Booking.com je přehledná a obsahuje stejně jako webové stránky hotelu profesionální fotografie všech nabízených pokojů. (Booking.com, 2018a).

Cena

Cena pokojů se pohybuje od 850 Kč do 2 000 Kč v závislosti na počtu ubytovaných osob a pokoje, který si chtějí pronajmout. Wellness studio je zpoplatněno vyšší cenou, stejně tak pokoje s vlastní terasou. Cena se na webových stránkách zákazníkům zobrazí po zadání data příjezdu a počtu ubytovaných osob (HolidayPark, 2018k).

Na portále Booking.com jsou ceny pobytů průměrně o 14 % vyšší než na webových stránkách hotelu (Booking.com, 2018a).

Marketingová komunikace

Penzion propaguje své služby především na svých webových stránkách a na serveru Booking.com. Dále využívá tištěnou formu reklamy v podobě letáků a vizitek, které jsou k dispozici na recepci a v nedaleké restauraci Country Saloon. Pro oslovení většího množství spotřebitelů má vytvořené nabídky na portále Airbnb. Tyto nabídky jsou ale nastaveny na nereálně vysokou cenu 4 509 Kč za noc a zákazník nemá možnost si pobyt přes Airbnb rezervovat na žádný termín (Airbnb, 2018). Facebookové stránky penzionu slouží především ke zveřejňování fotografií z pořádaných akcí, penzion na nich ale nijak nekomunikuje se zákazníky a nemá na nich ani aktuální fotografie, které používá například na Booking.com nebo Airbnb (Facebook, 2018).

Lidé

Personál penzionu je složen z recepční, která je na penzionu přítomná pouze v rámci doby check-in a check-out, uklízečky, údržbáře, obsluhy na baru a ředitele. V případě potřeby jsou jednotlivé činnosti zajišťovány všemi členy týmu, takže například ředitel zajišťuje i doplňkové služby jako rozvoz hostů a další. V době snídání dochází do penzionu výpomoc za účelem doplňování jídla a úklidu nádobí.

Partnerské vztahy

Penzion úzce spolupracuje se zmíněnou restaurací Country Saloon, která zajišťuje občerstvení pro svatby, rauty a hostiny pro firemní večírky a polopenzi pro větší skupiny hostů. Restaurace zajišťuje v případě větších akcí také personál pro obsluhování hostů.

Další spolupráce probíhá s fotografem a floristkou, kteří pro penzion zajišťují služby v rámci svatebních obřadů.

Balíčky služeb

Pro firmy

Penzion je vhodným místem pro menší kongresy, semináře i školení. K dispozici má sál, který má v případě stolového uspořádání 80 míst, bez stolů 150 míst, dále je možné využít i menší salonek pro až 24 účastníků se stoly, 40 bez stolů (HolidayPark, 2018i).

Pro firemní akce je nabízena možnost zajištění rautu nebo hostiny. V případě více dní se nabídka vytváří přímo na míru. Penzion dokáže zajistit ubytování, stravování i pronájem školících prostor, není nutné využít veškeré služby. V možnostech je také uspořádání aktivit - zapůjčení segway, projížďka na koních, westernový večer (HolidayPark, 2018i).

Svatby

V případě svatby penzion umožňuje zajištění civilního obřadu v altánku v zámeckém parku nebo církevního obřadu v gotickém kostele v Mlázovech. Oslavy po obřadu probíhají v sále penzionu, kde je pro svatebčany zajištěna kompletní hostina včetně výzdoby svatební tabule ve vybraných barvách. Další možností stravování je také příprava odpoledního nebo večerního rautu v sále nebo na nádvoří (HolidayPark, 2018j).

Ubytování pro novomanžele i hosty je zajištěno v zámeckých pokojích a apartmánech. Penzion obstarává i svatební kytici a výzdobu od floristky a služby profesionálního fotografa. Není nutné využít všech poskytovaných služeb, balíček služeb a jeho cena se přizpůsobí potřebám zákazníka (HolidayPark, 2018j).

Wellness

Penzion nabízí za příplatek studio s hydromasážní vanou pro dva s hydromasážní a perličkovou koupelí a podvodní chromoterapií. V ceně pokoje je jako u všech pokojů zahrnuta i bufetová snídaně. Cena pokoje pro dvě osoby se pohybuje od 1 700 Kč

do 2 000 Kč za noc dle sezony, za dospělého se považuje osoba starší 11 let (HolidayPark, 2018b).

Programy

Penzion zajišťuje svým hostům klasické ubytování bez dalších služeb. V rámci klasických pobytů není tedy nutné řešit podrobně program. Časy snídaní jsou pevně dané, stejně jako časy pro check-in a check-out a jsou hostům komunikovány předem. Úklid probíhá v ranních hodinách a v době check-in je již ukončen. V rámci svatebních a firemních pobytů penzion předem dohodne se zákazníkem veškeré podrobnosti a připraví mu balíček přímo na míru včetně obsluhy, fotografií, květin i výzdoby. Program je plánován podrobně a vždy probíhá za spolupráce s restaurací Country Saloon.

5.2. Konkurence penzionu

Cestovní ruch v České republice je velmi frekventovaný, a proto zde působí množství poskytovatelů služeb. V důsledku toho panuje v oboru ubytovacích služeb velká konkurence. Například server Booking.com nabízí pro Českou republiku 13 909 možností ubytování. Při zadání lokality vyhledávání „Šumava“ se počet sníží na 685 hotelů a penzionů a jejich počet každým rokem roste (Booking.com, 2018b). Zobrazený počet nabídek ubytování také závisí na tom, přes který z portálů spotřebitelé ubytování hledají. Výše uvedený server Booking.com nabízí 685 ubytování v dané lokalitě, portál Trivago jich ale nabízí jen 637 (Trivago, 2018). Při zadání lokality „Šumava“ na slevový server Slevomat se zákazníkům najde pouhých 16 aktivních nabídek (Slevomat, 2018a).

Ne všichni hosté se ale při výběru ubytování rozhodují pouze podle lokality. Někteří zákazníci například hledají ubytování s možností wellness, s restaurací, vlastním bazénem nebo případně s dětským hřištěm. Pro penzion je tedy důležité určit si svůj segment zákazníků, zaměřit výzkum na jeho spotřební návyky a přizpůsobit mu svoji nabídku tak, aby ho dokázal oslovit správným způsobem.

Penzion HolidayPark Mlázovy svoji nabídku soustředí hlavně na server Booking.com, ze kterého eviduje nejvyšší poptávku. Ubytování nabízí ale i na svých webových stránkách. V lokalitě městyse Kolinec jsou dle Booking.com jeho hlavní konkurenti Penzion Nemílek a Zámek Jindřichovice. Všechny tři penziony se návštěvníkům stránek nabízí jako Top 3 ubytování v lokalitě Kolinec (Booking.com, 2018c).

Dle vyjádření vedení penzionu jsou tyto dva subjekty hlavními konkurenty penzionu. Stejně tak je považuje za konkurenci u turistů, kteří přijedou hledat ubytování bez předchozí rezervace. Zámek Jindřichovice i HolidayPark Mlázovy jsou penziony stylizované do prostředí venkovského zámku. Penzion Nemílek je klasické ubytovací zařízení bez historické minulosti. Všechny tři penziony nabízejí spíše klidnější ubytování uprostřed venkova (Booking.com, 2018c).

V následující části práce budou podrobně popsány jednotlivé charakteristiky konkurenčních penzionů a srovnány dle serverů Booking.com, Trivago.cz a Slevomat.

BOOKING.COM

Následující tabulka srovnává uvedené tři penziony na základě jejich základních charakteristik, které mají uvedeny na severu Booking.com. Srovnání bylo použito z toho důvodu, že je server pro penzion majoritním kanálem pro získání nové poptávky.

Tabulka 2: Srovnání konkurentů dle obecných charakteristik

	HolidayPark Mlázovy	Penzion Nemílek	Zámek Jindřichovice
Vzdálenost od centra (Kolinec)	3 km	6 km	3,3 km
Počet *	***	Neuvedeno	Neuvedeno
Cena	Nižší než průměrná	Nižší než průměrná	Průměrná
Bezbariérový přístup	Ano	Ne	Ano
Mazlíčci	Ne	Ano	Ano
Check-in	14-18	14-24	16-20
Check-out	8-10	6-10	10-10:30
Platba	Hotovost, karta	Pouze hotovost	Pouze hotovost
Kapacita lůžek	37 lůžek	20 lůžek	51 lůžek
Kapacita pokojů	10	7	10

Zdroj: vlastní zpracování dle Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e

Vzdálenost od centra

Vzdálenost penzionů od centra městyse Kolinec je různá. V případě penzionu Nemílek je dvakrát delší než u zbývajících dvou ubytování. HolidayPark je centru nejbližší a navíc jako jediný nabízí hostům po předchozí domluvě možnost vyzvednutí z 3 km vzdáleného autobusového a vlakového nádraží (Booking.com, 2018c). Tato skutečnost může

dle názoru autorky přesvědčit ke koupi spotřebitele, kteří necestují automobilem, a penzion by ji měl hostům komunikovat na všech dostupných kanálech.

Počet *

Počet hvězd uvádí HolidayPark jako jediný, zbývající penziony označení vůbec nepoužívají (Booking.com, 2018c). Použití hvězd může být pro penzion konkurenční výhodou v očích těch spotřebitelů, kteří nemají důvěru v ubytování bez hvězdiček.

Check-in a check-out

Rozmezí pro check-in a check-out mají všechny tři penziony různé. Z hlediska spotřebitele nabízí nejvyšší variabilitu penzion Nemílek, který nabízí check-in v délce deseti hodin od 14:00 a check-out v délce čtyř hodin od 6:00 (Booking.com, 2018d). Pro větší spokojenost hostů by pro HolidayPark bylo vhodné prodloužit časový úsek minimálně na dobu srovnatelnou s penzionem Nemílek.

Cena pokojů

Ubytování jsou v podobné cenové hladině. Nejdražší z penzionů, Zámek Jindřichovice, má v průměru o 500 až 700 Kč vyšší cenu v případě ubytování dvou osob než jeho konkurence. Zámek Jindřichovice má v nabídce jednotlivé apartmány v maximální kapacitě dvě až jedenáct osob dle typu apartmánu. Penzion ubytuje dvě osoby mimo sezónu za 1 580 Kč, 11 osob pak za 2 870 Kč. Levnější ubytování v prázdninovém domě pro čtyři lidi stojí 1 120 Kč za noc (Booking.com, 2018e).

HolidayPark nabízí hostům ubytování v deseti pokojích s kapacitou dle typu pokoje pro dvě, maximálně šest osob. Cena wellness studia pro dvě osoby mimo sezónu je 1 700 Kč. Základní studio pro dva stojí mimo sezónu 971-1060 Kč. Cena apartmánu pro dvě až šest osob se pohybuje podle počtu osob od 1 080 Kč do 3 240 Kč (Booking.com, 2018a).

Penzion Nemílek nabízí ubytování v apartmánech. Kapacita jednotlivých apartmánů se liší, maximálně je zařízení schopné ubytovat v jednom apartmánu sedm osob. Cena za apartmá pro dvě osoby mimo sezónu se pohybuje vždy okolo 800 Kč. Sedm osob mimo sezónu penzion ubytuje za 2 800 Kč (Booking.com, 2018d).

V rámci cenového rozmezí je vhodné zmínit i poplatky za zrušení rezervace. HolidayPark v případě zrušení rezervace do 14 dnů před příjezdem nevyžaduje zaplacení žádného

storno poplatku. Při zrušení po 14. dni propadá celá cena pobytu. Penzion Nemílek nabízí hostům zrušení rezervace zdarma také do 14 dnů předem. Nejhorší podmínky pro hosty má Zámek Jindřichovice, který za zrušení rezervace v jakémkoli termínu hned účtuje 50 % z ceny. Při zrušení méně jak 30 dnů dopředu pak 70 % ceny (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Mazlíčci

Mazlíčci v HolidayParku dle stránek Booking.com nejsou povoleni, na webových stránkách penzionu je ale mazlíček povolen za příplatek. Tato informace je velmi zmatečná a bylo by vhodné ji upravit, někteří hosté přicházející ze stránek Booking.com ho mohou vyřadit z výběru jen kvůli ubytování s mazlíčkem. Zámek Jindřichovice a penzion Nemílek povolují ubytování s mazlíčky za poplatek (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Následující tabulka hodnotí penziony na základě faktorů vlivu na spokojenost zákazníka, které používá webová stránka Booking.com v rámci recenzí hostů.

Tabulka 3: Srovnání konkurentů dle hodnocení Booking.com

	HolidayPark Mlázovy	Penzion Nemílek	Zámek Jindřichovice
Celkové hodnocení	9,1	9,3	9,4
Čistota	9,4	9,1	9,4
Pohodlí	9,1	8,8	9,3
Zařízení	8,9	8,8	9,3
Personál	9,4	10	9,8
Poměr cena/kvalita	9	9,7	9,3
Wi-Fi zdarma	7,7	10	10
Místo	8,8	9,4	9,5
Počet hodnocení	100	8	36
Celkem	71,4	75,1	76

Zdroj: vlastní zpracování dle Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e

Dle celkového hodnocení dosáhl nejvyšší zákaznické spokojenosti Zámek Jindřichovice. Hodnocení se u všech penzionů pohybuje nad devíti body z deseti možných. HolidayPark Mlázovy má ale ve všech kategoriích nejnižší hodnocení. Při hodnocení relevantnosti tohoto výsledku je ale nutné přihlídnout i k počtu udělených hodnocení, kterých má HolidayPark třikrát více než Zámek Jindřichovice a dokonce jedenáctkrát více

než penzion Nemílek, který má pouhých osm hodnocení (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Nejnižšího hodnocení dosáhl HolidayPark ze všech tří penzionů u připojení Wi-Fi. Všechny tři penziony nabízejí hostům zdarma Wi-Fi připojení v celém objektu. U penzionu Nemílek a Zámku Jindřichovice ale je Wi-Fi signál hodnocený hosty jako vynikající, oba dva penziony dosáhly 10 bodů z 10 (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e). Pro HolidayPark je důležité zaměřit se na tento faktor, aby dosáhl stejné kvality jako jeho konkurenti. Obzvláště internetová Generace Y, na kterou je zaměřený výzkum, bude na připojení Wi-Fi při výběru ubytování brát alespoň rámcově ohledy.

Známku nižší než devět obdržel penzion také u položky umístění. Penziony jsou od sebe vzdálené pouze několik kilometrů, je tedy možné, že na tento faktor má vliv doporučení na výlety pro hosty v recepci nebo i seznam blízkých míst, který penzion zveřejňuje přímo na stránkách Booking.com. V doporučovaných místech uvádějí Penzion Nemílek a zámek Jindřichovice nejznámější památky a nejbližší sjezdovky. HolidayPark má na stránkách Booking.com pouze omezené informace co se týče aktivit v okolí. Součástí nabídky je 200 m vzdálená restaurace Country Saloon a vzdálenost od centra Kolince. Přestože jsou všechny penziony na podobném území, při pohledu na stránky Booking.com se může na první pohled návštěvníkům zdát, že v okolí penzionu Mlázovy podobné možnosti jako u zbývajících penzionů nejsou (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Poslední faktor, který hosté hodnotili známkou 8,9, je zařízení (Booking.com, 2018a). HolidayPark má moderní a účelné vybavení pokojů. Ze všech penzionů má nejmodernější zařízení, přesto obdržel nejnižší bodové ohodnocení od hostů. V případě penzionu Nemílek má s největší pravděpodobností na vybavení vliv počet recenzí, kterých má penzion pouze osm. Zařízení pokojů je totiž v penzionu Nemílek na první pohled horší než ve zbývajících dvou penzionech. Vybavení zámku Jindřichovice je starší a je více směřováno do zámeckého stylu. Hosté si pravděpodobně cení originálního stylu zámeckých pokojů, protože Jindřichovice mají vyšší hodnocení než HolidayPark v kategorii zařízení i pohodlí.

Personál, který v případě penzionu sice obdržel vysokou známku 9,4, je přesto hodnocený nejhůře ze všech uvedených ubytování (Booking.com, 2018a). V rámci recenzí zbývajících dvou penzionů je také personál často vyzdvihován jako vynikající.

Dle názoru autorky má chování personálu na spotřebitele velký vliv a dokáže u zákazníků ovlivnit rozhodnutí, zda doporučit ubytování dál. V penzionu Nemílek si například většina hostů chválila přístup majitelů objektu a personálu, snahu vyhovět každému přání a skvělou domluvu. Komunikace a ochota personálu mohou být tedy klíčem ke zlepšení recenzí a celkovému hodnocení penzionu.

Faktory vlivu, které nejsou hodnoceny v rámci škály Booking.com

Wellness

V rámci wellness služeb nabízí HolidayPark vířivou vanu pouze pro hosty ubytované ve wellness apartmá, Jindřichovice mají oproti tomu k dispozici vířivku a saunu pro všechny hosty. Vířivka v HolidayParku je privátní a započítaná v ceně pokoje, v Jindřichovicích je zařízení sdílené a za poplatek. Penzion Nemílek hostům žádné wellness služby neposkytuje (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Stravování

Snídani mají všechny tři penziony formou bufetu. Na stránkách Booking.com je u HolidayParku několikrát uvedeno, že z ubytování v dané lokalitě má nejlepší snídani. Žádný z penzionů nemá vlastní restauraci, pro hosty tedy může být důležitá například vzdálenost nejbližší restaurace nebo kuchyňka na pokoji. Pokoje v Jindřichovicích nemají vlastní kuchyňku, je k dispozici pouze sdílená pro celý penzion. V každém pokoji je ale rychlovarná konvice. HolidayPark má plně vybavenou kuchyňku na každém pokoji. Penzion Nemílek nabízí vlastní kuchyňku pouze u vybraných pokojů (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Penzion v Mlázovech nabízí hostům dále vlastní bar, navíc má jako jediný v blízkosti restauraci, kam si mohou hosté zajít na oběd či večeři. Restaurace je vzdálená 200 m od ubytování, žádný z konkurenčních penzionů restauraci přímo v obci nemá. Penzion Nemílek nabízí hostům také snack bar a zámek Jindřichovice pouze automat na nápoje. Penziony také umožňují svým zákazníkům v letní sezóně využití grilování zdarma na zahradě. HolidayPark navíc doporučuje zákazníkům možnost pikniku v zámeckých zahradách, ten si ale hosté musejí zařídit sami, není naplánovaný v rámci balíčku od penzionu (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Přesto, že má penzion jako jediný možnost stravování v nedaleké restauraci a vysoce hodnocenou snídani, hosté si v recenzích nejčastěji stěžují na nedostatečnou bohatost

snídaní a chybějící restauraci přímo v objektu. V recenzích se objevovaly i návrhy na občerstvení na baru nebo v recepci, protože v obci chybí samoobsluha (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e).

Recenze konkurenčních penzionů nabízejí pro Holidaypark další oblasti zlepšení. Hosté zámku Jindřichovice si například v recenzích chválili bohaté snídaně a především samoobslužnou pípu, která je v prostorách penzionu k dispozici (Booking.com, 2018e).

Aktivity

Penziony na stránkách Booking.com nabízejí hostům různé aktivity. HolidayPark a Zámek Jindřichovice jsou bezbariérové penziony, nabízejí kompletní balíčky pro svatby a business meetingy. Všechny penziony jsou nekuřácké (Booking.com, 2018a, 2018e).

Zámek Jindřichovice nabízí badminton, stolní tenis, možnost pěší turistiky, rybaření a dětské hřiště a vnitřní hernu. HolidayPark ve své nabídce prezentuje kromě všech výše zmíněných aktivit také bowling, možnost cykloturistiky, šipky, puzzle, stolní hry. Penzion Nemílek nabízí hostům jako jediný možnost lyžování a vlastní lyžárnu, přestože lokality jsou podobně vzdálené od nejbližších sjezdovek. Penzion Nemílek umožňuje bezplatné zapůjčení jízdnicích kol (Booking.com, 2018a, 2018d, 2018e). Aktivity, které penziony poskytují, jsou dle názoru autorky velmi podobné. Penzion HolidayPark nabízí hostům dostatečné množství aktivit. Odlišení od konkurence by v tomto případě mohl získat zařazením nové originální aktivity, která bude vyhovovat zvolenému segmentu.

SLEVOMAT

Na serveru Slevomat má jako jediný z penzionů svoji nabídku penzion Nemílek. Ten nabízí pro rok 2018 aktuálně 3-5 denní pobyt pro dva v termínu od 30. 3. 2018 do 31. 5. 2018. V ceně balíčku je ubytování v apartmánu s vlastní kuchyňkou a sociálním zařízením, hosté mohou v rámci vybavení pokoje očekávat televizi a Wi-Fi připojení, v ceně je také zapůjčení elektrokoloběžky nebo jízdnicího kola pro dvě osoby na 90 minut. V rámci vouchery penzion poskytuje i vstup na 60 minut do aquaparku Sušice pro dvě osoby a láhev sektu na pokoj. Cena za třídní pobyt pro dvě osoby je 1 190 Kč, čtyřdenní pobyt pro dva je účtován za 1 690 Kč a pětidenní pobyt pro dva stojí 2 390 Kč. Nabídka je na portále Slevomat umístěna poprvé, takže zatím nemá žádné ohodnocení hvězdičkami (Slevomat, 2018b).

Penzion HolidayPark na portálu Slevomat ani na žádném jiném slevovém portálu svoji nabídku zařazenou nemá. Autorka se domnívá, že zkoumaný segment nabídky slevových portálů při vyhledávání dovolené v České republice pravidelně využívá. Vzhledem k tomu, že nabídka na Slevomatu je omezenější, než například u portálu Booking.com, měl by se penzion na tuto možnost zaměřit a vytvořit nabídku ubytování i pro tento slevový portál. Zájem o nákup ubytování přes Slevomat a ostatní slevové portály bude dále ověřen i prostřednictvím provedeného výzkumu.

TRIVAGO

Penziony nemají na serveru Trivago zveřejněnou žádnou nabídku ubytování ani fotografie. HolidayPark má ale jako jediný na stránkách Trivago alespoň 47 zveřejněných recenzí s celkovým hodnocením 8,3 bodů z deseti. Zbývající dva penziony nemají na stránkách Trivago ani recenze (Trivago, 2018).

Následující tabulka ukazuje srovnání faktorů vlivu na zákazníka dle serverů Booking.com a Trivago:

Tabulka 4: Hodnocené faktory serverů Booking.com a Trivago

	Booking.com	Trivago
Celkové hodnocení	9,1	8,3
Čistota	9,4	8,9
Pohodlí	9,1	8,6
Zařízení	8,9	8,4
Personál	9,4	X
Poměr cena/kvalita	9	8,4
Wi-Fi zdarma	7,7	X
Místo	8,8	8,6
Pokoje	x	8
Služby	x	8,8
Počet hodnocení	100	47
Celkem	71,4	68

Zdroj: vlastní zpracování, Booking.com, 2018a, Trivago, 2018

Oba servery používají hodnotící škálu od jedné do deseti s celkovým počtem 8 hodnocených faktorů. Trivago navíc oproti serveru Booking.com uvádí dvě kategorie hodnocení – služby a pokoje. Neuvádí potom hodnocení Wi-Fi připojení a personálu (Trivago, 2018).

Na serveru Trivago má penzion nižší hodnocení než na webových stránkách Booking.com. Všechny faktory jsou hodnoceny nižší známkou. Dle názoru autorky je pravděpodobně důvodem kratší doba používání serveru Trivago a menší množství recenzí, které se na stránce objevují. Vhodným doporučením pro penzion HolidayPark by bylo zaměřit se na rozvoj marketingové komunikace penzionu na stránkách Trivago. Přestože majoritní většina zákazníků dle interních informací používá pro výběr ubytování Booking.com, je potřebné šířit informace o penzionu na všech dostupných zdrojích, které by mohli zákazníci při hledání využít.

Na základě analýzy Booking.com, Trivago, webových stránek penzionů a portálu Slevomat bylo vytvořeno shrnutí faktorů a možných zlepšení, na které by se penzion mohl zaměřit. Shrnutí je zobrazeno v následující tabulce. Tyto faktory byly zahrnuty do následujícího výzkumu a ověřeny formou strukturovaného rozhovoru s respondenty. Vybrané faktory, u kterých se prokáže vliv na vybraný segment, budou dále i součástí kvantitativního výzkumu.

Tabulka 5: Jednotlivé možnosti zlepšení na základě analýzy konkurence

Faktor	Navrhovaná inovace
Doba check-in a check-out	V rámci segmentu je nutné ověřit, jaké časové rozhraní preferuje, prodloužit dle přání segmentu a nastavení u konkurence.
Stravování	Je nutné zvýšit pestrost a kvalitu snídaní, možné využití trendu bio, farmářských potravin. Možná spolupráce s místními farmáři a chovateli. Zvážit možnost prodeje základních potravin na recepci.
Wi-Fi	Je nutné zvýšit kvalitu na srovnatelnou s konkurencí.
Personál	Pokusit se zvýšit kvalitu obsluhy, zlepšit hodnocení.
Slevomat, Trivago	Portály nabízí příležitost získání nových zákazníků a snížení konkurence, u segmentu bude ověřen zájem o nabídku na daných serverech.
Booking.com	Je nutné upravit sdílené informace jako je možnost ubytování s mazlíčkem nebo zajímavosti v okolí.
Aktivity	Penziony nabízejí podobné aktivity, u segmentu je nutné ověřit možnost nových originálních aktivit.
Označení pomocí hvězd	U segmentu bude ověřen vliv faktoru při rozhodování o ubytování a dále znalost jednotné klasifikace HotelStars.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V rámci výzkumu bude mimo vybrané faktory ověřeno také správné nastavení dalších faktorů jako je například cena nebo rezervační proces. Výzkum nevychází pouze ze zjištěných nedostatků vzhledem ke konkurenci, ale prověřuje i jednotlivé fáze spotřebního chování segmentu tak, aby mohly být odhaleny další návrhy pro marketingový mix.

6 Analýza spotřebního chování

Autorka pro analýzu spotřebního chování Generace Y ve své diplomové práci zvolila metodu smíšeného výzkumu. Při zpracování analýzy autorka vycházela z výzkumných otázek uvedených v první kapitole práce. Kvalitativní část zkoumání je provedena pomocí hloubkových rozhovorů. Po získání potřebných dat jsou předpoklady ověřeny v kvantitativní části pomocí dotazníkového šetření.

6.1. Kvalitativní výzkum

V rámci práce byl autorkou zrealizován kvalitativní výzkum formou strukturovaného rozhovoru. Hovory byly provedeny v rozmezí tří týdnů v únoru 2018. Výzkumu se zúčastnilo deset mužů a deset žen ve věku od 22 let do 35 let. Rozhovory byly prováděny s každým účastníkem zvlášť. Všechny rozhovory s dotazovanými byly vedeny autorkou výzkumu. Jednotlivé rozhovory trvaly od 30 minut do maximálně 45 minut v závislosti na odpovědích. Příklad strukturovaného rozhovoru je k dispozici v příloze této práce (viz příloha A).

Cílem kvalitativního výzkumu je získat informace o zkoumaném segmentu a jeho spotřebním chování. Autorka chce rozhovory ověřit, zda se v rámci segmentu objevují podobné typy spotřebního chování, dle kterých by mohla segment dále dělit a zaměřit na něj různé návrhy pro marketingový mix.

6.1.1. Strukturovaný rozhovor

Kvalitativní výzkum v této práci byl proveden pomocí strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Pro vedení kvalitativního rozhovoru doporučuje Hendl (2005) předem důkladně zvážit formulaci otázek i jejich pořadí, důležitá je pro něj i délka samotného rozhovoru. Dále popisuje, že způsob kladení otázek v kvalitativním výzkumu musí být jiný než u standardizovaného dotazníku. Výzkumník se musí vyhýbat otázkám, které by vnucovaly dotazovanému určitou odpověď. Otázky vždy pokládá otevřené, nenabízí dotazovaným možnosti výběru. Ptá se na jejich názor na danou situaci, jejich pocity. Otázky musí být vždy jasné a srozumitelné, je potřeba přizpůsobit způsob vedení hovoru dotazovanému a jeho vyjadřování.

Patton (1990) dělí výzkumné otázky na 6 rozdílných typů a považuje za důležité jejich rozmístění v čase:

- **Otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování** - týkají se reálného chování osoby, které je pozorovatelné.
- **Otázky vztahující se k názorům** - ověřují, co si daný jedinec myslí o okolním světě.
- **Otázky vztahující se k pocitům** - ověřují citové reakce na zkušenosti nebo zážitky.
- **Otázky vztahující se ke znalostem** - ověřují fakta, která subjekt zná.
- **Otázky vztahující se ke vnímání** - ověřují stimuly, které dotazovaný vnímá.
- **Otázky demografické a kontextové** - třídí subjekty dle demografických kritérií.

Patton (1990) doporučuje pokládat jako první otázky zaměřené na přítomnost a minulost, které jsou spolehlivější než spekulativní otázky do budoucnosti. Výzkumník by tedy měl interview začít otázkami zaměřenými na současné aktivity, zkušenosti a chování jedince. V následující fázi se má zaměřit na názory a pocity dotazovaného na popsání zážitky, protože díky tomu, že si je předtím připomněl, může poskytnout kvalitnější odpovědi. Znalostní otázky doporučuje zařadit až po vyvolání atmosféry důvěry, protože mohou vyvolat zápornou reakci u dotazovaného. Demografické otázky doporučuje zařadit v průběhu rozhovoru nebo až na jeho konec, ale nikdy ne na začátek, protože dotazovanému nemusí být příjemné a mohou být nudné.

Ani Hendl (2005) u kvalitativního výzkumu nepovažuje za vhodné kladení několika otázek najednou. Výzkumníci podle něj v případě kvalitativních rozhovorů tíhnou k pokládání směsi otázek najednou z toho důvodu, že neví, jak se přesně respondenta zeptat na uvedený problém. Při správném provedení kvalitativního interview by měli mít oba zúčastnění pocit rovnocenné konverzace. Považuje se za vhodné i informování respondenta o průběhu dotazování a stupně dosahování cíle rozhovoru, aby byla udržena jeho motivace (Hendl, 2005).

Dle Hendla (2005) je daný způsob výzkumu hodný, pokud chce výzkumník redukovat rozdílnost struktury dat získaných v jednotlivých rozhovorech. Otázky, které jsou pokládány dotazovaným, jsou ve strukturovaném rozhovoru formulovány stejně a jsou zaměřené na stejné téma.

Nevýhodu tohoto typu výzkumu vidí Hendl (2005) v omezení na předem daná témata. Výhodou strukturovaného rozhovoru je snadnější analýza dat a možnost opakování

s odlišným respondentem. Díky strukturovaným otázkám se v jednotlivých rozhovorech snáze hledají data.

Autorka považuje tento typ výzkumu pro práci vhodný z hlediska zaměření na předem určený segment i subjekt, pro který je průzkum vytvářen. Pro zjištění možností zvýšení efektivity marketingového mixu je zapotřebí u zvoleného segmentu najít shodné požadavky, na které by se mohl marketingový mix zaměřit. V rámci kvalitativního výzkumu autorka postupuje dle navrženého řazení otázek.

6.1.2. Demografické údaje

Účastníci byli voleni se snahou o dosažení rovnovážného poměru vzhledem k pohlaví, věku, vztahům i dosaženému vzdělání. Všichni dotazovaní pocházejí z Plzeňského kraje, ve kterém se nachází i penzion HolidayPark. Třináct účastníků pochází přímo z Plzně, zbývajících 6 dotazovaných pak z přilehlých obcí. Demografické otázky byly zařazeny vždy až na konec rozhovoru.

Ve skupině žen byly čtyři studentky a šest pracujících. Dvě z pracujících žen měly ukončené vysokoškolské vzdělání a čtyři ukončené středoškolské vzdělání. Ve skupině mužů bylo rozložení stejné. Ve skupině byla jedna vdaná žena a jeden ženatý muž. Ostatní účastníci byli svobodní nebo ve vztahu. V rámci skupiny byly také dotazovány dva páry, aby bylo zajištěno poskytnutí informací obou stran. Ve skupině mužů bylo šest zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a čtyři studenti pracující brigádně. Mezi ženami bylo rozložení stejné.

Účastníci byli také rozlišeni podle věku. Nevznikla žádná věková skupina větší než dvě osoby narozené ve stejném roce. Muže i ženy je možné rozdělit do tří rovnoměrných skupin po třech až čtyřech osobách:

- **22-25 let** (tři muži, čtyři ženy),
- **26-30 let** (čtyři muži, tři ženy),
- **31-35 let** (tři muži, tři ženy).

Přestože byl segment zvolen rovnoměrně s ohledem na demografická kritéria, ve většině zkoumaných oblastí se nepotvrdil silný vliv ani jednoho z demografických faktorů na spotřební chování zákazníků. V pozdějším kvantitativním výzkumu se tedy autorka zaměřila pouze na faktor věku a pohlaví, u kterých se prokázala alespoň určitá míra vlivu na některé oblasti.

6.1.3. Výstupy kvalitativního výzkumu

Autorka se při všech rozhovorech držela základní struktury otázek, na které respondenti odpovídali. Pokud bylo potřeba vyjasnit některá fakta, vše bylo vyřešeno během rozhovoru. Respondenti byli na začátku rozhovoru upozorněni, že případné dotazy mohou pokládat hned. Rozhovory probíhaly ve snaze o navození přátelské atmosféry a klidu.

Jako první krok bylo respondentům vždy vysvětleno, k jakému účelu výzkum slouží a pro jaký subjekt je tvořen. Účastníci byli také upozorněni na zaměření výzkumu, které se orientuje na dovolenou v České republice v délce trvání 2-3 noci. Pokud měli respondenti v průběhu rozhovoru odbíhat od původního tématu například k zahraničí, bylo jim připomenuto, že otázky jsou zaměřené pouze na ČR. Na základě této zkušenosti autorka v později sestavovaném dotazníku tuto věc ošetřila tak, že u každé otázky uvedla skutečnost, že se jedná o dovolenou pouze v rámci České republiky.

Preference zkoumaného segmentu v cestování po České republice

Tato sekce ověřuje způsob, jakým spotřebitelé z vybraného segmentu tráví dovolenou v České republice, a jejich zájem o předem určený typ dovolené mimo sezónu na 2-3 noci. Oddíl je důležitý pro další návrhy balíčků na míru pro zákazníky. Pomáhá také autorce určit zájem o venkovský cestovní ruch a dovolenou v penzionu, pro který analýzu zpracovává.

Způsob trávení dovolené v ČR

Jako náplň dovolené v ČR byla v majoritní většině respondenty uváděna turistika nebo poznávání památek a měst. Často se také objevovalo wellness. V případě turistické dovolené pět lidí uvedlo jako svoji vybranou destinaci Šumavu, která jim připadá jako klidné místo s typicky Českou přírodou, dále se objevoval Český Ráj, lázeňská města a hlavní město Praha. Uváděna byla i sportovní náplň dovolené, jmenovitě se jednalo o cykloturistiku, vodáctví a lyžování. U poznávací dovolené byly respondenty sdělovány především hrady a zámky. Čtyři spotřebitelé uvedli, že dovolenou tráví návštěvou rodiny a příbuzných ve vzdálených městech. Ubytovávají se v tomto případě buď přímo u rodiny, nebo i v hotelech a penzionech. Dalším významným trendem byl i odpočinek a relaxace nebo únik ze stereotypu do přírody.

Naprostá většina dotazovaných uvedla, že dovolené během roku tráví různým způsobem. Respondenti udávali většinou počet mezi dvěma až pěti menšími dovolenými za rok, kdy například dvě dovolené tráví spíše sportovní aktivitou a další dva pobyty jsou spíše v duchu poznávání hradů a zámků nebo wellness.

Jako příklad můžou sloužit následující odpovědi:

Jiřina (29): „*Po ČR jezdíme docela často, většinou si vybereme nějaký penzion nebo hotel, kde pouze přespáváme a vyrážíme na turistické nebo poznávací výlety po blízkém okolí.*“

Kateřina (24) : „*S přítelem jezdíme na wellness víkendy s pojené s poznáváním hradů a zámků, ale i na sportovnější dovolené, které trávíme turistikou nebo lezením po horách.*“

Objevují se i předsudky vůči některým způsobům trávení dovolené, například:

Martin (25): „*Nejraději jezdíme na turistické a poznávací dovolené. Někdy se vracíme opakovaně na stejná místa, jindy střídáme lokality. Wellness pobyty a jim podobné jsme nikdy nezkusili, ani nás nelákají, protože nehodláme strávit celý den na hotelu.*“

Vztah k dovolené mimo hlavní letní sezónu

V rozhovorech byla ověřována i schopnost vybraného segmentu využít nabídku ubytování mimo hlavní letní sezónu a atraktivita takové dovolené pro vybrané spotřebitele. Penzion HolidayPark nemá v letních měsících problém s naplněním pokojů, je pro něj ale důležité zvýšit poptávku i v měsících mimo hlavní sezónu.

Majoritní většina respondentů uvedla, že má o dovolenou mimo hlavní sezónu v České republice zájem. Sedm dotazovaných dokonce zmínilo, že dovolenou mimo hlavní sezónu vyhledávají z důvodu většího klidu a také proto, že v letních měsících vyrážejí na dovolenou do zahraničí.

Zájem o dovolenou na 2-3 noci v ČR

V rámci této sekce získala autorka velmi sporné odpovědi. 13 respondentů uvedlo, že dovolenou na 2-3 noci v České republice vyhledávají a považují za dostačující. Pět respondentů uvedlo, že dovolená na 2-3 noci je příliš krátká a spíše by využili delší. Poslední dva respondenti projeví v rámci cestování po ČR zájem jen o víkendové pobyty, kdy délka nepřesáhne jednu noc, a tento typ dovolené je pro ně příliš dlouhý.

Někteří respondenti také uváděli, že délka dovolené se odvíjí od způsobu trávení dovolené. Pokud se jedná o relaxační dovolenou strávenou na hotelu, délka jim vyhovuje,

pokud jde o sportovní aktivity jako je cykloturistika, pak některým respondentům připadal tento termín příliš krátký.

Spotřební chování vybraného segmentu v cestovním ruchu u třídní dovolené v ČR

Tato část analýzy vychází z druhé výzkumné otázky a srovnává jednotlivé kroky spotřebního chování vybraných osob.

Termín a způsob výběru dovolené v ČR

V rámci tohoto bodu byly respondentům položeny dvě otázky. První je zaměřená na období, kdy spotřebitel zjistí potřebu vyjet na dovolenou a začne si vybírat mezi jednotlivými možnostmi. Druhá otázka má za úkol ověřit motiv, který má spotřebitel k výjezdu na dovolenou.

Termín výběru dovolené

Doba, ve které spotřebitel začíná vybírat dovolenou, se pohybovala v rozmezí od šesti měsíců do dvou týdnů před odjezdem. Dva muži a jedna žena uvedli dokonce, že dovolenou v ČR většinou neplánují dopředu a ubytování si pořizují den předem nebo až na místě. U osmi respondentů se doba výběru dovolené pohybovala v rozmezí 6-4 měsíců předem. Šest dotazovaných uvedlo dobu mezi 1-3 měsíci předem. Zbývající uživatelé vybírají dovolenou až na poslední chvíli.

Motiv výběru dovolené

Na otázku, zda dovolenou vybírají aktivně sami nebo spíše při nějakých příležitostech, odpovědělo 15 respondentů, že si dovolenou hledají pouze aktivně bez konkrétního důvodu, pouze za účelem relaxace. U některých se vyskytovala i taková odpověď, že darovali dovolenou partnerovi při příležitosti narozenin nebo výročí.

Lukáš (25): „Dovolenou hledáme aktivně sami, většinou na popud přítelkyně. Ubytování na víkend nebo dvě noci si ale pravidelně dáváme i jako dárek k výročí. V tom případě vybírám ubytování sám, většinou přes slevové portály.“

V rámci tohoto bodu bylo také ověřeno rozdělení rolí iniciátora a rozhodovatele, spotřebitelé se totiž často vyjadřovali k tomu, na čí popud plány na dovolenou vznikají. Z provedených rozhovorů ale nebyl zjištěn žádný trend. V případě žen byla sice častější odpověď, že dovolenou plánují samostatně, než u mužů, vyskytly se ale také jiné názory.

Jiřina (29): „*V tom se vždy shodneme s partnerem. Většinou to začne tak, že si vyprávíme o místech, která nás zaujala a které bychom rádi navštívili. Po určení cílové destinace si vždy každý načte nějaké informace a společně pak vymýšlíme plány. Nikdy to není o dominantnosti jednoho z nás.*“

Marie (28): „*Většinou vše vymyslím já a přítel si pak pouze vybere z mnou navržených variant.*“

Postup při výběru lokality, ubytování a programu

V plánování dovolené se rovnoměrně mezi dotazované rozložily dva modely plánování. Jedna skupina postupovala dle plánu *lokalita – ubytování – program* a druhá podle plánu *lokalita – program – ubytování*. Vyskytly se ale i výjimky - dva spotřebitelé uvedli, že neplánují vůbec nic kromě hlavního bodu programu a zbytek řeší až na místě. Někteří spotřebitelé také zmínili, že záleží na tom, jakým způsobem dovolenou tráví.

Viktor (28): „*Záleží jak kdy. U relaxačních dovolených s přítelkyní postupujeme podle plánu lokalita, ubytování, program. U sportovních akcí s přáteli napřed vytvoříme program, podle něj vymyslíme lokalitu a až pak řešíme ubytování.*“

Z důvodu vysoké různorodosti odpovědí a lišících se odpovědí i v rámci jedince u různých způsobů trávení dovolené se autorka rozhodla do dalšího výzkumu otázku nezařazovat. Penzion musí počítat s tím, že spotřebitel může jako první zařadit jakýkoliv z těchto bodů a zlepšit svou marketingovou komunikaci na všech dostupných distribučních kanálech.

Postup při plánování programu

Spotřebitelům byly v rámci tohoto bodu položeny dvě otázky. První se týkala způsobu plánování programu a druhá vyhledávačů, které spotřebitelé používají.

Způsob plánování programu

Majoritní většina odpovídala, že program plánuje dopředu. Program neplánují pouze dva respondenti.

Barbora (22): „*Většinou nic dopředu neplánuju, jen hlavní místa, která bych chtěla vidět. Konkrétní program řeším až na místě.*“

Někteří respondenti plánují program podrobně, jiní se zaměřují pouze na hlavní místa a nechávají si prostor pro změnu v případě špatného počasí. Majoritně respondenti

uváděli, že připravují různé varianty programu v případě nepřízně počasí. U sportovních aktivit je většinou chystán program podrobněji než v případě relaxační dovolené.

Používané vyhledávače

Odpovědi respondentů byly variabilní, většinou se ale vyskytoval TripAdvisor a Google. Především respondenti mladší 25 let se často zmiňovali v případě vyhledávání restauračních zařízení o Foursquare, pět účastníků pro plánování programu využívá Google mapy a v jednom případě se objevil i cestovatelský portál Orbion a MF Dnes. Někteří spotřebitelé naopak uváděli, že si dopředu neplánují vůbec nic a vše potřebné hledají až na místě.

Viktor (28): „*Plány nechávám spíš na ostatních, pokud si je dělám sám, tak jedu naslepo a vše řeším spíš až na místě. Na telefonu mi stačí zmáčknout v dané lokalitě jedno tlačítko, které mi ukáže nejbližší zajímavosti i možnosti stravy a ubytování.*“

Postup při výběru ubytování

Sekce zaměřená na výběr ubytování má celkem sedm částí. Počet otázek v rozhovorech na toto téma byl vyšší z toho důvodu, že výběr ubytování je přímo zaměřen na potřeby zkoumaného subjektu. Na základě následujících otázek budou navrhována jednotlivá zlepšení marketingového mixu.

Termín výběru ubytování

V případě hledání ubytování se nejčastěji vyskytovala u žen i u mužů odpověď 1-3 měsíce před odjezdem na dovolenou. Někteří respondenti uváděli, že ubytování nikdy nehledají déle jak dva týdny dopředu, jiní zase, že by nikdy nevybírali tak krátce předem. Někteří spotřebitelé objednávají ubytování i déle jak půl roku dopředu. Často ale respondenti uváděli, že záleží na situaci, například:

Martina (25): „*Záleží na tom, kam se jede a na jak dlouho a za jakým účelem. Pokud jde o ubytování v penzionu, tak cca dva měsíce. Pokud jde o ubytování v kempech nebo „na divoko“, tak týden dopředu.*“

Jan (26): „*Pokud jedeme s kamarády na sportovní dovolenou, stává se, že ubytování sháníme až na místě. S přítelkyní kupujeme ubytování dopředu. Neraď ale tyhle věci dlouho plánuju, takže maximálně tři měsíce dopředu.*“

Používané zdroje

Při dotazu na použité zdroje pro výběr ubytování uváděli dotazovaní nejčastěji portály Booking.com a Slevomat, objevovaly se ale i Trivago, TripAdvisor, Google nebo Airbnb, výjimkou nebylo ani doporučení přátel. Většina respondentů zmiňovala, že používá vyhledávače nejvíce, objevil se ale i názor, dle kterého pro výběr ubytování není využíván jiný způsob než Booking.com nebo Slevomat. Jiné než internetové zdroje nezmínil žádný z respondentů.

De názoru autorky dokazuje tento fakt skutečnost, že Generace Y je orientovaná převážně digitálně a příslušníci si zvládnou všechny potřebné informace získat z pohodlí domova. Všichni respondenti uvedli, že zdroje, které používají k vyhledávání, jsou také ty, kde si ubytování nakonec objednávají.

Kateřina (24): *„Při výběru ubytování vždy používám internet. Mám ráda Airbnb, Slevomat, dívám se i na webové stránky jednotlivých hotelů, které si hledám na Googlu. Nemám ráda Booking.com, přijde mi zmatený, takže ho moc nepoužívám.“*

Šárka (35): *„Používám převážně Booking.com. Nikdy nepoužívám Slevomat, mám k takovým serverům odpor. Jejich nabídky nejsou výhodné, protože dokážu sehnat ubytování za levnější cenu. Navíc mě pak omezují ve výběru možností, na Booking.com je více hotelů.“*

Hledané informace

V hledaných informacích byla jako první většinou respondentů uváděna cena, lokalita, následně fotografie a recenze dalších uživatelů.

Poukazováno bylo ale i na informace o dostupnosti v daném termínu, počet hvězd, možnosti dopravy, stravování, informace o sociálním zařízení, vybavení pokoje, podmínky zrušení rezervace a vzdálenost od plánovaných aktivit. Někteří uživatelé hledají také doplňkové služby, jako jsou masáže a wellness procedury.

Viktor (28): *„Na sportovní dovolené s kamarády řešíme pouze počet míst v pokoji, jinak nás hotel vůbec nezajímá, protože v něm pouze přespíme. Také se v tomto případě nedíváme na cenu. V případě, že jedu na dovolenou s přítelkyní, řešíme samozřejmě vzhled pokoje, stravování i doplňkové služby. Také se více rozhodujeme podle ceny, takže hledáme i podle ní.“*

Zdroje doplňkových informací

Autorka se zkoumaných spotřebitelů ptala i na to, zda kromě svých hlavních zdrojů pro výběr ubytování hledají informace i jinde. Na tuto otázku odpovídali respondenti převážně tak, že veškeré informace získávají na stejných stránkách, na kterých ubytování vybírají. Někteří doplňovali webové stránky hotelu. Minoritně uváděli také vyhledávání recenzí na webových stránkách TripAdvisor a Google.

Nevýhody používaných zdrojů

Většina respondentů uvedla, že jsou se svým zdrojem vyhledávání spokojeni. Z možných problémů uvádí hlavně nemožnost ověřit si pravdivost uváděných informací, rozdílnou cenu a časovou náročnost hledání informací na několika různých serverech. Jeden spotřebitel uvedl zdoluhavé řešení reklamace s Booking.com.

Preferovaný způsob objednávky

Téměř všichni respondenti se shodli na tom, že preferují online objednávku, u které rovnou vidí možnosti volných pokojů a nemusí dále nic řešit.

Jiří (28) jako jediný z respondentů odpověděl jinak: „*Jsem radši, když proběhne nějaká komunikace přímo s člověkem, který spravuje ubytování. Nemám rád okamžité rezervace spojené s platbou kartou. Mnohem radši se domlouvám telefonicky, případně si potom nechám zaslat potvrzení e-mailem.*“

Preferovaný způsob platby

Většina dotazovaných odpověděla, že preferuje platbu kartou dopředu. Několik respondentů uvedlo, že jim nezáleží na tom, jakým způsobem zaplatí ubytování. Dva účastníci upřednostňují hotovostní platbu.

Preference spotřebitele v oblasti stravy, dopravy a služeb

Oddíl preferencí spotřebitelů má celkem čtyři části a stejně jako předchozí sekce slouží především k získání informací pro vytvoření návrhů na zlepšení marketingového mixu subjektu.

Způsob dopravy

Tento bod byl zařazen do výzkumu z toho důvodu, že penzion jako jediný mezi svými konkurenty nabízí možnost přepravy hostů z nejbližšího vlakového nebo autobusového nádraží. Všichni respondenti hned uvedli, že se nejčastěji dopravují na místo dovolené

autem, další možností byl vlak. Pouze dva respondenti zmínili jako možný způsob dopravy autobus, ale většina dotazovaných tuto variantu přímo zamítla. Nejčastějším důvodem byla pomalá rychlost a nepohodlí.

Časové rozmezí pro check-in

Otázka na preferované časové rozmezí pro check-in byla zařazena pro ověření nutnosti úpravy aktuálního času check-in, který penzion využívá. Čas check-out je pevně vázaný na úklidové služby, takže není možné ho upravit, proto se autorka na tuto skutečnost nezaměřila ve výzkumu vůbec.

Respondenti byli rovnoměrně rozděleni do skupin preference. Check-in v dopoledních hodinách preferovalo osm respondentů, uváděli přitom nejčastěji dobu v rozmezí od 8:00 do 12:00 hodin. Pozdní check-in preferuje sedm respondentů, uváděná doba byla 12:00-22:00. Pět respondentů uvedlo, že nejradši mají možnost celodenního příjezdu do ubytování.

Typ stravování

V případě stravování se odpovědi respondentů lišily. Někteří upřednostňují all inclusive, jiní pouze snídaně nebo polopenze. Ubytování bez stravy nevolil nikdo. Nejčastějším způsobem stravování byla snídaně a polopenze, respondenti zmiňovali i využití vlastní kuchyňky.

Pavčina (25): „*Preferuji polopenze, poslední dobou často vyhledáváme s kamarády také pokoje, jejichž součástí je kuchyně, a vaříme si sami. Nejsme díky tomu závislí na časech výdeje jídla.*“

Aktivity

Respondentům byly předloženy možnosti následujících aktivit - zapůjčení horských kol, servis kol, segway, bazén, hřiště na míčové hry, stolní tenis, grilování, jízda na koni, deskové hry – u kterých uváděli, které z nich by využili během svého pobytu.

Nejčastěji byl označován bazén, grilování a půjčení horských kol. Většina respondentů by využila i více než tři aktivity. Jako další se objevovaly jízda na koni a hřiště na míčové hry, kdy jízda na koni byla označena pouze ženami a hřiště na míčové hry pouze muži. Deskové hry nepřišly zajímavé žádnému z respondentů.

Autorka zjišťovala i to, zda respondentům daná nabídka připadá dostačující a jaké aktivity jim chybí. Celkem devět respondentů se shodlo na možnosti masáže, vířivce a wellness centru pro hosty, jako další byly uváděny šipky, kulečník a elektrokolo. Zbývajícím respondentům připadala původní nabídka dostatečná a neměli proti ní výhrady.

Požadavky na ubytování

Poslední sekce je zaměřena především na očekávání spotřebitele v oblasti ubytování a jeho požadavky na tříhvězdičková ubytování. V rámci tohoto oddílu je řešena i cena pobytu, kterou je spotřebitel ochotný zaplatit.

Všichni dotazovaní odpověděli, že očekávají pohodlné ubytování s vlastním sociálním zařízením a čistým ložním prádlem. Mezi další uváděné faktory patřil internet, fén, televize, nerozbité vybavení, ručníky, mýdlo, sprchový gel a další toaletní potřeby. Někteří respondenti také uváděli restauraci v penzionu, jiní zdůrazňovali možnost posezení na pokoji.

Nejvíce sporným vybavením byla televize - někteří respondenti uváděli, že ji v penzionu očekávají, jiní zase, že ji na pokoji nechtějí.

Viktor (28): „Čekal bych snídani, že se tam bude dát parkovat zdarma. Hezký pokoj s vlastním sociálním zařízením, fén na vlasy. Čekal bych pohodlí, že bude zajištěno vše a služby budou mít už určitou úroveň. Nečekám snídani do pokoje, ale očekávám dobrou snídani.“

Vnímané rozdíly u jednotlivých tříhvězdičkových ubytování

Většina dotazovaných odpověděla, že rozdíly mezi jednotlivými ubytováními označenými 3* vnímá, většinou se jedná o rozdíly ve vybavení, poskytovaných službách, čistotě pokojů a kvalitě stravování. 4 dotazovaní uvedli, že žádné rozdíly nevnímají a pokud ano, jedná se pouze o maličkosti.

Preferovaná cena za jednu osobu na jednu noc v 3* penzionu

Majoritní většina respondentů uváděla za jednu noc v 3* penzionu v ČR cenu v rozmezí 500-600 Kč se snídaní, 600-700 Kč s polopenzí. Vyskytly se ale i výjimky, například maximální výše se snídaní do 1 000 Kč.

Několik spotřebitelů uvedlo, že o ceně za jednu noc nepřemýšlí a vždy porovnávají celkové pobyty mezi sebou. Jednalo se především o uživatele serveru Slevomat. Často

bylo také uváděno, že o konkrétní částce nepřemýšlí, ale zaměřují se spíše na průměrnou cenu z těch pobytů, ze kterých vybírají.

Povědomí o klasifikaci Hotelstars

Na otázku, zda mají povědomí o této klasifikaci a o chybějící legislativní úpravě přiřazení hvězd, odpovědělo kladně pouze pět respondentů. Většina dotazovaných nevěděla ani o existenci asociace Hotelstars Union, ani o tom, že je standardizovaná klasifikace pouze dobrovolná. Otázka vyvolávala u většiny respondentů velké překvapení a rozpaky - dá se tedy předpokládat, že český spotřebitel hledá u ubytování označených podle klasifikace určitý zajištěný standard.

Faktory působící na spotřebitele v průběhu spotřebního chování

Poslední část výzkumu se zabývá faktory vlivu na nákupní rozhodnutí spotřebitele, jeho spokojenost a možnost ovlivnění opakovaného nákupu. Zjištěné faktory budou dále využity v návrzích pro marketingový mix.

Faktory vlivu na nákupní rozhodnutí spotřebitele

Tato sekce obsahuje devět částí zaměřených na jednotlivé faktory, které mohou ovlivnit výběr spotřebitele v ubytovacích službách.

Nejdůležitější faktory vlivu na výběr ubytování

Jako nejdůležitější faktor většina dotazovaných uváděla lokalitu, u které někteří dodávali, že je důležitá dostupnost obchodů a města, jiní zase, že je zajímavá vzdálenost od plánovaných aktivit a dopravní infrastruktura.

Důležitým faktorem bylo dále doporučení od známých, dostupnost snídaní v penzionu, označení pomocí hvězd - u kterého spotřebitelé dodávali, že minimální přijatelné jsou tři hvězdy - vybavení pokoje a možnost vaření. Někteří se rozhodují také podle nabízených služeb navíc.

Nezanedbatelná byla také cena, většinou ale bylo spotřebiteli dodáváno, že se nerozhodují pouze podle nízké ceny, ale zajímavá je spíše poměr ceny a kvality.

Vliv okamžité rezervace na výběr ubytování

Většina respondentů přikládá tomuto faktoru určitý vliv, pouze dva respondenti toto kritérium nepovažují za podstatné.

Zajímavé bylo, že důležitost tomuto faktoru přisuzovaly především ženy, které by si v případě neposkytnutí možnosti okamžité rezervace vybíraly raději jiné ubytování. Pro muže je okamžitá rezervace také důležitá, ale ne natolik, aby si kvůli jejímu neumožnění začali vybírat jiné ubytování, pokud by se jim to stávající líbilo.

Vliv zajištění dopravy od penzionu na rozhodnutí o způsobu dopravy

Zde autorka zjišťovala, jestli by respondenti změnili své rozhodnutí o způsobu dopravy v případě, kdy by penzion nabízel svoz z nejbližšího nádraží zdarma. Pro devět žen není tato služba nijak důležitá a neměla by žádný vliv na jejich způsob dopravy, jednu respondentku by pak přístup penzionu potěšil, ale nijak by neovlivnil její rozhodnutí, a poslední účastnice by způsob dopravy přehodnotila.

V případě mužů byly odpovědi variabilnější. Dva dotazovaní odpověděli, že by díky zajištění dopravy změnili svůj způsob cestování, u dalších dvou respondentů pak záleží přijetí této služby i na jiných faktorech, například na plánovaných výletech a hromadné dopravě v dané lokalitě. Pokud by byl penzion mimo dosah veřejné dopravy, rozhodně by se přepravovali autem. Na zbývajících 6 respondentů nemá existence této služby žádný vliv. Pro nízkou významnost faktoru tedy otázka nebyla zařazena do dotazníku a autorka předpokládá, že ponechat službu na domluvě, jako je tomu doposud, je nejlepší možnost.

Vliv časového rozmezí pro check-in na výběr ubytování

Většina dotazovaných uvedla, že pokud by se check-in nacházel v kolizi s jejich plánem, ovlivnilo by to jejich rozhodnutí. Pět respondentů zmínilo, že záleží na délce čekání - pokud by byla delší než tři hodiny, vybrali by si jiný penzion. Pro 2 dotazované nemá check-in žádný vliv.

Ondřej (24) uvedl, že by se přizpůsobil, ale snížila by se jeho spokojenost. V případě velkého omezení by si vybral jiný penzion.

Lukáš (24): „Při výběru ubytování se na check-in ani nedívám, kontroluji si informaci až před odjezdem, takže na mě nemá žádný vliv.“

Pokud by jim byla nabídnuta možnost brzkého check-in v době úklidu pokojů a úschova zavazadel do doby poskytnutí klíčů, většinou respondenti uvedli, že by byli s takovým řešením spokojeni. Dvě osoby odmítly i toto řešení a vybraly by si jiný penzion.

Vliv stravování na výběr ubytování

Sedm žen odpovědělo, že možnost stravování pouze se snídaní nemá na jejich výběr penzionu žádný vliv. Jedna z respondentek uvedla, že pro ni tato možnost nepředstavuje nepřekonatelný problém, ale kdyby měla možnost jiného ubytování s polopenzí, tak by se rozhodla pro něj. Zbývající dvě účastnice by raději volily jiné ubytování.

Pět mužů je pak toho názoru, že by na ně způsob stravování neměl žádný vliv. Dalších pět respondentů oproti tomu uvedlo, že pokud by měli k dispozici jinou variantu penzionu s polopenzí a srovnatelnou cenou, tak by své rozhodnutí změnili.

Většina respondentů na předchozí otázku odpověděla, že preferují ubytování pouze se snídaní (12). Respondenti, kteří uváděli, že jim samotná snídaně nevyhovuje (8), byli následně dotázáni, zda by své rozhodnutí přehodnotili v případě, kdy by se v blízkosti penzionu nacházela restaurace (200 metrů od penzionu stojí restaurace, ve které je možnost obědů a večeří). Z osmi zbývajících respondentů uvedli dva, že by ani tak své rozhodnutí nezměnili. Jana (29) vyžaduje jídlo přímo v hotelu a nechce na něj nikam chodit. Martina (25) uvedla, že by stejně chodila do různých restaurací, ne pořád do stejné, takže by na její rozhodnutí tento faktor neměl vliv. Kateřina (24) uvedla, že by chtěla vidět přímo na stránkách, kde ubytování objednává, odkaz na webové stránky restaurace s ceníkem a jídelním lístkem. Pokud by byla spokojena, rozhodnutí by změnila. Martin (26) uvedl, že pokud by zjistil, že je nedaleko restaurace, vybral by si daný hotel a dále už by nic neřešil.

Vliv ceny na výběr ubytování

Většina respondentů souhlasila s tím, že na ně má cena při výběru ubytování velký vliv. Pět respondentů uvedlo, že cena patří mezi podstatná kritéria, ale není pro ně nejdůležitější, většinou vybírají cenu průměrnou.

Zajímavé bylo vyjádření respondentů dle věku - pro mladší ročníky 22-25 let totiž cena byla bonusem, díky kterému by si ubytování vybrali. U starších ročníků mezi ženami i muži se objevoval spíše názor, že nízká cena je podezřelá a ubytování s nejnižší cenou by si nevybrali. Je tedy možné, že i v rámci Generace Y s přibývajícím věkem najdeme určité rozdíly.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že někteří spotřebitelé se neorientují podle výše ceny ale spíše podle výše poskytnuté slevy. Konečná cena pro ně není tak důležitá jako fakt, že dostanou alespoň 30% slevu z původní částky.

Další faktory vlivu na výběr ubytování

Jako nejdůležitější faktor vlivu uváděla většina respondentů výhodnou lokalitu ubytování, ať už z důvodu dojíždění za jednotlivými body programu, dostupnosti služeb, dopravní dostupnosti, nebo atraktivity okolí ubytování. Ti dotazovaní, kteří neuváděli lokalitu jako první bod, na který se zaměřují v nákupním rozhodnutí, ale měli pořadí jiné. Například Jana (29) zmínila, že nejdůležitějším faktorem při výběru penzionu pro ni jsou poskytované služby, kvalita ubytování a parkování v areálu zdarma.

Další uváděné faktory vlivu byly recenze předchozích návštěvníků, vzhled pokojů, kuchyňka na pokoji, sociální zařízení, stravování a ochota personálu, se kterým komunikují při objednávce. Někteří dotazovaní také uváděli možnosti aktivit, které nabízí přímo ubytování – například sportoviště, bazén, minigolf.

Vliv označení Stars na výběr ubytování

Sedm respondentů uvedlo, že se podle uváděných hvězd neřídí. Často bylo zmiňováno, že se dotazovaní orientují spíše podle recenzí a zobrazených fotek, protože hvězdy pro ně nejsou zárukou kvality.

Třináct účastníků ale odpovědělo, že se podle hvězd řídí. Tři hvězdy jsou podle všech respondentů nejnižší přijatelný počet. Většina uváděla, že se rozhodují mezi ubytováním se třemi a čtyřmi hvězdami. Vyšší třídy hotelů a penzionů automaticky vyřazují.

Vliv reklamy na výběr ubytování

Většina respondentů poznamenala, že reklamu na ubytování příliš často nevidají, ale alespoň nějakou její formu už viděli. Polovina respondentů uvedla Trivago, na které běží reklama aktuálně v televizi a rádiu. Pokud zrovna respondenti vyhledávají pobyty nebo zájezdy, objevuje se jim reklama i na sociálních sítích - jedná se především o Slevomat a stránky cestovních kanceláří. Booking.com kromě toho zasílá uživatelům také nabídky do e-mailu.

Osm dotazovaných žen uvedlo, že reklamu spíše nevnímají, nijak jim nevadí a berou ji v dnešním životě jako samozřejmost. Dvě respondentky sdělily, že reklama pro ně může být inspirací, a v případě ubytování a dovolených ji uvítají.

U mužů se mnohem častěji objevovala odpověď, že je reklama obtěžuje, a snaží se proti ní například na internetu bojovat programy jako je Adblock pro blokování reklamy. Pět respondentů uvedlo, že jim reklama vadí. Dva dotazovaní naopak zmínili, že reklamu vítají a pomáhá jim najít levnější ubytování. Zbylí tři respondenti uvedli, že reklamu nevnímají.

Autorka dále zjišťovala, zda si některý z respondentů už v minulosti objednal ubytování na základě reklamy. Pět z dotazovaných respondentů uvedlo, že si objednali ubytování nebo dovolenou na základě reklamy. Ve všech případech se jednalo o reklamu na internetových stránkách - dvakrát se jednalo o reklamy na Facebooku od Slevomatu, Trivago bylo uvedeno také dvakrát (jednou prostřednictvím televizní reklamy a jednou v rámci reklamního e-mailu). Posledním druhem reklamy byl e-mail od stránek Booking.com. Spotřebitelé často uváděli, že ubytování v danou chvíli hledali, a reklama se jim přizpůsobila na míru.

Michal (32): „*Objednal jsem si hotel na základě doporučujícího e-mailu od Booking.com a byl jsem spokojen.*“

Jiřina (29): „*Objednali jsme si ubytování přes Trivago na základě reklamního e-mailu, který přišel příteli. Zrovna jsme hledali hotel v dané lokalitě a ubytování splňovalo všechny naše požadavky, takže jsme ho ihned objednali.*“

Jan (26): „*Koupil jsem si ubytování přes Facebook, jakmile jsem začal hledat ubytování v dané lokalitě, Facebook mi přizpůsobil reklamy a nabízel mi jednotlivá ubytování. Jakmile jsem uviděl hotel, který mě zaujal, tak jsem se přes odkaz dostal na webové stránky Slevomat a pobyt koupil.*“

Filip (22): „*Na základě reklamy v TV jsem hledal ubytování na serveru Trivago. Nakonec jsem si ho vybral a koupil přímo tam.*“

Faktory vlivu na spokojenost spotřebitele

Tato sekce je zaměřena na možnost ovlivnění spokojenosti spotřebitele, která může vést k tomu, že penzion bude doporučovat svým známým. Spokojenost spotřebitele může penzionu zajistit nejen pozitivní „Word of Mouth“, ale i opakovaný návrat zákazníků.

Z toho důvodu je nutné se zaměřit na neustálé zlepšování vztahů se zákazníky a faktorů vlivu na jejich spokojenost.

Negativní vliv

Jako jeden z hlavních faktorů, který má na respondenty negativní vliv, bylo zmiňováno chování personálu. Tento faktor je pro ně mimořádně důležitý a dokáže ovlivnit pocit z celého pobytu. Další v pořadí byla čistota ubytování, udržovanost vybavení pokojů a nekvalitní nebo nedostatečné stravování. Důležitá byla i regulace teploty na pokojích, zmínilo ji pět dotazovaných.

Několik účastníků přímo uvedlo, že jim vadí, pokud fotografie neodpovídají skutečnosti, připadají si pak oklamání nabídkou. Také byly uváděny služby a jejich nedostatečná kvalita.

Pozitivní vliv

Na respondenty působí pozitivně už jen to, že výsledný zážitek odpovídá jejich očekávání. Důležitý je pro ně také personál a jeho vstřícné chování, kvalitní stravování, čistota, dodatečné aktivity v místě ubytování, kvalita poskytovaných služeb a moderní vybavení pokojů. Téměř polovina dotazovaných také uvedla, že na jejich spokojenost mají vliv bezplatné služby nebo dárky na pokoji, které nebyly v ceně pobytu. Někteří se shodli také na tom, že na jejich spokojenost má vliv i okolí ubytování, příroda.

Šárka (35): „*Udělá mi radost, pokud je na pokoji něco navíc. Může to být župan a pantofle, nebo třeba kávovar na kapsle na pokoji, souprava na přípravu kávy čaje.*“

Recenze a zpětná vazba

Postoj většiny respondentů k psaní recenzí byl takový, že je dávají pouze na ten zdroj, který sami používají. Někteří z nich ubytování komentují až po připomenutí (například e-mailem), jiní zase vkládají pouze emotivní recenze v případě extrémní spokojenosti nebo nespokojenosti. Pouze dva respondenti udělují recenze v každém případě. Tři z dotazovaných nedávají recenze nikdy.

Negativní zpětnou vazbu personálu dle získaných odpovědí většina respondentů nedává, v případě nespokojenosti spíše napíší recenzi na internet a stěžují si u svých přátel. Pozitivní recenze přímo personálu zveřejňují pouze v případě velké spokojenosti.

Jako nejoblíbenější stránka pro recenze se dle získaných odpovědí jeví Google, Booking.com a Slevomat, někteří respondenti se pak recenzemi zabývají i na Airbnb a Trip Advisor. Na sociální sítě žádný z respondentů recenze nedává.

Faktory vlivu na opakovaný nákup

Tato sekce obsahuje pouze jednu otázku v rámci rozhovoru. Autorka se snaží zjistit možnost ovlivnění opakovaného návratu spotřebitele do zařízení, ve kterém už alespoň jednou strávil pobyt.

Téměř všichni respondenti uvedli, že se opakovaně do stejných zařízení v České republice nevracejí, protože necestují stále na stejná místa. Dva dotazovaní, kteří odpověděli na otázku kladně, uváděli vysokou spokojenost s pobytem a poskytnutými službami, slevu na opakovaný nákup a dobrý poměr ceny a kvality. Dále zdůrazňovali nutnost předem daného plánu, který vyžadoval jejich přítomnost na daném místě (například sportovní aktivity, koníčky, festivaly). Pokud se opakovaně musí vrátit na stejné místo, jsou ochotni se uchýlit i do stejného ubytovacího zařízení, se kterým byli spokojeni.

6.1.4. Typy spotřebitelů

Provedený výzkum poskytl autorce data pro další zpracování kvantitativního výzkumu. V rámci provedených rozhovorů bylo také zjištěno, že se mezi respondenty vyskytují majoritně dva typy spotřebního chování závislé především na způsobu trávení dovolené.

Spotřebitel A

První typ spotřebitele je zaměřený především na program svojí dovolené. V rámci výzkumu bude pojmenován jako Spotřebitel A. Na dovolenou jede s určitým plánem, který se v rámci svého pobytu snaží naplnit. Nezáleží na tom, zda se jedná o spotřebitele, který je zaměřený spíše na turistické výlety, cykloturistiku nebo jen poznání hradů a zámků v okolí. Vyznačuje se tím, že při výběru dovolené na kvalitu ubytování klade menší důraz, než na možnost plánovaných aktivit v okolí. Na ubytování tráví menší množství času, protože většinu dne stráví svým programem. Díky tomu se většinou nezajímá do detailu o možnosti aktivit přímo v ubytování ani o luxusní vybavení pokoje. Je méně náročný na četnost stravování, vyžaduje ale lepší informovanost personálu a větší flexibilitu subjektu vzhledem k jeho plánovaným aktivitám.

Spotřebitel B

Spotřebitel B jezdí na dovolenou především za účelem relaxace. Standardně se jedná o zákazníky, kteří si kupují wellness pobyty, ale předmětem zájmu může být i běžný pobyt v penzionu. Spotřebitel B si chce na své dovolené především odpočinout a uniknout každodennímu stresu. Může mít předem sestavený program, ale nepřikládá mu takovou významnost, jako pohodlí a celkovému dojmu z ubytování. Pokud v rámci svého programu opouští penzion, tráví mimo prostory ubytování menší množství času než první typ spotřebitele. Je náročnější na vybavení pokojů, stravu i na doplňkové služby, které ubytování poskytuje. Ve většině případů je ale také ochoten utratit za ubytování vyšší částku.

HolidayPark Mlázovy se v rámci svého podnikání může zaměřit na oba typy spotřebitelů. Svým umístěním bude vyhovovat spotřebitelům, kteří hledají turistické i poznávací aktivity, lyžařům, cyklistům a dalším. Vzhledem k tomu, že má v nabídce i wellness studio, a nabízí spotřebitelům pohodlné moderní ubytování v zámeckém stylu uprostřed přírody, může vyhovovat i druhému typu spotřebitele. Spotřebiteli A ale typ ubytovacího zařízení v současnosti vyhovuje více, než Spotřebiteli B. Pokud by se chtěl penzion v budoucnosti zaměřit více na druhý typ spotřebitele, bylo by nutné k jeho spokojenosti rozšířit nabízené doplňkové služby a možnosti aktivit v okolí. Možným rozšířením může být například masáž, možnost zapůjčení elektrokola a další aktivity, kterým se může spotřebitel věnovat přímo v místě ubytování. Současný typ stravování, kdy je nabízena hostům pouze snídaně, pravděpodobně u Spotřebitele B nebude dostatečný, a bylo by nutné nabídku rozšířit alespoň na polopenzi či plnou penzi.

Každý spotřebitel je unikátní a zjištěná fakta neplatí v každém případě. Zákazník může dokonce v rámci dvou různých dovolených v jednom roce přejít z prvního typu spotřebitele do druhého typu. Pokud například jede na sportovní dovolenou s přáteli, bude jeho spotřební chování odpovídat spíše Spotřebiteli A, při wellness dovolené s partnerkou se ale bude chovat spíše jako Spotřebitel B. Penzion si může vybrat, zda se zaměří pouze na jeden z typů, nebo se bude snažit vyhovět požadavkům obou, a rozšíří tak svůj potenciální trh. Konkrétní návrhy pro oba typy budou dále řešeny v poslední kapitole.

V následující tabulce jsou shrnuty požadavky obou typů spotřebitele v rámci zkoumaných faktorů.

Tabulka 6: Rozdíly v požadavcích spotřebitelů na jednotlivé faktory

	Spotřebitel A	Spotřebitel B
Poměr cena/kvalita	Preferuje nižší cenu, kvalita ubytování pro něj není tak důležitá, protože v ubytování tráví minimum času.	Je ochoten zaplatit vyšší cenu, ale očekává za své peníze vyšší kvalitu a pohodlí.
Stravování	Většinou se spokojí pouze se snídaní, maximálně polopenzí.	Vyžaduje buď polopenzi, plnou penzi, nebo all inclusive.
Doplňkové služby	Není náročný na doplňkové služby, zřídka má totiž čas na to je využít, je zaměstnaný svým programem.	Na služby je náročný, očekává vysokou kvalitu a různorodost doplňkových aktivit, které může využít.
Check-in a check-out	Vyžaduje flexibilitu zařízení a přizpůsobení jeho programu.	Je ochotnější se přizpůsobit určenému času, pokud nepřijde o doplňkové služby.
Lokalita	Při výběru ubytování je pro něj lokalita velice důležitá vzhledem k plánovaným aktivitám.	Lokalita je méně důležitá než doplňkové služby a kvalita ubytování. Plány je ochoten přizpůsobit.
Počet *	Faktor většinou neuvažuje, nebo mu přikládá pouze okrajovou významnost.	Kvalita ubytování je pro něj důležitá, může se rozhodovat i podle počtu *.
Zařízení	Nevyžaduje luxusní vybavení, důležité je pohodlí a účelovost, čistota.	Zařízení v pokoji je pro něj důležité, vyžaduje pohodlí, moderní vzhled, kvalitní zařízení, někdy luxus.
Připojení Wi-Fi	Vyžaduje kvalitní a rychlé připojení zdarma.	Vyžaduje kvalitní a rychlé připojení zdarma.
Personál	Vyžaduje dobré chování, může požadovat větší množství informací.	Vyžaduje dobré chování, splnění jeho požadavků, není tak náročný na informace, spíše na služby.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud jde o distribuční kanály, na kterých si ubytování vyhledávají, oba typy mohou využít jak hromadné internetové portály, tak slevové portály. U Spotřebitele B je pravděpodobnější, že bude nabídky vyhledávat na slevových serverech typu Slevomat, kde uvidí kompletní nabídku včetně nabízených služeb, které pro Spotřebitele A nemají takovou významnost.

Základní faktory, jako je například čistota a příjemné chování personálu, mají na spokojenost spotřebitelů obou typů stejný vliv. Je důležité, aby si ubytovací zařízení drželo určitou úroveň, která bude u většiny spotřebitelů vnímána stejně. Svoji nabídku pak může dále přizpůsobit tak, aby vyhovovala jednomu nebo druhému typu. Pro ověření zjištěných dat autorka realizovala kvantitativní dotazníkové šetření. Konečné návrhy pro marketingový mix budou rozděleny dle toho, jestli jsou společné pro oba typy spotřebitele, nebo zaměřené pouze na jednoho z nich. Využití návrhů záleží na rozhodnutí penzionu o zacílení pouze na jeden z uvedených typů nebo na celý segment Generace Y.

6.2. Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu autorka sestavila polostrukturované dotazníkové šetření o 17 otázkách. Kvantitativní výzkum probíhal ve dvou fázích. Po sestavení konečné podoby dotazníku byla provedena pilotáž, v rámci které byla na vzorku respondentů ověřena srozumitelnost otázek a jeho celkové rozvržení. Dotazníkové šetření bylo realizováno online formou prostřednictvím Google Forms.

Po ověření na menším vzorku byl dotazník rozeslán většímu množství vybraných respondentů pomocí e-mailu a přes sociální sítě. Vzor dotazníkového šetření je k dispozici v přílohách této práce (viz příloha B).

6.2.1. Dotazník

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastěji používaných metod kvantitativního výzkumu. Jedná se o metodu stavěnou na sběru dat prostřednictvím dotazování, která je vhodná pro analýzu velkého množství opovědí (Kozel a kol., 2006).

Chrásková (2007) popisuje dotazníkové šetření jako soubor otázek, které jsou předem připraveny a pečlivě zvoleny s ohledem na výzkum. Seřazené otázky jsou poté respondentovi předloženy k písemné odpovědi.

Kozel a kol. (2006) dotazníky dělí na písemné, telefonické a elektronické. Každý typ dotazování má svá pravidla, která je nutné dodržovat. Například součástí písemného dotazníku musí být pro zajištění návratnosti motivační dopis a ofrankovaná obálka, telefonické dotazování je vždy krátké a jeho součástí nesmí být škály. Elektronické dotazování pak podle autorů spojuje výhody i nevýhody obou předešlých typů. Výzkum může probíhat pomocí e-mailu nebo webových stránek. Jeho výhodou jsou především

nízké náklady, rychlost zpracování údajů a možnost zahrnutí obrázků, videí a zvukových klipů, které tento typ výzkumu více přibližují osobnímu dotazování.

Konstrukce dotazníku

Nejdůležitějším krokem při sestavování dotazníků je především sestavení jednotlivých otázek. Kozel a kol. (2006) dělí otázky dle jejich struktury na:

- **Nestrukturované (uzavřené) otázky** - respondent volí z dvou nebo více nabízených odpovědí. Jsou jednoduché na zpracování, je důležité, aby postihovaly všechny varianty odpovědí, které by respondent mohl zvolit. Do tohoto typu otázek se řadí i škálové otázky, kdy respondent na určité škále označuje, do jaké míry s ní souhlasí, nebo jakou pro něj má daný faktor významnost.
- **Strukturované (otevřené) otázky** - jsou časově náročnější na vyplnění i zpracování, respondent na ně odpovídá vlastními slovy.
- **Polostrukturované (polouzavřené) otázky** – jsou kombinací obou předchozích typů, jedná se o otázky typu a, b, c, d doplněné o možnost „Jiné“, do které respondent vypisuje vlastní odpověď.

Jiní autoři, například Chráska (2007), člení otázky dle obsahu, na který se ptají:

- **Zjišťující fakta** - jsou jednoduché na odpověď, řadí se na začátek dotazníku a mezi složitější otázky. Často se jedná o demografické otázky.
- **Zjišťující znalosti a vědomosti** - je nutná jejich opatrná formulace a zařazení do dotazníku, aby dotazovaný nebyl kompromitován svou neznalostí.
- **Zjišťující mínění, postoje a motivy** - jsou obtížnější na formulaci a zařazení v dotazníku, je důležité nevnučovat dotazovaným názory výzkumníka.

Chráska (2007) doporučuje při sestavování dotazníku dodržovat následující pravidla:

- Sestavovat otázky stručně a dbát na to, aby byly srozumitelné všem respondentům bez ohledu na jejich demografické rozdíly.
- V úvodu dotazníku respondenta informovat o smyslu a cíli výzkumu a tím ho motivovat k vyplnění odpovědí.
- Vyhybat se otázkám, které mohou být pochopeny různým způsobem.

- Dotazník sestavit stručně tak, aby pokryl téma, které chceme zkoumat, ale respondent se nezačal v průběhu vyplňování nudit, a odpověděl na všechny otázky.
- Demografické otázky zařazovat až na konec výzkumu, aby dotazovaný nezískal pocit nízké anonymity.
- Pokládat neutrální otázky, nesnažit se respondenta navést k odpovědi, kterou si výzkumník představuje.
- Nejdůležitější otázky umisťovat do středu dotazníku, pohybovat se od obecnějších témat k užším.
- Dotazník sestavovat tak, aby bylo možné ho co nejjednodušším způsobem vyhodnotit, ale byl uživatelsky přívětivý pro dotazovaného.

Na úspěšnost dotazníkového šetření má kromě vybraných otázek velký vliv i jeho celková konstrukce. Kozel a kol. (2006) tvrdí, že při tvorbě dotazníku existují dva základní přístupy. **Sociologický přístup** tvoří dotazník za účelem objasnění co největšího množství oblastí. Sociologické dotazníky jsou rozsáhlé a zdlouhavé. Protikladem je **ekonomický přístup**, kdy je dotazník tvořen tak, aby byl co nejvíce jasný a stručný.

Délka dotazníku dle Kozla a kol. (2006) není striktně určena a odvíjí se od vybraného typu dotazování a formě, jakou jsou odpovědi získávány. Z psychologického pohledu považuje za důležitější celkový vzhled dotazníku než množství použitých otázek. Tvrdí, že respondentům připadá kratší dotazník o 30 otázkách, které se vejdu na 1 složený list papíru A4, než menší množství otázek rozložených na 4 listy papíru. Menší velikost použitého papíru podle něj zvyšuje návratnost odpovědí.

Reichel (2009) dodává, že pro návratnost odpovědí je velice důležitý i vzhled dotazníku, kdy na respondenta mohou mít vliv mimo optimální délku i zvolené barvy či velikost písma.

Výhody a nevýhody dotazníkového šetření

Kozel a kol. (2006) řadí mezi **výhody** dotazníku možnost získat informace od velkého množství respondentů, anonymitu, nízkou finanční náročnost na poměr získaných dat, menší nároky na přípravu výzkumu a jeho jednodušší vyhodnocení oproti jiným typům výzkumu, jako je například interview.

Naopak *nevýhody* dotazníku spatřuje Ferjenčík (2000) v nemožnosti klást doplňující otázky a přizpůsobit je jednotlivým spotřebitelům, riziku nepochopení jednotlivých otázek respondenty a nižší věrohodnosti získaných dat. Upozorňuje, že příprava dotazníkového šetření je velmi důležitá - získaná data musí být využitelná pro výzkum.

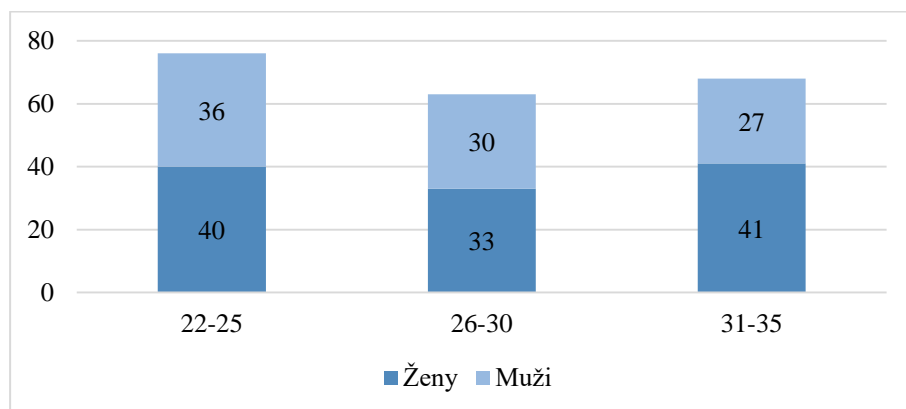
Vašítková (2014) před samotným dotazníkovým šetřením doporučuje provést pilotáž na menším vzorku respondentů, díky které si výzkumník ověří srozumitelnost otázek a čas, který respondent potřebuje k jeho vyplnění. Optimální délka pro realizaci dotazníkového šetření je podle ní 20 minut. Účastníky pilotáže do následujícího dotazníkového šetření nezahrnuje.

6.2.2. Demografické údaje

Kvantitativní výzkum byl realizován na základě předem provedeného strukturovaného rozhovoru. V průběhu předchozího výzkumu autorka dělila segment dle pohlaví, věku, rodinného stavu i na studenty a pracující. Jediné dva faktory, u kterých se prokázal rozdíl ve spotřebním chování zákazníků, byly ale věk a pohlaví. Z toho důvodu jsou v dalším dotazníkovém řízení spotřebitelé demograficky děleni pouze podle těchto dvou faktorů. Dle věku byli dotazovaní rozděleni do tří intervalů: 22-25 let, 26-30 let a 31-35 let.

Dotazník vyplnilo celkem 234 respondentů. U první otázky bylo ale vyřazeno 18 respondentů a u druhé dalších devět osob. Z celkového počtu zbylých 207 dotazovaných se výzkumu zúčastnilo 93 mužů a 114 žen. S ohledem na věk a pohlaví se podařilo vytvořit rovnoměrný soubor respondentů. Demografické otázky byly pokládány až na konci dotazníku. Rozložení zkoumaného souboru do šesti skupin vzhledem k pohlaví a věku ukazuje následující graf.

Obrázek 8: Rozložení dotazovaných dle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6.2.3. Výstupy kvantitativního výzkumu

Výstupy z dotazníkového šetření budou uskupeny do tří bloků podle stanovených výzkumných otázek – preferencí spotřebitelů v rámci cestování po ČR, spotřebního chování segmentu u třídní dovolené a faktorů ovlivňujících spotřební chování zákazníků.

Preference zkoumaného segmentu v cestování po České republice

Zájem o dovolenou na 2-3 noci v ČR

První otázka byla v dotazníku použita proto, aby pomohla autorce vyfiltrovat ty spotřebitele, kteří mají zájem o navrhovaný pobyt. Odpovědi byly rozděleny do čtyř možností tak, aby pomohly ověřit, z jakého důvodu spotřebitelé nemají o pobyt zájem.

Z celkového počtu 234 respondentů odpovědělo 216 osob, že na popsáný typ dovolené jezdí, zbývajících 18 respondentů tento typ dovolené nevyužívá. U deseti osob byl důvodem příliš nízký počet nocí a pět respondentů uvedlo, že jezdí v České republice pouze na kratší dovolené. Zbývajících tři spotřebitelé označili možnost, že na dovolenou v ČR nejezdí vůbec. Otázka potvrdila zájem segmentu o dovolenou v České republice. Spotřebitelé, kteří odpověděli na otázku záporně, byli následně vyzváni k ukončení dotazníku.

Zájem o venkovský cestovní ruch

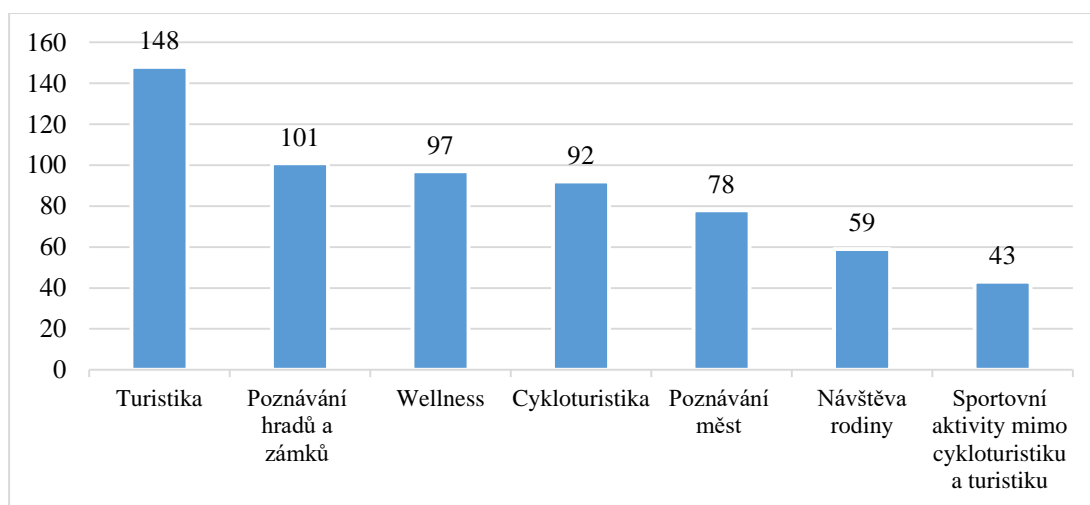
Druhý bod slouží k ověření zájmu segmentu o venkovský cestovní ruch, v rámci kterého penzion HolidayPark působí. Pokud by segment cestoval v České republice pouze v rámci městského cestovního ruchu nebo jeho jiných druhů, nemělo by smysl zaměřovat na něj marketingovou strategii penzionu.

Na otázku odpovědělo 207 spotřebitelů kladně. Zbývajících devět spotřebitelů bylo vyzváno k ukončení dotazníku. O dovolenou, jakou může penzion HolidayPark svým klientům nabídnout tedy z celého vzorku respondentů, nemá zájem přibližně 11,5 % spotřebitelů. Pokud by se penzion řídil zjištěným poměrem, má šanci se svým produktem uspět u 88,5 % trhu v rámci zkoumaného segmentu. Generace Y se navíc v následujících letech má stávat stále významnější složkou spotřebního trhu nejen v cestovním ruchu. Zaměření výzkumu na spotřebitele mezi 22-35 lety se dle výsledku dotazníku zdá být vhodné.

Způsob trávení dovolené v ČR

Tato sekce ověřuje způsob, jakým zkoumaný segment tráví svoji dovolenou. Zjištěná fakta autorce pomůžou v návrhu pobytových balíčků, které pro zvolený segment budou atraktivní. Dotazovaní mohli označit více odpovědí, průměrně jeden dotazovaný označil 2,98 odpovědi, je tedy zřejmé že spotřebitelé tráví i v rámci České republiky dovolenou různým způsobem.

Obrázek 9: Způsob trávení dovolené v ČR v rámci zkoumaného segmentu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Majoritní většina spotřebitelů označila jako jeden ze způsobů trávení dovolené turistiku. Na druhém postu se umístilo poznávání hradů a zámků v těsném závěsu s wellness a cykloturistikou. Aktivitám se dle dotazníku věnuje minimálně polovina dotazovaných, v rámci návrhu dalších balíčků je tedy důležité se na ně zaměřit, protože jsou pro segment atraktivní.

Vztah k dovolené mimo hlavní letní sezónu

Penzion má problémy s naplněním kapacity mimo hlavní letní sezónu. Z toho důvodu byla do dotazníku umístěna i otázka pro ověření zájmu segmentu o trávení dovolené v České republice mimo letní měsíce.

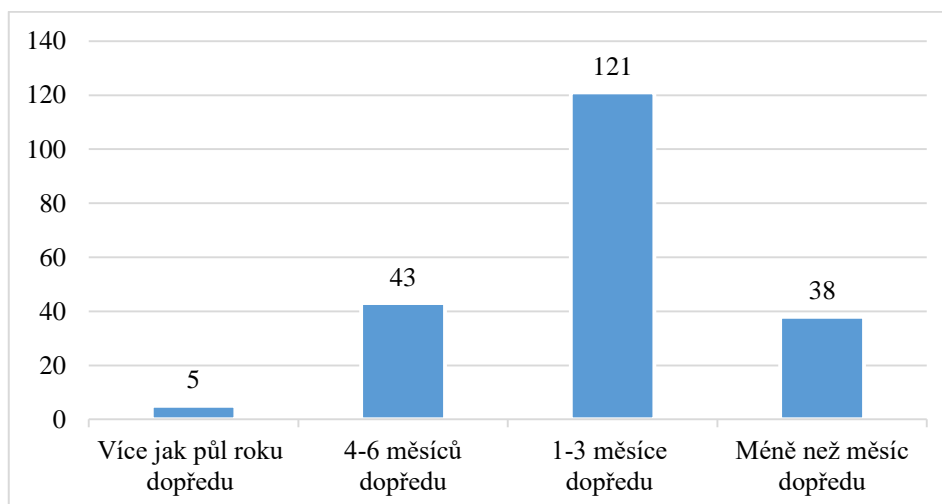
Celkem 184 dotazovaných projevilo o dovolenou mimo letní měsíce zájem, zbývajících 23 respondentů nejsou ochotni dovolenou mimo hlavní sezónu trávit.

Spotřební chování vybraného segmentu v cestovním ruchu u třídní dovolené v ČR

Termín výběru ubytování

Pátá otázka dotazníku ověřuje nákupní chování spotřebitele při výběru ubytování. Do dotazníku je zařazena proto, aby pomohla při návrhu správného načasování reklamní kampaně na ubytování.

Obrázek 10: Časové období, ve kterém spotřebitel vybírá dovolenou



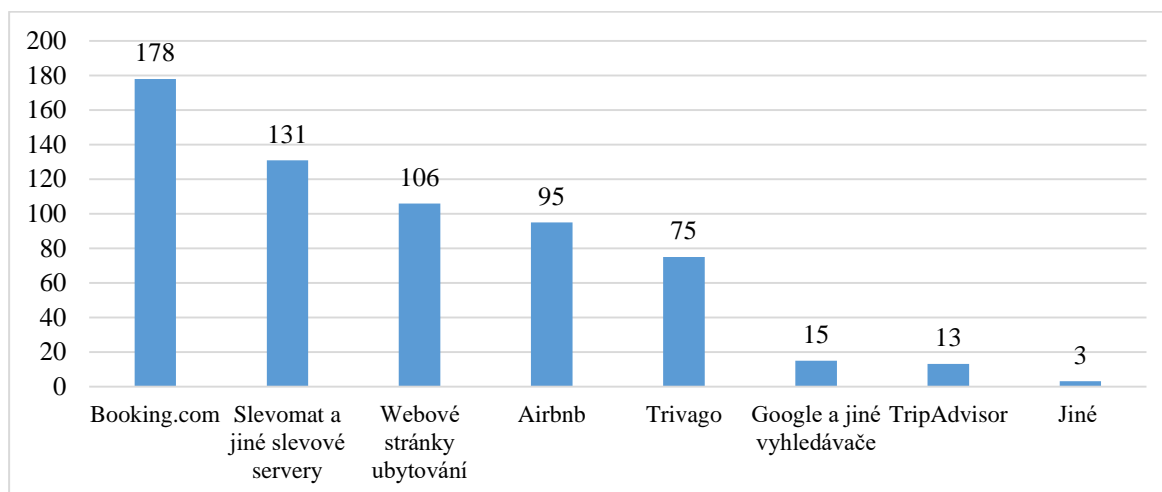
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že největší množství spotřebitelů vybírá ubytování v průběhu 1-3 měsíců před odjezdem na dovolenou. Možnost ubytování 4-6 měsíců nebo méně než měsíc dopředu označil téměř stejný počet respondentů. Pouhých pět spotřebitelů vybírá dovolenou více než půl roku dopředu. Zařazení marketingové kampaně je tedy vhodné alespoň čtvrt roku před požadovaným prodejem nebo o měsíc dříve.

Používané zdroje

V rámci následující otázky měli respondenti označit tři pro ně nejvýznamnější zdroje pro výběr ubytování. Z provedených rozhovorů bylo zjištěno, že zdroj pro výběr ubytování se v naprosté většině případů shoduje se zdrojem pro objednání ubytování. Odpovědi byly vytvořeny na základě rozhovorů, a pro kompletnost otázky bylo přidáno i vypisovací políčko „Jiné“ v případě, že by spotřebitel využíval neuvedený zdroj.

Obrázek 11: Nejpoužívanější zdroje pro výběr ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nejvíce používaným zdrojem je dle zjištěných odpovědí v České republice server Booking.com, který uvedlo ve své odpovědi 178 respondentů. Na druhém místě je Slevomat a další slevové servery a třetím nejpoužívanějším zdrojem jsou webové stránky jednotlivých ubytování. Airbnb a Trivago získaly také vyšší množství odpovědí. Další uvedené zdroje byly označeny pouze několika uživateli. V kolonce „Jiné“ zaškrtnuli odpověď pouze tři uživatelé, kteří uváděli dvakrát webové stránky www.hotel.cz a jednou turistický portál CZeCOT.

Preferovaný způsob rezervace ubytování

Tato otázka byla zvolena z toho důvodu, že webové stránky penzionu umožňují uživatelům pouze online objednávku s okamžitým zaplacením kartou. Na serveru Booking.com si mohou spotřebitelé za vyšší poplatek provést online objednávku s platbou až na místě. Autorka chce otázkou ověřit, zda daný způsob objednávky segmentu vyhovuje, a není potřeba zajistit i možnost jiného způsobu objednání ubytování.

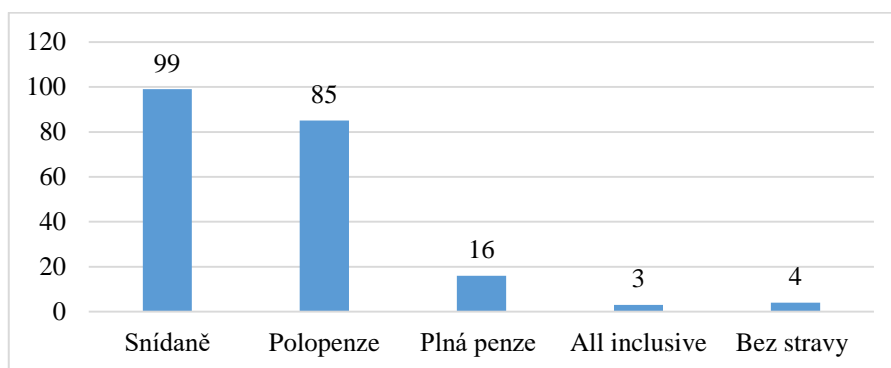
Naprostá většina spotřebitelů uvedla, že preferuje online rezervaci, při které rovnou vidí obsazenost pokojů. 125 spotřebitelů preferuje online rezervaci spojenou s okamžitou platbou kartou, 53 dotazovaných požaduje online rezervaci s platbou až na místě. Pouze 29 spotřebitelů neuvádělo online objednávku jako svůj preferovaný způsob. Z těchto 29 respondentů jich 10 preferuje e-mailovou nebo telefonickou objednávku spojenou s následnou platbou kartou nebo platbou z bankovního účtu a 17 osob s platbou až na místě. Dva dotazovaní označili možnost „Jiné“, kde uvedli, že předem chtějí zaplatit pouze zálohu, a zbytek až na místě. Online objednávka se zdá být pro zvolený segment

dobrou volbou, penzion by měl ale komunikovat zákazníkům i možnost rezervace prostřednictvím telefonu nebo e-mailu přímo na recepci pro ty zákazníky, kteří chtějí objednávku vyřídit spíše osobně.

Preferovaný typ stravování

Penzion HolidayPark nabízí svým zákazníkům pouze možnost snídaní. V rámci provedených rozhovorů bylo zjištěno, že někteří zákazníci mají tendenci trávit v ubytování více času, a mohou mít zájem o rozšířenější formu stravování. Do výzkumu byla otázka zařazena pro ověření, jaké množství zákazníků by nebylo spokojeno s formou stravování, kterou penzion aktuálně nabízí.

Obrázek 12: Preferovaný typ stravování spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

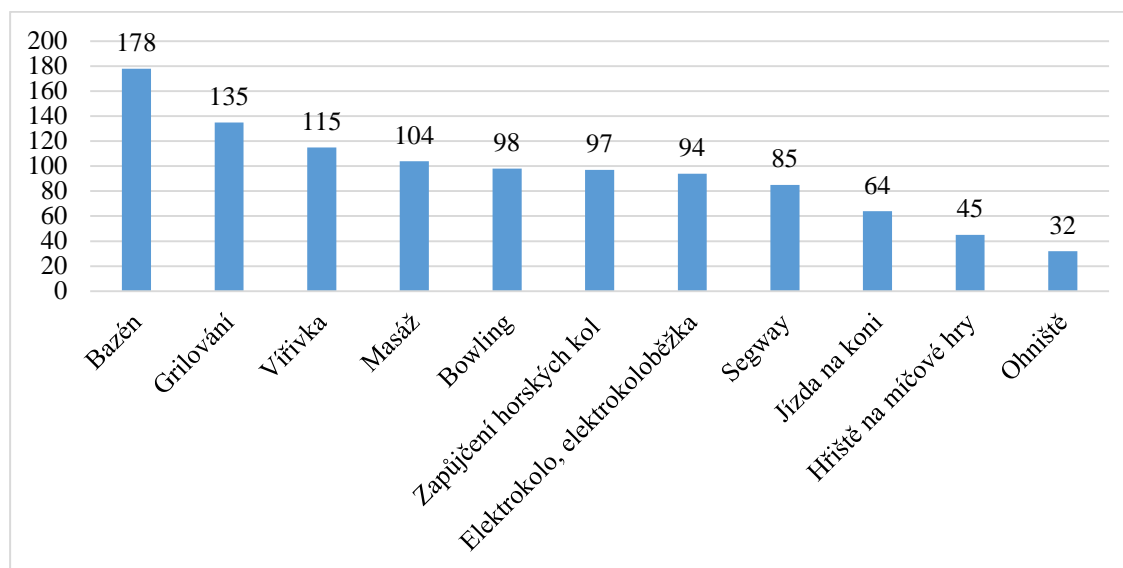
Z výsledků dotazníku je zřejmé, že nejvíce využívané typy stravování jsou snídaně a polopenze. Vzhledem k tomu, že jsou tyto dva způsoby velmi vyrovnané, je možné penzionu doporučit v rámci nabízených služeb i zařazení polopenze pro ty zákazníky, kteří ji u svého pobytu vyžadují. Ostatní typy stravování byly spotřebiteli označeny pouze minimálně. Z toho důvodu a vzhledem k tomu, že nedaleko penzionu je fungující restaurace, kam mohou turisté zajít na oběd, autorka nedoporučuje zařazovat rozšířenější stravování, než je polopenze.

V provedených strukturovaných rozhovorech byl počet spotřebitelů, kteří vyžadují polopenzi, vyšší u mužů než u žen. V dotazníkovém šetření se tento fakt nepotvrdil, polopenzi i snídaní jako preferovaný typ stravování označilo podobné množství mužů i žen.

Preferované aktivity

Otázka na preferované aktivity byla do výzkumu zařazena pro ověření atraktivity stávajících aktivit pro spotřebitele v rámci segmentu, ale i zjištění poptávky po nových činnostech, které chce autorka zařadit do svého návrhu. Respondenti mohli označit více odpovědí, průměrně si vybírali pět aktivit.

Obrázek 13: Srovnání preferovaných aktivit



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nejvíce spotřebitelé označovali bazén, který je v případě HolidayParku Mlázovy nahrazen přírodním koupacím jezerem. Jako další v pořadí se umístilo grilování, které je aktuálně také v nabídce penzionu. Třetí a čtvrté místo obsadily ale wellness aktivity, které penzion aktuálně nenabízí, a bylo by možné se na ně zaměřit. Vířivku a masáž označila více jak polovina spotřebitelů - je tedy vidět, že wellness aktivity jsou u segmentu oblíbené. Penzion by díky zahrnutí těchto aktivit do své nabídky mohl začít více vyhovovat i spotřebitelům zaměřených spíše na odpočinek a relaxaci.

Vysokou oblíbenost měla i stávající možnost bowlingu, zapůjčení horských kol a nově přidané elektrokolo nebo elektrokoloběžka. Penzion by se mohl zakoupením elektrokol odlišit od konkurence, která podobné zařízení zákazníkům nenabízí.

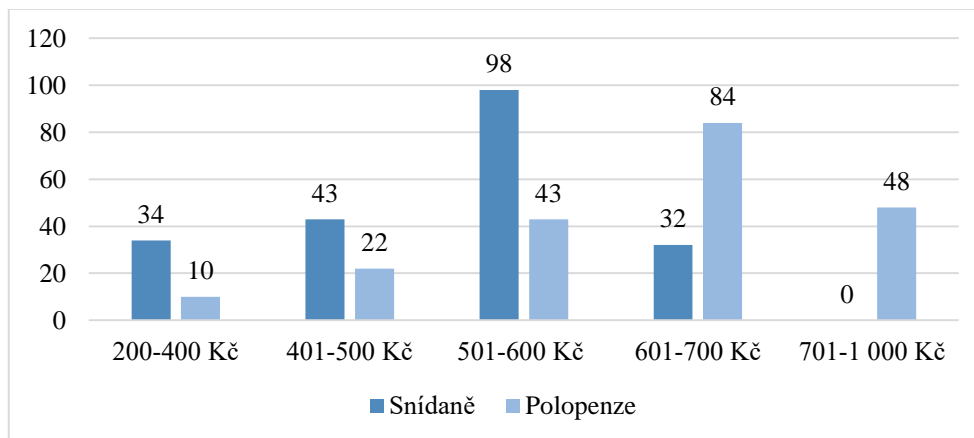
Autorka si provedeným dotazníkem potvrdila předpoklad z provedených rozhovorů, že hřiště pro míčové hry je přitažlivější pro muže a jízda na koni spíše pro ženy. Hřiště bylo označeno jako preferovaná aktivita 40 muži a pouze pěti ženami. Jízdu na koni označilo 61 žen a pouze tři muži. Zvýšený počet mužů se projevil také u aktivit spojených

se stroji, jako je zapůjčení elektrokola, kde odpověď označilo 62 mužů a 32 žen, a zapůjčení segway, které by si rádo vyzkoušelo 54 mužů a 31 žen. U žen zase mírně převažovaly wellness aktivity, jako je masáž nebo vířivka. Zbývající faktory byly mezi spotřebiteli vyrovnané.

Preferovaná cena za jednu osobu na jednu noc v 3* penzionu

Preferovaná cena byla zařazena do výzkumu pro ověření, zda je stanovená cena pobytu ve správném intervalu vzhledem k očekávání spotřebitele. Pro snídani a polopenzi byla zvolena odlišná cena, protože při provedených rozhovorech spotřebitelé zmiňovali jako jejich vybraný typ stravování obě uvedené možnosti, a zjištěná cena se s různým stravováním lišila. Následující graf ukazuje, jaké rozmezí volili spotřebitelé nejčastěji.

Obrázek 14: Cena pobytu se snídaní a s polopenzí, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z provedeného výzkumu je jasné, že cena pobytu by měla být v případě snídani zvolena mezi 501-600 Kč za osobu na noc. Téměř polovina spotřebitelů označila cenu 600 Kč jako limit toho, co jsou ochotni za pobyt zaplatit, 32 spotřebitelů by ubytování se snídaní akceptovalo i za vyšší částku. Z výsledků je nicméně patrné, že částka 700 Kč představuje cenový strop, nad který žádný z respondentů nepůjde.

V případě polopenzí většina spotřebitelů označila jako limitní cenu 700 Kč, 48 dotazovaných bylo ochotno zaplatit dokonce částku do 1 000 Kč.

Důležitý je také faktor průměrné ceny, kterou je spotřebitel ochotný zaplatit. Průměrnou cenu autorka počítala dle níže uvedeného vzorce jako vážený aritmetický průměr mediánu hraničních hodnot intervalů.

Obecný vzorec pro výpočet váženého aritmetického průměru vypadá následovně:

$$\bar{x} = \frac{x_1 n_1 + x_2 n_2 + \dots + x_k n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k}$$

kde: \bar{x} ...vážený aritmetický průměr daných parametrů,

x ...medián hraničních hodnot intervalu,

n ...počet odpovědí respondentů,

k ...počet intervalů odpovědí.

Průměrná cena vyšla v případě snídaní po zaokrouhlení na celé jednotky na 504 Kč, u polopenzí na 638 Kč.

Pro srovnání nejnižší cena ubytování na jednu noc v tříhvězdičkovém penzionu na serveru Booking.com při zadání filtru se snídaní začíná u termínu pro květen 2018, tedy mimo sezónu na 606 Kč za osobu (Booking.com, 2018b). Je tedy vidět, že cena uváděná respondenty je pravděpodobně podhodnocená oproti konkurenčním nabídkám a při návrhu může autorka uvažovat částku, která se bude pohybovat kolem horního limitu intervalu nebo ho mírně převyšovat.

U této otázky se také projevil faktor věku, respondenti ze skupiny 22-25 let označovali častěji nižší částky. Ceny z horního rozmezí byli ochotni zaplatit nejčastěji respondenti ze skupiny 30-35 let. Autorka přikládá tento faktor výši platu, který si respondenti vydělávají. Nejmladší respondenti jsou často studenti nebo jsou v zaměstnání pouze několik let, a proto jim vyšší částka zaplacená za ubytování připadá příliš vysoká v poměru k jejich příjmu. Vyšší částku za ubytování jsou u všech skupin ochotni zaplatit spíše muži než ženy.

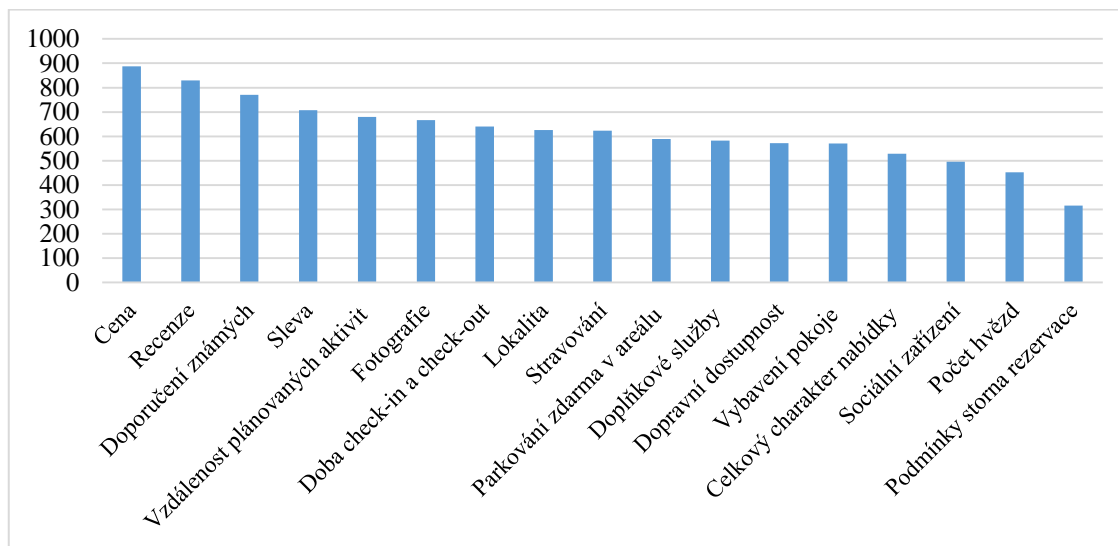
Faktory působící na spotřebitele v průběhu spotřebního chování

Nejdůležitější faktory vlivu na výběr ubytování

Spotřebitelům bylo předloženo v dotazníku 18 faktorů vlivu na výběr ubytování, které měli roztrždit na stupnici 0-5, kde 0 znamenala, že faktor na spotřebitele nemá žádný vliv, hodnota 1 zastupovala nejmenší vliv a hodnota 5 největší. Pro větší srozumitelnost otázky bylo slovo „faktor“ v dotazníku vyměněno za slovo „informace“. Pokud spotřebitel danou informaci vyhledává při výběru ubytování, jedná se o faktor vlivu.

Počet označených odpovědí u jednotlivých faktorů byl poté vynásoben hodnotou, kterou spotřebitel označil, a sečtené hodnoty z každého řádku pak určily pořadí jednotlivých faktorů. Otázka je vyhodnocena ve dvou grafech. První graf ukazuje pořadí významnosti jednotlivých faktorů a druhý počet spotřebitelů, pro které faktor nemá žádný vliv.

Obrázek 15: Faktory vlivu na nákupní rozhodnutí při výběru ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z hlediska bodového vyhodnocení celkového počtu odpovědí se na prvním místě jako nejdůležitější faktor nákupního rozhodnutí umístila cena. Další v pořadí jsou recenze a doporučení známých. Na čtvrtém místě ve vlivu na zákazníka je uvedena sleva. Tento fakt potvrzuje informaci zjištěnou v rozhovorech, že někteří zákazníci se orientují spíše než podle celkové výše ceny, podle výše uvedené slevy, a penzion tak může vhodně zvolenou slevovou politikou ovlivnit jejich konečné rozhodnutí o nákupu.

Většina dalších faktorů získala podobné bodové ohodnocení. Pro každého zákazníka je tedy v průběhu nákupního rozhodování důležitý jiný faktor. Nejnižší hodnocení si u spotřebitelů získaly podmínky storna rezervace, které byly také nejvíce označovány jako faktor bez jakéhokoliv vlivu na rozhodnutí zákazníka.

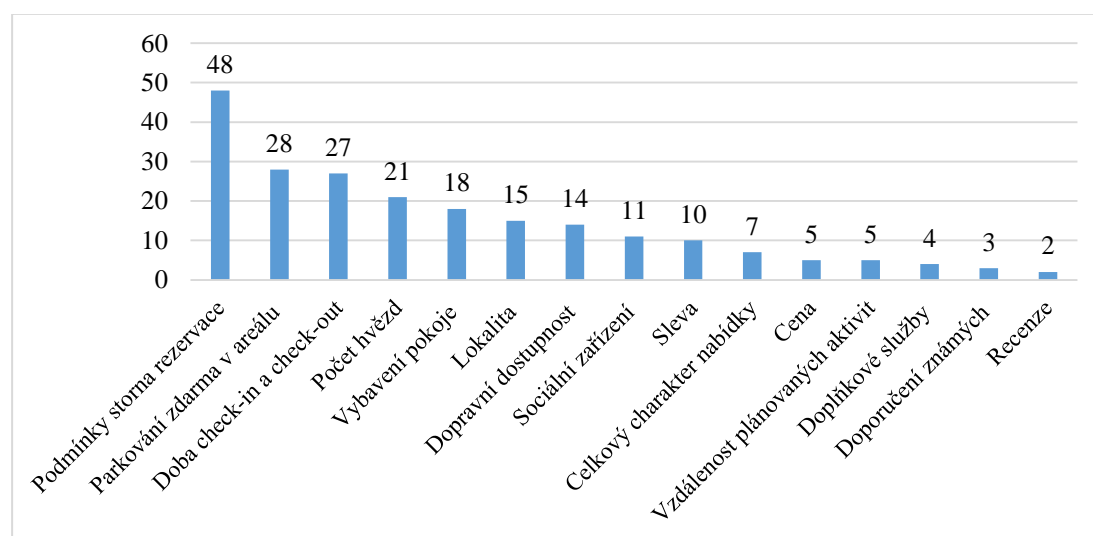
Přestože se některé z faktorů, jako je lokalita nebo doplňkové služby, umístily uprostřed stupnice významnosti při nákupním rozhodnutí zákazníka, neznamená to, že jsou pro spotřebitele méně důležité než cena nebo recenze.

U faktorů, které autorka popsala v předchozí kapitole jako důležité pro Spotřebitele A a Spotřebitele B, se totiž i v průběhu vyhodnocení dotazníku ukázala velká rozdílnost vnímané hodnoty u některých spotřebitelů. Například lokalita, která je významná

pro Spotřebitele A a mnohem méně pro Spotřebitele B, byla označena 77 respondenty jako nejvíce důležitá, ale zároveň byla 69 respondenty označena jako stupeň důležitosti 1 a 2. Stejně pravidlo se prokázalo u vzdálenosti plánovaných aktivit, doby check-in a check-out, stravování, vybavení pokoje i doplňkových služeb. Dle názoru autorky provedený výzkum dokazuje, že v praxi se trh skutečně dělí na výše uvedené dva typy spotřebitelů, a faktory, které se umístily na prvních místech, jsou pro oba tyto typy společné.

Pole „Jiné“ využilo celkem 17 dotazovaných, mezi uváděné faktory vždy označené nejvyšší důležitostí patřily informace o ubytování s mazlíčkem, zábava v okolí ubytování a dostupnost obchodů.

Obrázek 16: Počet spotřebitelů, na které faktory nemají žádný vliv



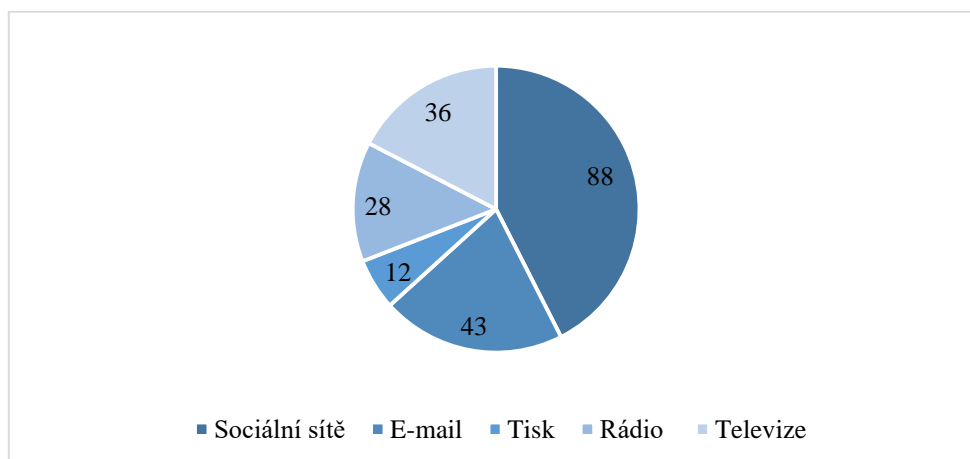
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jako faktor, který na jejich rozhodování nemá žádný vliv, označilo 48 spotřebitelů podmínky storna rezervace a 28 respondentů parkování v areálu zdarma. Autorka si tím opět potvrdila informaci zjištěnou ve strukturovaném rozhovoru, kdy většina respondentů udávala, že storno rezervace vůbec neřeší, dokud ho nepotřebují.

Vliv reklamy na výběr ubytování

Otázka vlivu reklamy byla zařazena z důvodu ověření typu marketingové komunikace, která by u zvoleného segmentu byla účinná. Následující graf ukazuje rozdělení komunikačních kanálů, u kterých si spotřebitelé všimli reklamy na ubytování.

Obrázek 17: Reklama vnímaná spotřebitelem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na otázku, zda vnímají kolem sebe reklamu na ubytování, odpovědělo 144 spotřebitelů ano, 63 dotazovaných uvedlo, že reklamu nevnímá nikde. Mezi označené komunikační kanály patřily hlavně sociální síť, další v pořadí byl uveden e-mail s 43 odpověďmi a televize s 36. Tyto kanály se jeví jako velmi účinné, protože oslovily velké procento zkoumaného segmentu.

Vnímání reklamy bylo častěji označováno u žen než u mužů. Z celkového počtu 144 respondentů uvedlo vnímání reklamy 89 žen a 55 mužů. Ženy také častěji uváděly více než jeden zdroj reklamy, kterého si všimají. Autorka celkem získala 207 odpovědí, na jednoho spotřebitele tak připadá průměrně 1,4 odpovědi.

To, že spotřebitel reklamu vnímá, ještě neznamená, že si díky ní opravdu objedná ubytování. Další otázka, která ověřovala, zda si spotřebitelé už někdy koupili ubytování na základě reklamy, byla zařazena do dotazníku pro ověření účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů, na které penzion může umístit svoji reklamu.

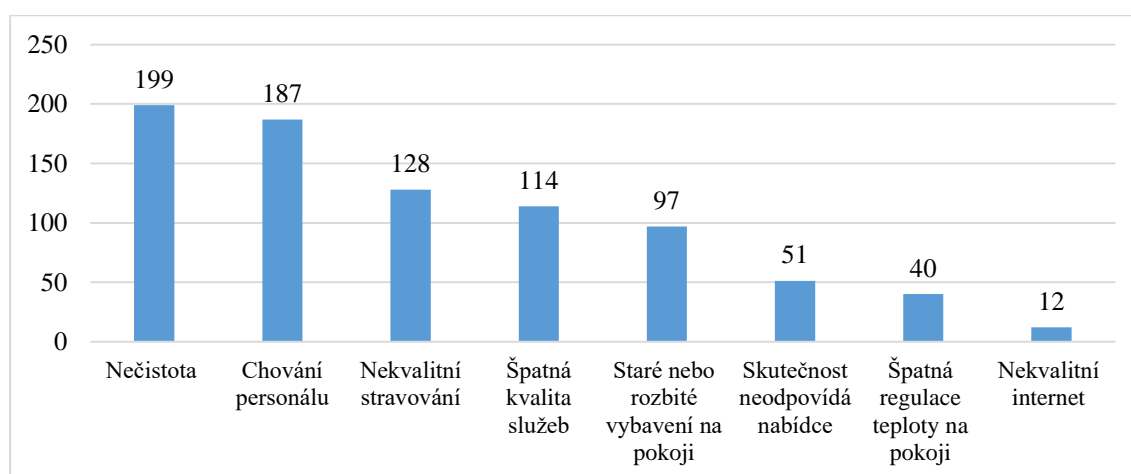
Spotřebitelé převážně uváděli, že na základě reklamy si ubytování nezakoupili. 138 spotřebitelů potvrdilo, že ubytování neshání na základě žádné reklamy, 69 spotřebitelů nákup ubytování na základě reklamního podnětu uznává. Jako nejlepší nástroj pro marketingovou komunikaci se jeví Facebook, který spotřebitelé uváděli jako motivaci k nákupu v 35 případech. Dalším typem reklamy pak bylo využití e-mailu, se kterým se ztotožnilo 18 dotazovaných, a televizní reklama na Trivago, kterou zvolilo 16 spotřebitelů.

Sociální sítě se dle provedeného výzkumu jeví jako komunikační kanál budoucnosti, kterým je Generaci Y možné oslovit. Penzion by se měl zaměřit na budování svojí marketingové komunikace přes uvedené kanály.

Negativní faktory vlivu na spokojenost zákazníka

Tato část výzkumu ověřuje vliv jednotlivých faktorů na negativní zážitek zákazníka. Respondenti vybírali čtyři pro ně nejdůležitější faktory, které je ovlivní natolik, že ubytování nedoporučí dále. Jejich pořadí ukazuje následující graf.

Obrázek 18: Negativní faktory vlivu na spokojenost zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

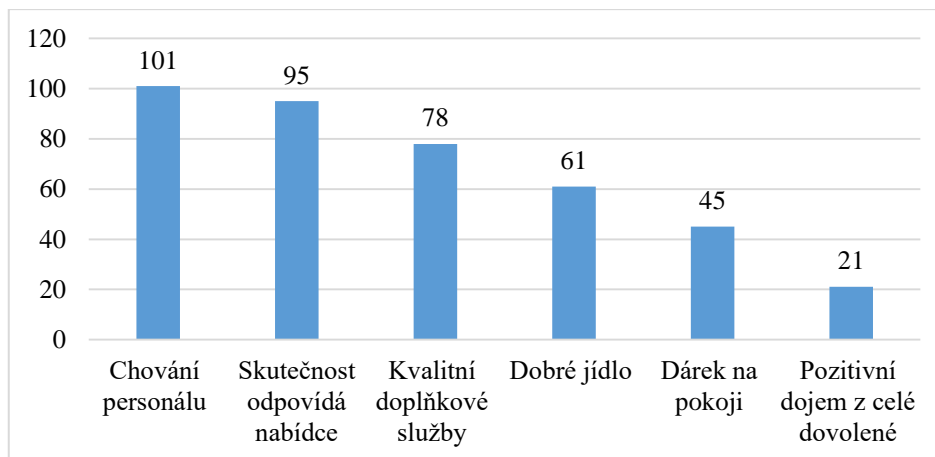
Největší významnost mají v očích segmentu dle provedeného výzkumu nedostatečná čistota a špatné chování personálu. Dalším faktorem bylo nekvalitní stravování a špatná kvalita služeb. Tato kritéria jsou klíčová pro spokojenost zákazníka a je nutné, aby u nich penzion udržoval pokud možno 100% kvalitu. Pro zákazníky je důležité i vybavení pokoje. Nekvalitní internetové připojení nebylo součástí původního dotazníku, nicméně respondentům byla nabídnuta v dotazníku kolonka „Jiné“, do které 12 z nich tento faktor uvedlo. To potvrzuje, že kvalita internetového připojení má na zkoumaný segment vliv a penzion by se měl zaměřit na jeho zlepšení vzhledem ke konkurenci, která má v této oblasti lepší hodnocení.

Pozitivní faktory vlivu na spokojenost zákazníka

Otázka na pozitivní faktory vlivu byla jako jediná ponechána otevřená a respondenti vkládali své vlastní odpovědi. Autorka tuto možnost zvolila z toho důvodu, aby zjistila originální návrhy, které jí pomohou vylepšit marketingový mix subjektu. Průměrně

na respondenta získala autorka 1,9 odpovědi. Ty byly roztríděny do jednotlivých kategorií, které jsou zobrazeny v následujícím grafu.

Obrázek 19: Pozitivní faktory vlivu na spokojenost zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Chování personálu se ukázalo být významným faktorem nejen z hlediska negativního, ale i pozitivního zážitku. Čistota se jako faktor pozitivního zážitku neobjevila vůbec, dá se tedy předpokládat, že zákazník automaticky předpokládá, že bude tento faktor v pořádku, a má na něj vliv pouze jeho nesplnění. Překvapením bylo, že téměř polovina respondentů označila jako důvod své spokojenosti pouze to, že realita odpovídá nabídce, za kterou zaplatili. Pro spotřebitele je důležitá i kvalita služeb a dobré jídlo. Někteří spotřebitelé také uváděli, že jim udělá radost menší dárek na pokoji, případně celkový pozitivní dojem z dovolené.

6.3. Celkový souhrn analýzy

Při zpracování výsledků strukturovaného rozhovoru autorka zjistila, že spotřební chování vybraného segmentu nejvíce odpovídá modelu černé skříňky popsaného v předchozích kapitolách, a lze ho u velké části spotřebitelů dělit do dvou kategorií. Na základě zjištěných údajů vytvořila dva typové příklady spotřebitele, které byly popsány v kapitole 6.1.4., a byly pojmenovány jako Spotřebitel A a Spotřebitel B.

Spotřebitel A byl popsán jako více zaměřený na program dovolené a byly u něj vytvořeny následující předpoklady spotřebního chování:

- Preferuje spíše nižší cenu pobytu a není tolik zaměřený na kvalitu ubytování.

- U stravování může volit mezi snídaní a polopenzí, rozšířenější možnosti stravování ale nevyhledává.
- Je pro něj důležitá doba check-in a check-out, protože musí navazovat na jeho plány.
- Ubytování hledá podle lokality tak, aby bylo co nejbližší jeho programu.
- Počet hvězd pro něj není důležitý, v ubytování spíše přespává.
- Nevyžaduje luxusní zařízení pokoje, důležitější je pro něj účelovost a pohodlí, je méně zaměřený na vzhled ubytování.
- Od personálu vyžaduje slušné chování, ale i informovanost.
- Využívá kanály typu Booking.com, Airbnb nebo webové stránky jednotlivých ubytování, nevyhledává kompletní balíček, ale pouze ubytování, může okrajově využívat i slevové servery.

Spotřebitel B je více zaměřený na odpočinek a relaxaci, tráví v místě ubytování více času a jsou u něj vytvořeny následující předpoklady spotřebního chování:

- Je ochoten zaplatit vyšší cenu za pobyt, ale očekává za své peníze nadstandardní ubytování, a vyžaduje doplňkové služby.
- V rámci stravování preferuje plnou penzi nebo all inclusive.
- Doba check-in a check-out pro něj není tak významná jako pro druhý typ spotřebitele, pokud neovlivní služby v rámci balíčku.
- Počet hvězd je pro něj důležitější, protože od ubytování vyžaduje vyšší kvalitu.
- Ve vybavení je více zaměřený na luxus, kvalitu a vzhled vybavení, protože na ubytování tráví více času.
- Od personálu očekává také slušné chování, ale spíše než na informace je zaměřený na kvalitu služeb, které personál poskytuje.
- Protože kupuje kompletní balíček, a ne pouze ubytování, využívá více slevové portály jako je Slevomat, kde nalezne celou nabídku. Může využívat i webové stránky hotelů a okrajově portály typu Boking.com, Airbnb spíše nevyužívá.

V následujícím kvantitativním výzkumu byly mimo jiné i tyto faktory ověřovány na větším množství respondentů. Kvantitativní výzkum z části potvrdil předpoklady, které byly stanoveny v předchozí sekci.

Aby mohla autorka vyhodnotit získané odpovědi od respondentů, rozdělila část z nich podle odpovědí získaných v otázce číslo 3 zaměřené na způsob trávení dovolené. Styl, kterým spotřebitel tráví svoji dovolenou, je možné pokládat za primární motiv k výjezdu na dovolenou. Podle získaných odpovědí roztřídila autorka dotazované na dvě segmentační skupiny. V první skupině jsou ti respondenti, kteří označili jako jeden ze způsobů trávení dovolené wellness, a ve druhé ti, kteří vybrali jako jednu z možností cykloturistiku. Tak vznikly dva primární motivy – relaxace a sport. Tyto dva motivy byly vybrány z toho důvodu, že oba získaly dostatečné množství odpovědí pro vyhodnocení, a dělí respondenty na dva vzájemně velmi odlišné homogenní segmenty. Turistika jako motiv nebyla zvolena, přestože ji označilo vysoké množství respondentů, z toho důvodu, že se jedná o motiv, který mohou mít oba typy spotřebitelů. Tento fakt se potvrdil i tím, že ji označil téměř celý zkoumaný segment jako jeden ze způsobů, kterým svoji dovolenou tráví.

Předpoklad, že Spotřebitel B bude ochotnější zaplatit vyšší cenu za pobyt ve vyšší kvalitě, se v rámci výzkumu potvrdil. Ti spotřebitelé, kteří označili za svůj způsob trávení dovolené wellness, častěji vybírali v otázce 11 vyšší částku za dovolenou se snídaní i s polopenzí, než spotřebitelé, kteří tráví dovolenou cykloturistikou.

Naopak u stravování se předpoklad autorky, že spotřebitel bude vyžadovat plnou penzi nebo all inclusive, nepotvrdil zcela. Spotřebitelé B sice vybírali častěji plnou penzi a all inclusive jako své preferované stravování, v celkovém přehledu byla ale nejčastěji volena oběma typy polopenze a snídaně. Dle názoru autorky je tedy pro oba spotřebitele uspokojivé stravování ve formě polopenze a penzion nemusí z důvodu uspokojení požadavků obou typů zavádět plnou penzi.

V rámci otázky 7 byly prověřeny faktory, které mají největší vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi daného ubytování. Mezi nimi byla uvedena i ta kritéria, u kterých autorka předpokládala, že se chování dvou typů spotřebitele bude lišit. Jedná se například o check-in, lokalitu, počet hvězd, vybavení pokoje, poskytované doplňkové služby.

Spotřebitel A, který tráví svoji dovolenou cykloturistikou, označoval v provedeném dotazníku následující faktory:

- **nejdůležitější faktory** - cena, sleva, recenze, vzdálenost aktivit, lokalita, fotografie, doporučení přátel, doba check-in a check-out,
- **středně důležité faktory** - vybavení pokoje, stravování,
- **nejméně důležité faktory** – doplňkové služby, počet hvězd, podmínky storna rezervace.

Spotřebitel B, který jezdí na relaxační a wellness dovolené, označoval následující faktory:

- **nejdůležitější faktory** - recenze, fotografie, stravování, doplňkové služby, vybavení,
- **středně důležité faktory** - cena, sleva, počet hvězd, celkový charakter nabídky,
- **nejméně důležité faktory** – lokalita, podmínky storna rezervace.

Podmínky storna rezervace oba typy spotřebitelů vyhodnotily jako faktor, který na ně má nejmenší vliv. V rámci celého výzkumu se potvrdilo, že na tento faktor zkoumaný segment nebere při rozhodování o nákupu ohledy. 48 spotřebitelů dokonce označilo podmínky storna jako informaci, na kterou neberou při výběru ubytování žádný zřetel.

Vyhodnocení otázky potvrdilo, že oba typy spotřebitelů dodržují předpokládaný model chování. Spotřebitel A se soustředí především na lokalitu a cenu, informace o doplňkových službách a počtu hvězd pro něj nejsou příliš důležité. Spotřebitel B se naopak soustředí na doplňkové služby a vybavení pokoje a příliš ho nezajímá lokalita ubytování.

Posledním vyhodnocovaným faktorem jsou servery, pomocí kterých si spotřebitelé objednávají ubytování. Spotřebitel A označoval v provedeném dotazníku jako nejpoužívanější server Booking.com, často se vyskytovaly i webové stránky samotného ubytovacího zařízení. Slevomat byl využíván méně. U Spotřebitele B bylo pořadí serverů podle využití jiné, nejčastěji uváděl Slevomat, poté webové stránky a Booking.com. Pro penzion je důležité, aby se u obou typů spotřebitelů zaměřil na všechny tyto kanály.

Kvantitativním výzkumem bylo potvrzeno, že je možné zákazníky dělit podle způsobu trávení dovolené na Spotřebitele A a B. Je zapotřebí, aby si penzion vybral typ

spotřebitele, na který chce svůj marketingový mix zaměřit, a podle toho přizpůsobil jeho jednotlivé faktory. Penzion svým charakterem v současnosti vyhovuje spíše Spotřebiteli A, v následující kapitole ale autorka uvádí doporučení pro marketingový mix subjektu, která jsou zaměřena jak na oba typy spotřebitelů zároveň, tak doporučení zaměřená spíše na jeden z uvedených typů. Mezi těmito doporučeními jsou i takové návrhy, které penzionu pomohou přizpůsobit marketingový mix Spotřebiteli B.

7 Doporučení pro marketingový mix subjektu

Na základě provedeného výzkumu a srovnání konkurentů navrhla autorka pro penzion soubor zlepšení v rámci marketingového mixu. Návrhy jsou v následující kapitole rozděleny podle jejich délky realizace. Vybraná doporučení jsou popsána podrobně, ostatní jsou pouze krátce objasněna. Shrnutí návrhů podle délky realizace, finanční náročnosti, rizika a vhodnosti pro vybrané dva typy spotřebitelů, které byly definovány v kapitole 6, a priority, je umístěno v tabulce 7. Priorita návrhů je číslována od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejnižší a 5 nejvyšší priorita návrhu.

Tabulka 7: Návrhy pro marketingový mix subjektu

Návrhy	Finanční náročnost	Riziko	Typ spotřebitele	Priorita (1-5)
Krátkodobé návrhy				
Úprava informací na distribučních kanálech	Nízká	Žádné	Spotřebitel A i B	5
Zvýšení kvality připojení Wi-Fi	Nízká	Žádné	Spotřebitel A i B	4
Střednědobé návrhy				
Sjednocení ceny	Střední	Nízké	Spotřebitel A i B	5
Zvýšení kvality stravování:				
- <i>BIO snídaně z místních zdrojů</i>	Nízká	Střední	Spotřebitel A i B	5
- <i>Samoobslužná pípa</i>	Vysoká	Střední	Spotřebitel A i B	3
- <i>Prodej potravin</i>	Nízká	Nízké	Spotřebitel A i B	2
- <i>Zavedení polopenze</i>	Střední	Střední	Především Spotřebitel B	3
Nabídka na serveru Slevomat	Střední	Nízké	Spotřebitel A i B	4
Nabídka na Airbnb a Trivago	Nízká	Nízké	Spotřebitel A i B	3
Certifikace Hotelstars	Nízká	Nízké	Spotřebitel A i B	1
Masáže	Střední	Střední	Především Spotřebitel B	3
Elektrokola	Vysoká	Střední	Spotřebitel A i B	2
Školení personálu	Nízká	Nízké	Spotřebitel A i B	4
Prodloužení doby check-in	Střední	Nízké	Především Spotřebitel A	3
Dlouhodobé návrhy				
Vybudování wellness centra	Vysoká	Vysoké	Především Spotřebitel B	1
Podpora atraktivity regionu	Neznámá	Vysoké	Spotřebitel A i B	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vzhledem k provedenému výzkumu autorka doporučuje, aby se penzion zaměřil především na realizaci nabídky prostřednictvím portálu Slevomat, sjednocení ceny, zavedení slevových akcí a zvýšení kvality stravování. Tyto faktory jsou společné pro oba typy spotřebitelů, takže i jejich dopady budou největší. Pokud se bude chtít penzion více zaměřit na část segmentu, která je orientovaná spíše na relaxaci, měl by se věnovat také zajištění masáží pro své klienty a rozšíření nabídky stravování minimálně na polopenzi.

V tabulce číslo 8 jsou jednotlivé návrhy rozděleny podle délky realizace, a zároveň podle nástrojů marketingového mixu, kterých se týkají.

Tabulka 8: Zařazení jednotlivých doporučení do marketingového mixu subjektu

Návrhy	Marketingový mix
Krátkodobé návrhy	
Úprava informací na distribučních kanálech	Distribuce, marketingová komunikace
Zvýšení kvality připojení Wi-Fi	Produkt
Střednědobé návrhy	
Sjednocení ceny	Cena, produkt, marketingová komunikace
Zvýšení kvality stravování	Programming, partnerství, marketingová komunikace
Nabídka na serveru Slevomat	Programming, partnerství, marketingová komunikace, distribuce, balíčky služeb
Nabídka na Airbnb a Trivago	Programming, partnerství, marketingová komunikace, distribuce
Certifikace Hotelstars	Produkt, marketingová komunikace
Masáže	Produkt, programming, partnerství
Elektrokola	Produkt, balíčky služeb
Školení personálu	Lidé
Prodloužení doby check-in	Produkt, proces
Dlouhodobé návrhy	
Vybudování wellness centra	Produkt
Podpora atraktivity regionu	Partnerství, marketingová komunikace

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Navrhovaná doporučení byla sestavována vzhledem k marketingovému mixu subjektu, v práci jsou ale řazena podle délky realizace a ne podle jednotlivých nástrojů mixu.

Autorka k tomuto řešení přistoupila z toho důvodu, že řazení návrhů podle délky realizace je pro podnikatelský subjekt v praxi srozumitelnější, než jejich rozdělení do jednotlivých marketingových nástrojů.

7.1. Krátkodobé návrhy

7.1.1. Úprava informací na distribučních kanálech

Príslušníci Generace Y jsou spotřebitelé, kteří jsou silně orientovaní na online komunikaci a zjišťování informací prostřednictvím internetu. Dle výsledků provedeného výzkumu tito spotřebitelé preferují kompletní vyřízení objednávky online prostřednictvím internetu před jakoukoli jinou formou komunikace s vybraným subjektem včetně e-mailu a telefonické komunikace.

Díky tomuto faktu penzionu sice ubývá počet požadavků, které je nutné řešit se zákazníkem osobně po telefonu, ale zvyšuje se důležitost uvádění kompletních, přesných a aktuálních informací na všech distribučních kanálech, přes které by mohl zákazník informace o ubytování vyhledávat.

Penzion HolidayPark má dobře vybudované webové stránky s možností online rezervace a snaží se využívat všechny rozšířené kanály komunikace se zákazníkem. Při zkoumání konkurence a marketingového mixu penzionu autorka ale zjistila, že ne všechny distribuční kanály jsou využívány efektivně, a na některých jsou uváděny nepřesné informace, které mohou vést ke zmatení zákazníka.

Na stránkách Booking.com eviduje penzion nejvyšší poptávku po ubytování. Přesto zde může návštěvník najít nepřesné nebo nedostatečné informace, které ho mohou odradit od objednávky (například informace o ubytování s mazlíčkem, která na Booking.com uvádí, že domácí zvířata nejsou povolena). Dle vyjádření penzionu jsou domácí mazlíčci povoleni v určitých pokojích, tuto informaci uvádí i na webových stránkách. Spotřebitelé, kteří ubytování hledají výhradně přes Booking.com se ale tuto informaci nemají možnost dozvědět.

Dalším problémem u tohoto serveru je nedostatečné množství informací o aktivitách v okolí. Konkurenční penzióny uvádějí hustou síť lyžařských sjezdovek, přírodní krásy, cyklostezky a památky. Penzion HolidayPark na Booking.com uvádí ale pouze informaci o nejbližším supermarketu a 200 m vzdálené restauraci Country Saloon. Tato informace

může v zákazníkovi vzbudit dojem, že okolní krajina nenabízí žádné možnosti vyžití, přitom jsou konkurenční penziony vzdálené pouze několik kilometrů. Autorka práce doporučuje do informací přidat veškeré aktivity, které penzion prezentuje na svých webových stránkách.

Penzion spravuje také stránky na Facebooku, kam umísťuje především informace o pořádaných kulturních večerech a fotografie z provedených akcí. Stránky jsou pravidelně aktualizovány. V rámci podpory marketingové komunikace by bylo vhodné, aby byly aktivity na facebookových stránkách více zaměřeny na komunikaci s hosty. Penzion může své stránky využívat k průzkumům mínění hostů, dále by měl vždy umísťovat nové fotografie interiéru i exteriéru, ne pouze fotografie z pořádaných akcí.

Dalším turisty využívaným kanálem je například server TripAdvisor, který respondenti využívají především k plánování programu dovolené, a vyhledávání recenzí vztahujících se k ubytování. Penzion na TripAdvisoru má svoji nabídku, která je propojená s portálem Booking.com pro okamžitou rezervaci ubytování. Fotografie, které zde návštěvníci naleznou, jsou ale staršího data, a neodpovídají profesionálním fotografiím použitých na portále Booking.com. Z hlediska informací na TripAdvisoru penzion uvádí pouze možnost snídaní, bezplatnou Wi-Fi a možnost koupání v bazénu.

Je důležité, aby se penzion zaměřil na komunikaci s potenciálními hosty a na všech dostupných serverech zveřejňoval veškeré důležité informace. Tato fakta také musí sjednotit napříč všemi komunikačními kanály, které používá.

7.1.2. Zvýšení kvality připojení Wi-Fi

Jedním z nejvíce kritizovaných faktorů v rámci recenzí na portále Booking.com byla kvalita připojení Wi-Fi. Hosté si stěžují i v rámci zpětné vazby na příliš pomalé připojení a časté výpadky signálu.

Generace Y je digitální generací, která ke svému pohodlí téměř ve všech případech vyžaduje připojení k internetu. Zkoumaný segment bere dostupnost internetové sítě zdarma jako samozřejmost a její absence nebo nefunkčnost vede k jeho nespokojenosti. Pro penzion je důležité investovat prostředky do zvýšení kvality připojení a zajištění plynulého přenosu dat.

7.2. Střednědobé návrhy

7.2.1. Sjednocení ceny

Cena ubytování se v penzionu HolidayPark liší v případě různých pokojů, vyhledávacích serverů a také podle počtu ubytovaných osob. Pro zjednodušení autorka porovnává cenu za různé pokoje pro dvě osoby na jednu noc.

Dle provedeného výzkumu zkoumaný segment ocení především sjednocení ceny napříč různými vyhledávacími portály. Spotřebitelé v provedeném rozhovoru často uváděli, že jim nevyhovuje rozdílná cena uváděná na jednotlivých portálech, které používají, a nechtějí se zdržovat jejich vzájemným porovnáváním. V následující tabulce je zobrazena cena prezentovaná v online formuláři přímo na stránkách penzionu a portálu Booking.com. V posledním sloupci je navržené sjednocení cen, které autorka dále rozebírá v následujících odstavcích.

Tabulka 9: Cenové porovnání pobytů pro 2 osoby na 1 noc se snídaní

Typ pokoje	Webové stránky	Booking.com	Navrhované sjednocení
Standardní studio	850-912 Kč	971-1 060 Kč	1 200 Kč
Studio s terasou	1 200 Kč	1 371 Kč	1 400 Kč
Wellness studio	1 750 Kč	1 999 Kč	2 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Booking.com, 2018a, HolidayPark, 2018k

Cena na webových stránkách je průměrně o 14 % nižší než na stránkách Booking.com. U standardního studia si navíc klienti musí zaplatit při rezervaci přes Booking.com snídaní za 102 Kč na osobu na jeden den. Na webových stránkách penzionu je snídaně vždy v ceně (Booking.com, 2018a, HolidayPark, 2018k).

Z cenového porovnání je zřejmá snaha penzionu o udržení stejné výše zisku upřednostňované nad rovnoměrnou cenou pobytu. Z toho důvodu navyšuje penzion cenu pobytu objednaného přes stránky Booking.com o provizi daného portálu. Autorka se domnívá, že s ohledem na spotřebitele i na výši zisku je pro penzion vhodnější nastavit na obou distribučních kanálech stejnou cenu, která bude vyšší než aktuální cena nabízená na Booking.com. Díky tomu se mírně zvýší zisk z objednávky přes Booking.com a při objednávce přes webové stránky získá penzion navíc ještě 14 % ze zaplacené ceny,

kteřou by jinak musel odvést jako provizi portálu Booking.com. Snídaně bude v obou případech už v ceně ubytování, aby nebyla nabídka zmatečná.

Cena za jednu noc, za kterou penzion aktuálně nabízí pobyt pro dva mimo sezónu, patří pro daný typ ubytovacího zařízení a lokalitu k nižšímu průměru (Booking.com, 2018a). Penzion se nižší cenou odlišuje od konkurence. Z pohledu segmentu je dle provedeného výzkumu ale nejlepší, pokud se pobyt nachází v rozmezí průměrné ceny. Nikdo z dotazovaných neudával, že by se při svém výběru řídil nejvyšší cenou, u nejnižší ceny zase respondenti poukázvali na fakt, že taková nabídka je pro ně podezřelá, a daný pobyt by si nevybrali. Mírné navýšení ceny na hodnoty uvedené v tabulce 9 by tedy dle provedeného výzkumu nemělo mít negativní vliv na počet zákazníků, kteří si pobyt v penzionu koupí. Navrhovaná cena odpovídá požadavkům segmentu, který majoritně udával přijatelnou cenu standardního ubytování mimo sezónu okolo 500-600 Kč za osobu na noc se snídaní, a 600-700 Kč s polopenzí. V případě polopenze autorka doporučuje navrhovanou částku pobytu zvýšit o 150 Kč na osobu. Cena za standardní studio pro dvě osoby na jednu noc s polopenzí bude nastavena na 1 500 Kč, za studio s terasou na 1 700 Kč a za wellness studio 2 500 Kč.

Protože bylo zjištěno, že sjednocení ceny v případě využití různých portálů je pro daný segment důležité, měl by se penzion na tento fakt změřit u všech svých distribučních kanálů. V případě využití dalších portálů, jako je Slevomat nebo Trivago, by bylo vhodné sjednotit cenu i u nich tak, aby každý spotřebitel hradil za ubytování stejnou cenu nezávisle na zdroji vyhledávání.

Provedený výzkum také odhalil skutečnost, že velké množství spotřebitelů kromě konečné ceny sleduje i výši poskytované slevy. Protože je tento faktor pro segment důležitý a u některých spotřebitelů se projevil i jako důvod pro návrat do stejného ubytování, autorka doporučuje poskytovat stávajícím klientům slevu na příští pobyt ve výši 15 %. Pro nové klienty může penzion zvýšit atraktivitu ceny vhodně zvolenou slevou pro pobyty mimo víkendy nebo na více dní.

Důležitá je i cenová politika v rámci serveru Slevomat, kde každé ubytování nabízí slevu z původní částky. Tato částka je pak navyšována službami, které ubytování poskytuje v rámci připravených balíčků. Autorka doporučuje, aby penzion na Slevomatu používal stejnou politiku, a zvýšil celkovou cenu pobytu o služby, které bude v rámci balíčků

poskytovat zdarma. Tím pro něj konečná cena, kterou zákazník zaplatí, bude stejná, jako v případě klasického pobytu, ale zajistí dostatečnou úroveň poskytované slevy.

7.2.2. Zvýšení kvality stravování

Snídaně je na portále Booking.com hosty hodnocena vysokou známkou, v recenzích se ale objevovaly i názory, že výběr potravin je nedostatečný. Autorka doporučuje kvalitu snídaní jako jednu z výhod penzionu, která je vyzdvihována i na vyhledávacích serverech, ještě zvýšit. Pro penzion je nutné zajistit dostatečný výběr potravin, mezi kterými musí být k dispozici i bezlepková, a případně i nízkokalorická, varianta snídaní. Při snídani musí mít spotřebitelé na výběr z několika variant pečiva a dostatek možností pro přípravu slané i sladké snídaně. Samozřejmostí je dostatečné množství, které musí být udržováno v průběhu času vyhrazeného pro bufet.

Možnost bezlepkové, fitness nebo vegetariánské varianty snídaní je nutné komunikovat na všech distribučních kanálech penzionu, může totiž vést k přesvědčení spotřebitele k nákupu vybraného ubytování.

Vzhledem k povaze penzionu, který se nalézá uprostřed malé obce, je vhodné zařadit do snídaňového menu místní potraviny v biokvalitě. Přímo v obci je vyráběn kozí a ovčí sýr a také je k dispozici med od včelaře a domácí vejce. Na zahradě penzionu je pěstována čerstvá zelenina a bylinky, pomocí kterých je možné zvýšit kvalitu snídaní, a také hostům připravit autentičtější zážitek českého venkova.

Samoobslužná pípa

Možným návrhem v oblasti stravování i zvýšení zábavy pro vybraný segment je také instalace samoobslužné pípy ve společenských prostorách penzionu. Toto opatření je vysoce hodnoceno hosty konkurenčního penzionu Zámek Jindřichovice a i zkoumaný segment v prováděném výzkumu reagoval na nabídku takové možnosti kladně. Pípa bude umístěna uprostřed místnosti na samostatném baru a bude obsluhována přímo hosty, kdy jednotlivé stoly budou rozmístěny v blízké vzdálenosti kolem ní. Spotřebitelé dostanou při check-in v případě zájmu kromě klíčů od pokoje i speciální karty načipované buď pro celý pokoj, nebo pro jednotlivé osoby zvlášť. Pomocí těchto karet se budou přihlašovat při obsluze pípy a útrata se jim bude elektronicky zapisovat na účet, který mohou zaplatit kdykoli na recepci, nebo na konci pobytu při check-out. Cenu velkého piva (0,5 l) autorka navrhuje nastavit na 50 Kč. Kalkulace počítá s velkoobchodní cenou

za padesátilitrový sud piva Pilsner Urquell 12°, která se průměrně pohybuje okolo 2 440 Kč včetně DPH (Pivní Maják, 2018). Ze sudu je možné vytočit 100 velkých piv, pořizovací náklady penzionu na jedno pivo tak vychází přibližně na 24 Kč.

Cenu pro využití pípy na jednu hodinu s neomezenou spotřebou piva pro dvě osoby, která je dále využívána v nabízených pobytových balíčcích pro server Slevomat, autorka navrhuje nastavit na 250 Kč. Cena vychází z předpokladu, že za hodinu bude vypito průměrně pět velkých piv. Další spotřebu po vyčerpání daného času na konzumaci si budou spotřebitelé hradit s ceníkovou cenou 50 Kč za velké pivo. Skutečnou spotřebu piva v rámci balíčků Slevomat je nutné při zavedení služby ověřit přímo v provozu penzionu a podle ní poté upravit i účtovanou cenu, aby se v případě vyšší průměrné spotřeby piva nesnižoval zisk.

Nákup samoobslužné pípy a úprava elektronického systému je velkou investicí, kterou je složité vyčíslit. Společnosti, které nabízejí instalaci takových typů zařízení, připravují každou nabídku na míru, a jejich nabídka není dostupná široké veřejnosti. Autorka počítá s přibližnou vstupní investicí ve výši až 60 000 Kč včetně instalace a čipových karet. Tato cena je pouze orientační a je nutné ji upravit dle přesné nabídky od poskytovatele. Penzion ale díky instalaci elektronického systému ušetří náklady za obsluhující personál, který by v případě využití klasického systému musel být během dne na baru přítomen. Díky využití samoobslužné pípy je možné zkrátit dobu obsluhy hostů pouze na večerní hodiny, kdy bude obsluha hostům připravovat i jiné nápoje.

Riziko představuje u této investice příliš vysoká spotřeba v rámci balíčků Slevomat a nechť hostů točit si vlastní nápoje. Autorka ale vzhledem k oblíbenosti takového typu zařízení u konkurence nepředpokládá, že by nabídku hosté penzionu neocenili.

Prodej potravin

Vzhledem k chybějící samoobsluze v obci je také vhodné, aby v penzionu byly k dispozici základní potraviny k zakoupení alespoň na recepci. Sortiment potravin je ale nutné volit rozumně s ohledem na to, aby nedošlo k negativnímu vlivu na počet zákazníků, kteří si objednájí ubytování s polopenzí. V rámci prodeje potravin na recepci je také možné nabízet zákazníkům lokální produkty, jako jsou sýry, med, domácí vejce a další potraviny místní výroby, které penzion bude využívat i při přípravě snídaní. Prodej lokálních produktů zvýší zisk penzionu i místních zemědělců a zákazníkovi poskytne možnost nákupu oblíbené potraviny nebo originálního suvenýru z dovolené.

Ty potraviny, které se nepodaří prodat, může navíc penzion zužitkovat při přípravě snídaní na další den, pokud to dovolí jejich doba trvanlivosti.

Polopenze

Autorka navrhuje pro zvýšení komfortu hostů a splnění požadavků segmentu zvýšit spolupráci s restaurací Country Saloon, která bude zajišťovat pro penzion stravování formou polopenze i v případě klasických pobytů, nejen pro větší skupiny zákazníků jako doposud. Pro penzion je nákladné a zbytečné zřizovat vlastní restauraci, pokud má v dosahu 200 metrů v jedné obci k dispozici restaurační zařízení s osvědčenou kvalitou, se kterým navíc dlouhodobě spolupracuje.

Spolupráce bude probíhat tak, že penzion restauraci každý den vytvoří dopředu objednávku na počet jídel dle informací zjištěných z objednávek pobytů. Na základě této objednávky restaurace připraví dostatečné množství jídla, které v případě většího počtu než 15 jídel převezde přímo do prostor penzionu, u menšího množství spotřebitelů bude večeře podávána ve vlastních prostorách. Toto řešení autorka zvolila s ohledem na útratu hostů za nápoje podávané na baru, o kterou by penzion přišel.

Přehled jídel podávaných v rámci polopenze bude zveřejněn každý týden přímo na webových stránkách penzionu. Autorka doporučuje maximální počet pěti jídel. Speciální požadavky některých hostů autorka doporučuje ošetřit přímo v rámci webového formuláře pro objednávku ubytování, kde by spotřebitel zaškrtnul při vybrání polopenze i vybranou možnost jídla pro první den pobytu. Důležité je přidat do webového formuláře možnost vegetariánské nebo bezlepkové stravy pro každého hosta. Stravu pro další dny by spotřebitel vyřešil s personálem při check-in.

Náklady na večeři jsou předpokládány ve stejné výši jako dle dosavadní spolupráce s restaurací. Ceníkovou cenu doporučuje autorka u polopenze zvednout na 150 Kč za osobu při předpokladu, že večeře se bude skládat z polévky a hlavního jídla.

7.2.3. Nabídka na serveru Slevomat

Penzion HolidayPark nemá na serveru Slevomat žádnou nabídku. Autorka se vzhledem k oblíbenosti serveru u zkoumaného segmentu v provedeném výzkumu domnívá, že pro penzion je marketingová komunikace prostřednictvím tohoto serveru vhodnou volbou. V rozhovorech s respondenty bylo dokonce několikrát zjištěno, že při svém

výběru někteří z nich hledají pouze kompletní nabídky na Slevomatu a nevyužívají jiné zdroje.

Penzion má ve své nabídce aktuálně pouze standardní pokoje různé velikosti a pro různý počet osob. Dovolená strávená v penzionu může být zaměřená částečně na wellness, pěší turistiku nebo cykloturistiku. Pro potřeby segmentu je dle provedeného výzkumu určitě vhodné přidat i zimní nabídku dovolené strávené lyžováním a relaxační pobyt s návštěvou památek v okolí.

Umístění nabídky na Slevomatu je vhodné i z hlediska zviditelnění nabídky penzionu proti konkurenčním nabídkám v dané lokalitě. Jak již bylo dříve zjištěno, na serverech jako je Booking.com se vyskytuje více jak 685 ubytování v lokalitě Šumava (Booking.com, 2018b). Server Slevomat ale zákazníkům nabízí jen 16 aktivních nabídek (Slevomat, 2018a). Zákazník, který hledá ubytování výhradně na Slevomatu, má tak omezenější výběr nabídek a zvyšuje se pravděpodobnost, že si prohlédne i nabídku penzionu HolidayPark.

Pobyty na Slevomat je po zvolení lokality Šumava možné dále rozdělit do kategorií na víkendové, wellness, pobyty s dětmi, pro nenáročné, aktivní pobyty, lyžařské a cykloturistické pobyty (Slevomat, 2018a). Tyto kategorie slouží jako filtr pro zákazníky a penzionu HolidayPark, který se může zařadit do všech kategorií, pomáhají v dalším zviditelnění vlastní nabídky oproti konkurenci.

Zobrazené nabídky ubytování jsou si vzájemně velmi podobné, ubytovací zařízení nejsou označena hvězdami na první pohled, ale až po rozkliknutí přímého odkazu. Nabídky jsou seřazeny automaticky podle doporučeného řazení, ale dají se seřadit i podle nejnovější a nejlevnější možnosti, nebo podle platnosti nabídky. Nabídky si spotřebitel může dále filtrovat podle termínu, počtu dní a osob, stravy, vybavení a údržby a ceny (Slevomat, 2018a).

Důležitou funkcí Slevomatu je také remarketing. Jakmile začne spotřebitel na jeho stránkách vyhledávat určité pobyty, jsou mu prohlížené nabídky díky této funkci po určitý časový interval připomínány formou reklamy na stránkách Facebook, Google a dalších sociálních sítích i webových stránkách (Janouch, 2014). Remarketing je velice drahý, proto je pro penzion výhodnější využít této funkce prostřednictvím umístění nabídky na velkých serverech jako je Slevomat a Booking.com, než její umístění na vlastní webové stránky. Uvedené portály mají mnohonásobně vyšší prostředky pro investici

do remarketingu a reklama se tak uživatelům zobrazuje s vyšší frekvencí a na více místech. Opakování reklamy pak zvyšuje pravděpodobnost, že si spotřebitel daný zájezd koupí. V provedeném výzkumu respondenti také přiznali vliv reklam přes sociální sítě a dokonce se vyskytl případ, kdy si spotřebitel koupil zájezd přímo přes reklamu na stránkách Facebook.

Slevomat nově nabízí svým klientům i možnost okamžité rezervace, podobně jako Booking.com. Novou možnost online rezervace přímo přes Slevomat nabízejí pouze dvě ubytování na Šumavě (Slevomat, 2018a).

Cena za třídní pobyt se pohybuje od nejnižší 1 190 Kč v penzionu Nemílek po nejvyšší 3 190 Kč v Hotelu Kristian. Průměrně se cena pohybuje kolem 2 500 Kč za dvě osoby na dvě noci (Slevomat, 2018a).

Autorka pro penzion navrhla 4 nabídky využitelné na Slevomatu, které jsou vymezené v rámci zjištěných typů spotřebitelů ve zkoumaném segmentu. Navrhované kategorie jsou pojmenovány cykloturistický, lyžařský, wellness a turistický balíček a budou dále rozebrány v následující kapitole.

Vzhledem k tomu, že hlavním problémem penzionu je naplnění pokojů mimo hlavní sezónu, navrhované balíčky jsou zaměřené na různá roční období. Výhodou využití tohoto serveru je možnost vymezení nabídky na pobyty mimo víkend a hlavní turistickou sezónu, případně zvolení různé úrovně ceny pro pobyty v sezóně. Přímá rezervace umožňuje pracovat s konkrétními zvolenými termíny a dostupnou kapacitou.

Důležitým prvkem je dle názoru autorky vyvolání příjemné emoce, která zákazníka vede ke koupi pobytu, důležitý je tedy jak vzhled celkové nabídky, tak použití profesionálních fotografií, které ukazují příjemné prostředí penzionu a jeho blízké okolí. Ke koupi se zákazníka nabídka snaží přesvědčit i použitím různých bonusových dáreků, které patří ke komplexní nabídce služeb na Slevomat.

U všech nabídek doporučuje autorka využít možnost okamžité rezervace, kterou označovali téměř všichni respondenti jako vyhovující. Vzhledem k tomu, že majoritní většina nabídek na Slevomatu zatím možnost okamžité rezervace nevyužívá, penzion by se stal jedním ze tří zobrazených subjektů a jeho nabídka by se tak ještě více zvýraznila oproti konkurenčním ubytovacím zařízením.

Cykloturistický balíček

Nabídka cykloturistické dovolené je zvolena s ohledem na to, že při zvoleném výzkumu respondenti často uváděli cykloturistickou dovolenou jako jednu z možností vyžití v České republice. Pro penzion je výhodou, že v blízkém okolí se nachází velké množství cyklistických stezek. Přímo na webových stránkách penzionu je zákazníkům nabízeno množství tras a stezek, které mohou při svém pobytu zkusit. Cyklotrasy vedou spotřebitele Národním parkem Šumava, případně kolem blízkých měst, hradů a zámků. Autorka se přiklání k možnosti využít již navržené cyklostezky a zařadit je do nabídky na Slevomat.

Tento typ pobytu je zaměřený především na Spotřebitele A a penzion ho na serveru bude inzerovat pro jarní a podzimní období. Důležité je zmínit možnost půjčení horských kol přímo v penzionu a také možnost servisu vlastních i vypůjčených kol. Spotřebitelé často uváděli, že si ubytování vybírají 1-3 měsíce před začátkem dovolené. Z toho důvodu a také pro možnost využití pobytu jako dárku bude nabídka na jarní pobyt umístěna na Slevomat v období jednoho měsíce před Vánoci. Nabídka podzimní cykloturistické dovolené bude na portále zveřejněna začátkem srpna.

Z hlediska stravování je pro účely kampaně vhodné zvolit stravování formou snídaní nebo polopenze ve spolupráci s restaurací Country Saloon. Tyto dva typy stravování byly zkoumaným segmentem zvoleny jako nejvhodnější pro dovolenou v České republice. Protože Spotřebitel A nemusí možnost večeře využít, je vhodné, aby byla součástí nabídky i levnější možnost ubytování pouze se snídaní.

Jako bonus pro zákazníky je možné zařadit využití samoobslužné pípy na jednu hodinu s neomezenou spotřebou piva zdarma, mapu cyklistických stezek na pokoji, servis kola zdarma a případně svačiny připravené na cestu.

Tato nabídka může být rozdělena na dvě samostatné části. Penzion dokáže hostům nabídnout pokoje až do počtu 6 osob. Jednou z možností je skupinová dovolená, další je pak dovolená v páru. V rámci dovolené pro dva navrhuje autorka využít u pobytu se snídaní cenu 2 400 Kč pro dvě osoby na dvě noci, což je cena, za kterou penzion pokoje pronajímá po sjednocení ceny na všech portálech. V rámci serveru Slevomat se jedná o průměrnou cenu v dané lokalitě. Vzhledem k tomu, že na portále jsou k dispozici i mnohem levnější nabídky už od 1 200 Kč, neměla by cena být pro zvolený segment alarmující, ale může sloužit jako konkurenční výhoda před dražšími konkurenty. Cena

s polopenzí je stanovena na 3 000 Kč za dvě osoby. Důležitá je také výše slevy, která by po započtení služeb zdarma měla činit alespoň okolo 30 %. U skupinové dovolené je cena stanovena také tak, aby byla shodná se stávající nabídkou pokojů na webových stránkách penzionu.

Při realizaci nabídky ubytování přes Slevomat je zapotřebí vzít v úvahu také výši provize, kterou si server za zveřejnění nabídky na svých stránkách bere. Konkrétní výše provize Slevomatu je uvedena až ve smlouvě a na stránkách poskytovatele nejsou uvedeny ani její intervaly pro různé nabídky. Na stránkách Slevomat ale zveřejňuje přibližnou kalkulaci a model výplaty zisku pro své partnery, ve kterém počítá s jistotou ve výši 25 % a s provizí ve stejné výši 25 % z celkové částky. Pro nedostatek informací byla tato výše provize započtena i do přibližné kalkulace rozpočtu balíčků navržených pro Slevomat. Reálný rozpočet je nutné upravit podle uzavřené smlouvy. Je také důležité zmínit, že prodané nevyužité vouchery propadají Slevomatu, a cena, kterou měl subjekt za dané vouchery utržit, je odečtena z jistoty (Slevomat, 2018c).

Platba zisku po odečtení provize Slevomat je vyplácena subjektu ve dvou částech. První část platby obdrží partner 21 dnů po ukončení akce na Slevomat a jedná se o utržený zisk zkrácený o výši provize a jistoty. Druhou část platby tvoří jistota bez částky za nevyužité vouchery a je vyplácena po skončení platnosti voucherů (Slevomat, 2018c).

Přibližný rozpočet pro cykloturistický balíček je zobrazen v následující tabulce. Rozpočet je sestaven pro dovolenou se snídaní pro dvě osoby, v případě polopenze by byla cena pobytu na dvě noci o 600 Kč dražší a provozní náklady penzionu vyšší přibližně o 300 Kč. Kalkulace nevychází ze skutečných nákladů penzionu a nebere v úvahu fixní a oportunitní náklady, jedná se pouze o přibližný výpočet pro ověření realizovatelnosti daného návrhu. Veškeré rozpočty v rámci nabídky na Slevomatu jsou sestavovány stejným způsobem.

Tabulka 10: Přibližný rozpočet pro cykloturistický balíček

	Ceníková cena	Provozní náklady
Ubytování se snídaní	2 400 Kč	1 000 Kč
Samoobslužná pípa na 1 hodinu zdarma	250 Kč	100 Kč
Mapa cyklostezek	40 Kč	20 Kč
Servis kol	200 Kč	0-100 Kč
Svačina na cestu	200 Kč	100 Kč
Celkem	3 090 Kč	1 220-1 320 Kč
Prodejní cena Slevomat		2 400 Kč
Výše uvedené slevy		29 %
Provize Slevomat 25 %		600 Kč
Marže		480-580 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Lyžařský balíček

Lyžařská dovolená je jedním z hlavních důvodů návštěvy Šumavy v zimních měsících. V rámci zkoumaného segmentu se často objevovaly odpovědi, že jednou z možností strávení dovolené v ČR je zimní návštěva horských středisek Šumavy.

Tento balíček dovolené je zaměřený především na Spotřebitele A. Stejně jako u cykloturistické dovolené je nutné rozdělit nabídku na dovolenou v páru a ve větší skupině. V zimních měsících je důležité, aby penzion připravil odkládací prostor pro zimní vybavení a lyžařskou obuv. Pro stravování je určitě vhodnější využití polopenze než pouze snídaně.

V rámci lyžařské dovolené může být vhodným bonusem například zajištění skipasů vybraného horského střediska se slevou nebo na jeden den zdarma a hodinu využití samoobslužné pípy pro dva zdarma. Pro zajištění bonusů je nutné, aby penzion zajistil spolupráci alespoň s jedním z větších lyžařských středisek, u kterých potřebuje v případě lyžařské dovolené vyjednat zajištění skipasů pro své zákazníky. Pokud by se nepodařilo vztahy navázat, je možné, aby penzion nakoupil skipasy za plnou cenu - taková služba by pro něj ale představovala vyšší náklady. Vzhledem k tomu, že penzion by v zimním období dokázal zajistit určitému středisku stálý přísun zákazníků, měla by být spolupráce možná.

Cena tohoto typu dovolené by měla odpovídat předchozí cykloturistické dovolené. Protože se jedná o polopenzi, v případě dvou osob by cena základního pokoje na dvě noci vycházela na 3 000 Kč. Přibližný rozpočet balíčku je umístěn v následující tabulce.

Tabulka 11: Přibližný rozpočet pro lyžařský balíček

	Ceniková cena	Provozní náklady
Ubytování s polopenzí	3 000 Kč	1 300 Kč
Samoobslužná pípa na 1 hodinu zdarma	250 Kč	100 Kč
Skipasy zdarma	1 000 Kč	600 Kč
Celkem	4 250 Kč	1 900 Kč
Prodejní cena Slevomat		3 000 Kč
Výše uvedené slevy		42 %
Provize Slevomat 25 %		750 Kč
Marže		350 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Wellness balíček

Jako jediná z nabídek je wellness dovolená zaměřena pouze pro páry. Důvodem je především to, že penzion nemá prostory pro wellness společné pro všechny hosty, ale vybavení je soukromé a dostupné pouze v jednom ze studií. Tento balíček je více zaměřený na Spotřebitele B.

Vzhledem k nezájmu některých dotazovaných spotřebitelů o wellness dovolenou, který byl vyvolaný především předsudkem, že takovou dovolenou je nutné strávit na hotelu, považuje autorka za důležité informovat spotřebitele přímo v nabídce o možnosti výletů v okolí a trávení volného času. Bublínková vana je k dispozici na pokoji neomezeně a wellness dovolenou je možné spojit v rámci pobytu jak s turistickou, tak cykloturistickou, případně lyžařskou dovolenou v zimních měsících.

V rámci nabídky pro páry doporučuje autorka zaměřit se na romantičnost penzionu a jeho okolí, jako speciální bonus je možné navrhnout soukromou večeři v teplých měsících v zámeckém parku, případně organizaci pikniku s dodáním jídla i vybavení. Dalším možným bonusem je láhev sektu na pokoji nebo zajištění hodiny jízdy na koni v nedaleké jízdárně. V rámci pobytu bude poskytována také masáž na 60 minut zdarma pro obě osoby.

Cena v případě wellness dovolené musí být vyšší než v ostatních případech. Důvodem je vyšší náročnost údržby pokoje, vyšší energetické nároky na jeho provoz a také cena poskytnuté masáže. Autorka navrhuje pro Slevomat nabízet pouze pobyty na jednu noc, u pobytu na více nocí by bylo nutné slevit cenu ubytování, protože by přesáhla průměrnou cenu za podobné pobyty na Slevomatu i u hotelů a penzionů zaměřených na wellness s mnohem širší nabídkou služeb.

Jednu noc pro pár se stravou, masáží a možností vybrat si mezi piknikem v zahradě zámku nebo lekcí jízdy na koni navrhuje autorka nabízet za cenu 3 000 Kč. Lekce jízdy na koni mohou zákazníci vyzkoušet přímo v Mlázovech, protože nedaleko penzionu se nachází místní jízdárna. Pro penzion je důležité, aby pro možnost zajištění této služby navázal vztahy s vedením jezdeckého klubu, a zajistil možnost rezervování jednotlivých lekcí pro své hosty. Přibližný rozpočet na celkový balíček je v tabulce 12.

Tabulka 12: Přibližný rozpočet pro wellness balíček

	Ceníková cena	Provozní náklady
Ubytování s polopenzí	2 500 Kč	1 300 Kč
Masáž	600 Kč	400 Kč
Láhev sektu na pokoji	300 Kč	100 Kč
Jízda na koni nebo piknik	300 Kč	150 Kč
Celkem	3 700 Kč	1 950 Kč
Prodejní cena Slevomat		3 000 Kč
Výše uvedené slevy		23 %
Provize Slevomat 25 %		750 Kč
Marže		300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Turistický balíček

Poslední typ dovolené může být využitelný jak v případě párů, tak skupinové dovolené, a je vhodný pro oba typy spotřebitelů. Nabídka je vhodná pro všechny měsíce, je tedy nejuniverzálnější. V rámci tohoto typu dovolené je důležité ukázat zákazníkům rozsáhlou síť turistických stezek a možností výletů v okolí. Stravování je vhodné formou polopenze i pouhých snídaní.

Jako bonus je možné zákazníkům nabídnout vše z předchozích nabídek, výběr závisí na počtu členů skupiny. Cena je stejná jako v případě cykloturistické nebo lyžařské dovolené. Přibližný rozpočet je v tabulce 13.

Tabulka 13: Přibližný rozpočet pro turistický balíček

	Ceníková cena	Provozní náklady
Ubytování se snídaní	2 400 Kč	1 000 Kč
Samoobslužná pípa na 1 hodinu zdarma	250 Kč	100 Kč
Zapůjčení segway na 30 minut	400 Kč	100 Kč
Celkem	3 050 Kč	1 200 Kč
Prodejní cena Slevomat		2 400 Kč
Výše uvedené slevy		27 %
Provize Slevomat 25 %		600 Kč
Marže		600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

U všech nabídek penzion dosáhne uspokojivé výše slevy pro zákazníka a marže v rozmezí mezi 300-600 Kč na pobyt. Marže není příliš vysoká, ale udržuje se v kladných hodnotách. Vzhledem k tomu, že nabídky jsou zaměřené na potlačení sezónnosti, a musí tedy zákazníkovi nabídnout výhodnější cenu, autorka považuje výsledek za uspokojivý. Nejméně výhodný typ pobytu z pohledu penzionu je wellness balíček, u kterého bylo nutné držet cenu na rozumné úrovni vzhledem k ostatním nabídkám na serveru Slevomat. Velikost marže závisí na cenových podmínkách, které penzion domluví s konkrétní masérkou.

7.2.4. Airbnb a Trivago

Penzion HolidayPark své služby aktuálně nabízí prostřednictvím svých vlastních webových stránek a dále na portále Booking.com. Nabídka je umístěna i na Airbnb, kde je ale stanovena smyšlená cena 4 509 Kč za každý pokoj za noc a hosté si nemohou zvolit žádný termín pobytu (Airbnb, 2018).

Nabídka penzionu na portále Airbnb není funkční a je zde umístěna pouze proto, aby se o penzionu dozvěděli jednotliví spotřebitelé i při hledání přes tento server. V rámci

provedených rozhovorů vyšlo najevo, že spotřebitelé, kteří hledají ubytování přes Airbnb, často hledají pouze v rámci těchto stránek a výsledky neporovnávají s jinými servery.

Stejně tak na stránkách Trivago je možné penzion vyhledat, ale uživatelům se zobrazí pouze hodnocení, a žádná možnost přímé objednávky pokoje. Při provedených rozhovorech respondenti zmiňovali stránky Trivago velice často a v případě reklamy na ubytování se staly jediným zdrojem, který spotřebitele napadal.

Z toho důvodu autorka navrhuje aktualizaci nabídky, která už na obou portálech existuje, a jejich propojení s rezervačním systémem penzionu stejně tak, jako je tomu například u portálu Booking.com. Přes oba servery by dále byly nabízeny klasické pobyty ve stejném složení a za stejnou cenu, jako na webových stránkách penzionu a Booking.com.

7.2.5. Certifikace Hotelstars

Penzion HolidayPark se označuje třemi hvězdami. Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že 3* penzion představuje pro zvolený segment v České republice standard, který spotřebitelé vyhledávají při výběru místa pobytu.

Otázkou na povědomí o klasifikaci Hotelstars a chybějící legislativní úpravě pro označení hotelů a penzionů hvězdami bylo zjištěno, že sledovaný segment zákazníků o této skutečnosti z naprosté většiny nemá povědomí. Přesto autorka doporučuje, aby se penzion certifikoval a zapojil se tak do jednotné klasifikace, která hostům přímo zaručuje dostatečnou kvalitu.

Klasifikace Hotelstars má v celé České republice pouze 451 certifikovaných členů, z toho dvanáct v Plzeňském kraji (Hotelstars Union, 2018e). Certifikace tak v očích informovaných spotřebitelů, kteří hledají pouze ověřená ubytování, mnohonásobně snižuje konkurenci penzionu.

Při provedených rozhovorech s vybraným segmentem bylo i přes nízké povědomí o certifikaci Stars z odpovědí respondentů patrné, že od daného okamžiku budou při výběru ubytování k tomuto faktoru přihlížet. Z toho důvodu autorka doporučuje, aby se penzion nechal certifikovat, a poté na všech svých komunikačních kanálech danou informaci uváděl i s krátkým vysvětlením nedostatečné legislativní úpravy státu a přesných směrnic, které musí dodržovat v rámci klasifikace Hotelstars.

Cena certifikace na pět kalendářních let pro zájemce, kteří nejsou členem AHR ČR, je u ubytovacích zařízení do 20 pokojů 4 000 Kč. Poplatek zasílají zájemci na účet AHR ČR. Odeslání poplatku předchází žádost, do které si vyplní penzion požadovanou kategorií a třídu ubytování. Jakmile je žádost schválena a poplatek zaplacen, na místě je provedena kontrola komisí AHR ČR, kdy v případě splnění podmínek obdrží penzion certifikát a znak certifikace k vylepení (Hotelstars Union, 2018c). HolidayPark Mlázovy aktuálně splňuje veškeré metodické požadavky pro kategorii Penzion***, což je kategorie, o kterou bude usilovat.

Certifikace pro penzion představuje zanedbatelné náklady a dle názoru autorky při dostatečném informování uchazečů přináší penzionu konkurenční výhodu nejen u českých spotřebitelů, ale i u zahraničních, protože klasifikace Hotelstars sdružuje ubytovací zařízení již ze 17 evropských zemí.

7.2.6. Masáže

Z výzkumu dále vyplynulo, aby penzion zařadil do nabízených služeb pro hosty také masáže. Dotazovaní často uváděli masáže jako aktivitu, které se rádi věnují v rámci dovolené, a také se vyskytl názor, že u wellness dovolené masáže přímo očekávají. Dle názoru autorky je možné pro tento účel uzavřít smlouvu s několika soukromými masérkami, které budou v případě zájmu docházet přímo do penzionu. Hosté si objednájí na určitou hodinu masáž přímo na recepci, kde by byl k dispozici seznam volných termínů. Recepce by pak zajistila komunikaci s masérkou, která by se na daný čas dostavila do penzionu, a provedla službu v předem připravených prostorách.

Z hlediska nákladů by tato varianta byla pro penzion vhodnější, než masérky přímo zaměstnávat. Masáže mohou být zpoplatněny dle standardního ceníku nebo s přírůžkou, která by pokryla náklady na zajištění služby. Masérka by pak dostala standardní cenu a měla by zajištěnou poptávku od hostů penzionu. Pro penzion je poskytovaná služba bonusem v očích klientů a může některé zákazníky přesvědčit v rozhodovacím procesu oproti jiným subjektům. Důležité je samozřejmě sledovat kvalitu provedených masáží a stížnosti či připomínky hostů, aby nedošlo k poškození jména penzionu.

V okolí městyse Kolinec se dle výsledků vyhledávání na serveru Firmy.cz nachází okolo 43 podnikatelů provozujících masáže, v případě zájmu by penzion musel dané subjekty kontaktovat a dohodnout nejvýhodnější podmínky spolupráce (Firmy.cz, 2018).

Z procesního hlediska je zapotřebí pro zařazení nových řešení navrhnout postup rezervací masáží pro hosty. Je nutné, aby mezi penzionem a masérkami vznikla určitá spolupráce, díky které budou schopni zajistit hostům dostupné termíny pro masáž. Vzhledem k tomu, že se nejedná o práci na plný úvazek, ale kooperaci samostatných podnikatelů, je zapotřebí, aby si masérky v rozvrhu vyčlenily místo pro případné klienty penzionu. Pokud si každá z nich uvolní dvakrát v týdnu polovinu dne, bude penzion schopný pokrýt poptávku během téměř celého týdne. Personál na recepci pak musí s masérkami komunikovat a domluvit vhodný termín tak, aby spolupráce byla co nejefektivnější. Mezi subjekty je možné vytvořit i online rezervační systém - takové řešení by ale bylo nutné až při zvýšené poptávce po těchto službách ze strany klientů penzionu.

Důležitým krokem v rámci daného rozhodnutí je nutnost nákupu vybavení pro wellness zónu. Penzion má volné prostory, do kterých by mohl dané zařízení umístit, nevlastní ale potřebné vybavení pro provádění služby. Základní vybavení představuje masérské lůžko, prostěradla, masážní oleje a další. Cena masážního lůžka se dle webových stránek společnosti Masérské stoly CZ pohybuje od 4 000 Kč do 8 000 Kč. Ostatní masážní pomůcky se dají pořídit v cenové relaci do 1 000 Kč, ale musí se nakupovat opakovaně. Speciální pomůcky, jako jsou například lávové kameny, pak stojí od 1 000 Kč do 5 000 Kč (Masérské stoly CZ, 2018).

Následující tabulka ukazuje příklad rozpočtu na první rok provozu masážních služeb s jedním masérským lůžkem a dvěma typy masáží – klasickou a lávovými kameny.

Tabulka 14: Přibližný rozpočet pro zavedení masáží

Vybavení	Náklady
Masážní lůžko	7 250 Kč
Sada lávových kamenů s ohřívačem	3 990 Kč
Ostatní pomůcky – ručníky, oleje, utěrky a další	6 000 Kč
Celkem	17 240 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Masérské stoly CZ, 2018

7.2.7. Elektrokola

Do dotazníku byla v rámci preferovaných aktivit pro ověření zájmu segmentu o nové trendy zařazena i možnost vypůjčení elektrokola nebo elektrokoloběžky. Tuto možnost svým hostům nabízí i konkurenční penzion Nemílek. Autorka z důvodu zájmu segmentu

v provedených rozhovorech i dotazníku zařadila možnost nákupu elektrokol i do možností vylepšení marketingového mixu.

Investice s sebou nese vyšší riziko, protože nákup elektrokola je náročnější na finanční prostředky, a hosté penzionu nemusí kola využívat s takovou frekvencí, aby se jejich nákup vyplatil. Přibližné pořizovací náklady jsou vypočteny v tabulce 15.

Cena za crossové a trekkingové elektrokolo, které jako jediné připadá v úvahu do zvlněného terénu, se podle stránek prodejce inSPORTline, který se zaměřuje na prodej sportovního vybavení, pohybuje od 25 590 Kč do 73 990 Kč včetně DPH (inSPORTline, 2018). Aby penzion uspokojil poptávku hostů, musí zakoupit minimálně dvě elektrokola. Pokud by se prokázalo, že je o vypůjčení kola zájem, může penzion v budoucnosti zakoupit další přístroje, aby vyšel vstříc i větším skupinám nebo několika zákazníkům najednou.

Tabulka 15: Přibližné náklady na pořízení elektrokol a paměťových karet

Vybavení	Náklady na pořízení včetně DPH	Počet kusů
Dámské trekkingové elektrokolo Crussis e-Savela 1.3-S - model 2018	30 990 Kč	1
Pánské trekkingové elektrokolo Crussis e-Gordo 1.3-S - model 2018	30 990 Kč	1
MicroSDHC karta 8 GB	4 290 Kč	30
Celkem	66 270 Kč	

Zdroj: inSPORTline, 2018, Alza, 2018

Autorka pro kalkulaci vybrala model dámského a pánského elektrokola Crussis e-Gordo 1.3-S pro rok 2018. K tomuto modelu poskytuje prodejce inSPORTline rozšířenou záruku na 10 let a jako dárek outdoorovou kameru a vak na záda (inSPORTline, 2018). Autorka se domnívá, že instalace outdoorové kamery na řídítka kola a poskytnutí možnosti nákupu paměťové karty s nahraným videem je dalším bonusem, který by mohl segment zaujmout. Stejně tak vak na záda, který je součástí nabídky, může penzion hostům poskytnout pro zajištění většího pohodlí při jízdě. Penzion disponuje cyklistickými helmami, které půjčuje hostům v rámci stávající nabídky horských kol. Tyto helmy má k dispozici v několika velikostech a ve větším množství, než je celkový počet kol - autorka tedy navrhuje využít je i pro elektrokola.

Celkový balíček služby půjčení elektrokola s outdoorovou kamerou a vybavením je dle názoru autorky pro zvolený segment atraktivnější, než pouze možnost samostatného zapůjčení přístroje s tím, že je zákazník nucen si přivést veškeré své vlastní vybavení. Tyto informace je proto nutné komunikovat na všech distribučních kanálech.

Náklady na nákup paměťových karet jsou oproti nákladům za elektrokola nízké. Na stránkách Alza.cz je nejlevnější paměťová karta typu MicroSDHC nabízena za 143 Kč a má velikost 8 GB, která je pro natočení videa dostatečná (Alza, 2018). V případě odběru vyššího množství karet dostane pravděpodobně penzion množstevní slevu, v základní kalkulaci pořizovacích nákladů ale autorka počítala s touto částkou. Autorka také navrhuje prodávat paměťové karty na recepci tak, aby si je kromě hostů, kteří je chtějí využít pro nahrání videa z elektrokola, mohli zakoupit například i ti hosté, kteří si zapomněli doma paměťovou kartu do fotoaparátu nebo mobilního telefonu.

Celkové náklady na provoz služby obsahují kromě pořizovacích nákladů na stroje a vybavení také amortizaci prostředků, jejich údržbu a náklady na dobití baterie, které je zapotřebí u vybraných modelů realizovat po 100-140 ujetých kilometrech, a oportunitní náklady na čas personálu a využití peněžní prostředky. Autorka tyto náklady ve své kalkulaci neuvažuje a předpokládá jejich pokrytí z celkové částky účtované hostům.

Cenu za zapůjčení elektrokola na jeden den navrhuje autorka nastavit pro hosty penzionu na 400 Kč a o víkendech na 500 Kč včetně vybavení. Paměťové karty může penzion prodávat za 300 Kč. Využití kamery doporučuje autorka ponechat jako dobrovolné a hostům, kteří si přinesou vlastní paměťovou kartu za ni neúčtovat žádný příplatek. Kamery je možné přesouvat mezi jednotlivými stroji a penzion je zahrne i do nabídky pro hosty, kteří si půjčí obyčejná horská kola - tím zvýší atraktivnost stávající nabízené služby a zvýší prodej paměťových karet.

7.2.8. Školení personálu

V oblasti personálu má penzion mezeru oproti svým konkurentům. Přestože v recenzích si hosté na zaměstnance nestěžují, a ani z jiné zpětné vazby nebyla zjištěna nespokojenost hostů s personálem, penzion v hodnoceních na stránce Booking.com dosahuje nižší úrovně spokojenosti se zaměstnanci.

Možným řešením problémů je školení zaměstnanců, snaha o kvalitnější komunikaci a vyšší ochota vyhovět zvláštním přáním klientů. Většina respondentů v rozhovorech uváděla chování zaměstnanců jako hlavní důvod spokojenosti i nespokojenosti se zakoupenou službou, chování personálu je tedy jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu.

Autorka navrhuje školení personálu v recepci v oblastech komunikace se zákazníkem, týmového přístupu, práci s interním software a objednávkami hostů. Po proběhlém školení je nutné dále sledovat efektivitu práce personálu, jeho komunikaci s hosty i zpětnou vazbu od ubytovaných klientů. Například agentura CzechTourism ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací České republiky vytvořila vzdělávací portál, na kterém je možné školit zaměstnance pomocí e-learningu, případně je zapsat na jednodenní kurzy zaměřené například na komunikaci se zákazníkem, vyřizování reklamací, úklid, obsluhování zákazníků a další úkoly zaměstnanců i manažerů v cestovním ruchu.

Kurzy jsou pořádány agenturou CzechTourism v rámci projektu na podporu rozvoje a úrovně kvalifikace zaměstnanců v cestovním ruchu a jsou dotovány Ministerstvem práce a sociálních věcí. Veškeré kurzy jsou v rámci projektu zdarma a jedinou podmínkou účasti je úspěšná registrace do projektu. Školení tak nepředstavuje pro penzion vysoké náklady a může pomoci zvýšit úroveň obsluhy hostů (CzechTourism, 2018).

7.2.9. Prodloužení doby check-in

V rozhovorech s respondenty bylo zjištěno, že doba check-in má vliv nejen na jejich výběr ubytování, ale i na spokojenost s nabízenou službou. Preferovaný čas pro check-in byl u respondentů rozdělen na polovinu v preferenci dopoledních nebo odpoledních hodin, pět respondentů dokonce uvedlo, že vyžadují možnost celodenního check-in.

Ve srovnání s konkurencí byl check-in u penzionu HolidayPark, který probíhá pouze v době mezi 14-18 hodinou, nejkratším rozmezím ze všech tří srovnávaných subjektů. Vzhledem ke zjištěné důležitosti tohoto faktoru pro nákupní rozhodnutí subjektů i pro jejich výslednou spokojenost, autorka doporučuje prodloužení doby registrace hostů alespoň na dobu srovnatelnou s konkurencí.

V provedeném výzkumu se dopolední doba check-in preferovaná spotřebiteli pohybovala v rozmezí 8-12 hodin, odpolední v rozmezí 12-22 hodin. Přizpůsobit check-in tomuto

horizontu ale autorka nedoporučuje vzhledem ke zvýšení nákladů na personál, který by musel být na recepci přítomný místo stávajících čtyř hodin celý den.

Pro uspokojení požadavků hostů při zachování rozumné míry nákladů pro penzion autorka doporučuje využít pro ranní check-in rozmezí mezi 8-10 hodinou, kdy probíhá check-out, a personál je v penzionu stejně přítomen. V této době v penzionu probíhá úklid, který je ukončen do 12 hodin. Autorka tedy doporučuje, aby v případě využití ranního check-in byla hostům poskytnuta možnost úschovy zavazadel zdarma do doby předání klíčů od pokoje. Stávající možnost check-in mezi 14-18 hodinou autorka doporučuje po vzoru konkurentů rozšířit na dobu od 14:00 do 20:00.

Pro hosty, kterým daná rozmezí nevyhovují, bude na všech dostupných kanálech komunikována možnost domluvy individuálního času příjezdu předem.

7.3. Dlouhodobé návrhy

7.3.1. Vybudování wellness centra

Uvedený návrh je zařazen do vylepšení marketingového mixu pro případ, že se penzion bude chtít zaměřit více na Spotřebitele B, který tráví svoji dovolenou relaxačním způsobem spíše než cestováním. V rámci provedeného výzkumu spotřebitelé dávali najevo zájem o wellness procedury a doplňkové služby, jako je vířivka nebo masáž. Penzion HolidayPark má k dispozici dostatečně velké prostory, ve kterých je možné vybudovat wellness centrum s vířivkou, masáží a dalšími relaxačními aktivitami pro hosty. Vzhledem k tomu, že se jedná o větší investici s vysokým rizikem v případě nezájmu segmentu, je zapotřebí nejprve detailně ověřit zájem spotřebitelů o wellness pobyty a s nimi spojené služby.

7.3.2. Podpora atraktivity regionu

Region Šumava, ve kterém se penzion nachází, je dle výsledků rozhovorů pro vybraný segment spotřebitelů z části atraktivní. Mlázovy jsou výborným výchozím bodem pro turistiku i cykloturistiku, protože obcí prochází velké množství turistických stezek, které vedou například k Národnímu parku Šumava nebo do Klatov.

Pro zkoumaný typ Spotřebitele A je takové prostředí dostatečné, ale pokud se chce penzion zaměřit spíše na druhý typ Spotřebitele B, může být dle názoru autorky

problémem nedostatečná zábava přímo v obci, která je svými kulturními aktivitami zaměřená spíše na rodiny s malými dětmi, a ve které není ani samoobsluha.

Penzion HolidayPark nabízí hostům v rámci svých služeb různorodé aktivity, jako je jízda na segway, grilování a další. V prostředí penzionu se také každý měsíc konají koncerty a výstavy. Tyto činnosti ale nejsou pro zvolený segment příliš atraktivní, a pokud chce penzion zapůsobit i na spotřebitele, kteří tráví více času v místě ubytování, je z jeho strany nutné začít podporovat rozvoj regionu a zvýšení atraktivity například místních turistických stezek, kulturních institucí a dalších.

V rámci zvýšení atraktivity regionu je možné požádat i o podporu Ministerstva pro místní rozvoj prostřednictvím projektu na podporu rozvoje regionálního cestovního ruchu pro roky 2016-2020, který byl popsán v kapitole 4.1.

Problém nedostatečné atraktivity okolí bude řešen také prostřednictvím spolupráce s místní taxislužbou, která doveze mladší klienty v případě potřeby do větších měst, jako je Sušice nebo Klatovy, za zábavou nebo na nádraží.

Závěr

Cílem této práce je navržení konkrétních doporučení pro marketingový mix vybraného subjektu, která jsou zjištěna za pomoci analýzy spotřebního chování příslušníků Generace Y.

Cíl práce byl rozdělen do tří hlavních výzkumných otázek. První z nich ověřuje preference zvoleného segmentu u cestování po České republice, druhá se soustředí na spotřební chování v domácím cestovním ruchu u dovolené na 2-3 noci a třetí zjišťuje jednotlivé faktory, které působí na sledovaného spotřebitele v průběhu jeho spotřebního chování. Na základě zvolených výzkumných otázek byl autorkou realizován smíšený výzkum, kde byly jednotlivé otázky a předpoklady nejprve ověřeny kvalitativním strukturovaným rozhovorem. Ty faktory, u kterých se zjistilo, že nemají na respondenty dostatečný vliv nebo není možné je ověřit kvantitativním zkoumáním, byly vyloučeny z dalšího výzkumu. V druhé části analýzy bylo provedeno dotazníkové šetření pro ověření získaných odpovědí na větším množství respondentů. Získaná data z obou částí výzkumu byla společně s informacemi z analýzy stávající marketingové politiky penzionu a srovnání jeho konkurentů použita pro vytvoření návrhů na konkrétní doporučení pro vylepšení marketingového mixu subjektu.

V první části práce byla nejprve zpracována teoretická východiska řešené problematiky na základě dat z odborných publikací a statistických údajů. Následně byl představen současný marketingový mix vybraného podnikatelského subjektu, kterým je HolidayPark Mlázovy a bylo provedeno jeho srovnání se dvěma hlavními konkurenty. Již v této části šetření byly zjištěny určité faktory, které je možné v rámci marketingového mixu subjektu vylepšit. Jednalo se například o nedostatečnou dobu pro check-in a check-out, špatnou kvalitu připojení Wi-Fi, nízký počet distribučních kanálů a další. Tyto faktory byly později zahrnuty do analýzy spotřebního chování zvoleného segmentu pro ověření jejich vlivu na zkoumaný segment a jejich nejlepšího možného nastavení.

V dalším kroku byla zpracována podrobná analýza spotřebního chování Generace Y. V kvalitativní části byly pomocí rozhovorů s respondenty ověřeny stanovené výzkumné otázky. Důležitým zjištěním v rámci první výzkumné otázky bylo, že spotřebitelé tráví dovolenou v České republice více než jedním způsobem a často během jednoho roku různé způsoby trávení dovolené střídají. Jeden spotřebitel tak například v letních měsících tráví dovolenou turistikou, ale i návštěvou rodiny a v zimních měsících lyžováním

i wellness. Zájem o dovolenou na 2-3 noci a mimo hlavní letní sezónu se v provedených rozhovorech potvrdil. Druhá výzkumná otázka byla rozdělena do šesti částí a ověřovala celý proces od prvního nákupního motivu až po zakoupení dovolené. Do výběru otázek byl zahrnut způsob plánování a hledání dovolené, ubytování, programu a další. Nejdůležitější třetí výzkumná otázka ověřovala jednotlivé faktory vlivu, které působí na výběr dovolené a nákup ubytování, spokojenost s pobytem i na opakovaný nákup. Jako důležitý faktor při nákupu ubytování se projevila například cena, lokalita, stravování, doporučení známých, recenze na internetu a další. U spokojenosti spotřebitele se prokázal například vliv chování personálu, kvality stravování, ale i toho, jestli nabídka odpovídá realitě. Opakovaný nákup většina spotřebitelů označila v prostředí České republiky jako nepravděpodobný. U některých dotazovaných se prokázal vliv na opakovaný nákup u zákaznické slevy a vysoké spokojenosti s poskytnutými službami. Mimo uvedené faktory byly při provedených rozhovorech určeny dva typy spotřebního chování, které se mezi respondenty vyskytovaly s největší frekvencí. Na základě společných faktorů v chování různých respondentů byly vytvořeny dva typy spotřebitele pojmenované Spotřebitel A a Spotřebitel B. U prvního typu se vyskytovalo majoritně chování zaměřené na jeho plánované aktivity, které jsou pro něj hlavním účelem dovolené. Vysoká kvalita ubytování a doplňkové služby pro něj neměly takovou důležitost jako pro druhý typ. Spotřebitel B naopak vykazoval spíše zaměření na odpočinek a relaxaci a přikládal tedy vybavení ubytování a doplňkovým službám mnohem větší význam. Plánované aktivity pro něj představovaly spíše doplňkovou aktivitu než hlavní účel dovolené. Uvedené dva typy spotřebitelů a také faktory, u kterých se prokázal vysoký vliv na spotřebitele, byly předmětem dalšího kvantitativního zkoumání.

V další části práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které prokázalo největší vliv faktorů na nákupní rozhodnutí spotřebitele u ceny, recenzí a doporučení známých, slevy, vzdálenosti plánovaných aktivit, fotografií a vzhledu nabídky, lokality, ale i stravování a doplňkových služeb. Nejnižší až žádný vliv se ukázal u podmínek storna rezervace a možnosti parkování v areálu zdarma. Jako nepoužívanější zdroje pro nákup ubytování se prokázaly Booking.com, Slevomat a webové stránky hotelů. Dotazník také ověřil, že nejvhodnějším typem stravování pro vybraný segment je možnost výběru mezi snídaní a polopenzí, kdy preferovaná cena ubytování pro jednu osobu na jednu noc je u ubytování

se snídaní 500-600 Kč a u polopenze 600-700 Kč. V případě doplňkových aktivit se kromě těch, které už penzion poskytuje, prokázal zájem segmentu také o nové možnosti trávení času jako je masáž, vířivka nebo půjčení elektrokola. V provedeném průzkumu byl také prokázán poměrně velký vliv reklamy na nákupní rozhodnutí spotřebitele, především se jednalo o reklamu na sociálních sítích a reklamu šířenou pomocí e-mailu. U spokojenosti spotřebitele byl zjištěn vysoký vliv chování personálu, kvality stravování a srovnání reality s nabízeným pobytem.

Kvantitativní výzkum zároveň potvrdil, že uvažované dva typy spotřebitelů se skutečně v rámci segmentu vyskytují a v jejich spotřebním chování jsou určité odlišnosti, na které se musí penzion zaměřit. Předpoklad autorky se nepotvrdil pouze u stravování, kde bylo uvažováno, že Spotřebitel A upřednostňuje spíše jen snídaně a Spotřebitel B rozšířenější formu stravování. V rámci provedeného výzkumu pak bylo zjištěno, že každý z těchto spotřebitelů preferuje stravování pouze formou snídaně nebo polopenze, ne vyšší. Autorka předpokládala, že Spotřebitele B bude dávat přednost spíše stravování v podobě plné penze nebo all inclusive.

Na základě zjištěných skutečností ze srovnání konkurence a obou částí analýzy spotřebního chování byly v poslední části práce navrženy konkrétní možnosti zlepšení marketingového mixu subjektu, které byly rozděleny do několika kategorií na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé návrhy. Za klíčové návrhy pro uspokojení obou typů spotřebitele autorka považuje především sjednocení cenové politiky na všech distribučních kanálech, zvýšení kvality stravování pomocí nabídky bezlepkové, fitness a BIO stravy z regionálních zdrojů a sjednocení zmatečných informací na stávajících distribučních kanálech. Velmi důležité je i zařazení nabídky navržených balíčků na serveru Slevomat, zvýšení kvality připojení Wi-Fi a proškolení personálu v komunikaci se zákazníkem.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kategorie ubytovacích zařízení dle metodiky Hotelstars	50
Tabulka 2: Srovnání konkurentů dle obecných charakteristik	57
Tabulka 3: Srovnání konkurentů dle hodnocení Booking.com	59
Tabulka 4: Hodnocené faktory serverů Booking.com a Trivago	63
Tabulka 5: Jednotlivé možnosti zlepšení na základě analýzy konkurence	64
Tabulka 6: Rozdíly v požadavcích spotřebitelů na jednotlivé faktory	86
Tabulka 7: Návrhy pro marketingový mix subjektu	108
Tabulka 8: Zařazení jednotlivých doporučení do marketingového mixu subjektu	109
Tabulka 9: Cenové porovnání pobytů pro 2 osoby na 1 noc se snídaní	112
Tabulka 10: Přibližný rozpočet pro cykloturistický balíček	121
Tabulka 11: Přibližný rozpočet pro lyžařský balíček	122
Tabulka 12: Přibližný rozpočet pro wellness balíček	123
Tabulka 13: Přibližný rozpočet pro turistický balíček	124
Tabulka 14: Přibližný rozpočet pro zavedení masáží	127
Tabulka 15: Přibližné náklady na pořízení elektrokol a paměťových karet	128

Seznam obrázků

Obrázek 1: Umístění obce Mlázovy v rámci mapy ČR.....	13
Obrázek 2: Podíl svobodných ve vybraných věkových kategoriích k 31. 12. 2003 a 2016	19
Obrázek 3: Věkové vymezení generační teorie dle PEW.....	20
Obrázek 4: Černá skříňka spotřebitele.....	29
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb.....	36
Obrázek 6: Kupní rozhodovací proces.....	41
Obrázek 7: Působení faktorů vlivu na kupní rozhodnutí zákazníka.....	44
Obrázek 8: Rozložení dotazovaných dle věku a pohlaví.....	90
Obrázek 9: Způsob trávení dovolené v ČR v rámci zkoumaného segmentu.....	92
Obrázek 10: Časové období, ve kterém spotřebitel vybírá dovolenou.....	93
Obrázek 11: Nejpoužívanější zdroje pro výběr ubytování.....	94
Obrázek 12: Preferovaný typ stravování spotřebitelů.....	95
Obrázek 13: Srovnání preferovaných aktivit.....	96
Obrázek 14: Cena pobytu se snídaní a s polopenzí, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit	97
Obrázek 15: Faktory vlivu na nákupní rozhodnutí při výběru ubytování.....	99
Obrázek 16: Počet spotřebitelů, na které faktory nemají žádný vliv.....	100
Obrázek 17: Reklama vnímaná spotřebitelem.....	101
Obrázek 18: Negativní faktory vlivu na spokojenost zákazníka.....	102
Obrázek 19: Pozitivní faktory vlivu na spokojenost zákazníka.....	103

Seznam zkratk

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská Unie
HSU	Hotelstars Union
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
PEW	Pew Research Center
RIS	Regionální informační servis
UNWTO	World Tourism Organization

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

BENCKENDORFF, Pierre., Gianna. MOSCARDO a Donna PENDERGAST. *Tourism and generation Y*. Cambridge, MA: CAB International, 2010. 192 s. ISBN 978-1-84593-601-3.

BLACKWELL, Roger D., Paul W. MINIARD a James F. ENGEL. *Consumer behavior*. 10. vyd. Mason, Ohio: Thomson Business and Economics, 2006. 774 s. ISBN 978-0324271973.

BOUČKOVÁ, Jana, a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DECROP, Alain. *Vacation decision making*. Cambridge, MA: CABI Pub., 2006. 250 s. ISBN 1-8459-3040-1.

FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2000. 256 s. ISBN 80-7178-367-6.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 440 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 256 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 320 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KALIBOVÁ, Květa, Zdeněk PAVLÍK a Alena VODÁKOVÁ. *Demografie (nejen) pro demografy*. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2009. 241 s. ISBN 978-80-7419-012-4.

- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK, Alena VODÁKOVÁ, *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-718-4164-1.
- MIDDLETON, Victor T. C. a Jackie CLARKE. *Marketing in travel and tourism*. 3. vyd. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001. 487 s. ISBN 0-7506-4471-0.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- PATTON, Michael Quinn. *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1990. 598 s. ISBN 978-0-80-3937-79-6.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch - soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Brno: KEY Publishing, 2009. 210 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8. vyd. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009. 624 s. ISBN 978-0-13-515336-9.
- STRAUSS, William a Neil HOWE. *The fourth turning: an American prophecy*. New York: Broadway Books, 1998. 400 s. ISBN 978-0-7679-0046-1.

SWARBROOKE, John a Susan HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2. vyd. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. 428 s. ISBN 978-0750667357.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Elektronické zdroje

Airbnb: Velký apartmán s terasou v HolidayParku Mlázovy. *Airbnb.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z:

<https://www.airbnb.cz/rooms/22894919?location=Kolinec%2C%20C4%8Cesko>

Alza.cz: Levné paměťové karty. *Alza.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/levne-pametove-karty/18843034.htm>

Asociace hotelů a restaurací České republiky: Projekty. *Ahrccr.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/projekty>

Booking.com: 3 nejlepší hotely v destinaci Kolinec. *Booking.com* [online]. 2018c [cit. 2018-03-01]. Dostupné z:

https://www.booking.com/reviews/cz/city/kolinec.cs.html?aid=373428;label=kolinec-K49RveMvaGAISvyjf1hR_gS140107721895%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aapl1t2%3Aneg%3Afi%3Atikwd-74127550597%3Alp9062897%3Ali%3Adec%3Adm;sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6

Booking.com: HolidayPark Mlázovy ***. *Booking.com* [online]. 2018a [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/zamecky-penzion-holiday-park.cs.html?label=gen173nr->

1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM;sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6;dest_id=1262;dest_type=region;dist=0;group_adults=2;hapos=4;hpos=4;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srpoch=1519924945;srfid=70b38aa8c54305f592fc9704d755b7b808b1c221X4;srpvid=1b4f7a28533000ab;type=total;ucfs=1&

Booking.com: Penzion Nemílek. *Booking.com* [online]. 2018d [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-nemilek.cs.html?label=gen173nr-](https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-nemilek.cs.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM;sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6;dest_id=-547462;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hapos=2;hpos=2;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srpoch=1522928050;srfid=347d3ad14471b5c1e0b498ad136ebe64093f81caX2;srpvid=72465158280c0096;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl)

1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM;sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6;dest_id=-547462;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hapos=2;hpos=2;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srpoch=1522928050;srfid=347d3ad14471b5c1e0b498ad136ebe64093f81caX2;srpvid=72465158280c0096;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl

Booking.com: Šumava. *Booking.com* [online]. 2018b [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: [https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=gen173nr-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM&sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.cs.html%3Flabel%3Dgen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM%3Bsid%3Dee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=%C5%A1umava&checkin_monthday=&checkin_month=&checkin_year=&checkout_monthday=&checkout_month=&checkout_year=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&from_sf=1)

1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM&sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6&sb=1&src=index&src_elem=sb&error_url=https%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Findex.cs.html%3Flabel%3Dgen173nr-

1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM%3Bsid%3Dee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6%3Bsb_price_type%3Dtotal%26%3B&ss=%C5%A1umava&checkin_monthday=&checkin_month=&checkin_year=&checkout_monthday=&checkout_month=&checkout_year=&group_adults=2&group_children=0&no_rooms=1&from_sf=1

Booking.com: Zámek Jindřichovice. *Booking.com* [online]. 2018e [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: [https://www.booking.com/hotel/cz/zamek-jindrichovice.cs.html?label=gen173nr-](https://www.booking.com/hotel/cz/zamek-jindrichovice.cs.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM;sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6;ucfs=1;srpvid=72465158280c0096;srpoch=1522928050;room1=A%2CA;hpos=3;hapos=3;dest_type=city;dest_id=-)

1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEEFwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM;sid=ee1e8bad4e594ef982cdeef9983cf8c6;ucfs=1;srpvid=72465158280c0096;srpoch=1522928050;room1=A%2CA;hpos=3;hapos=3;dest_type=city;dest_id=-

547462;srfid=347d3ad14471b5c1e0b498ad136ebe64093f81caX3;from=searchresults;highlight_room=#hotelTmpl

CzechTourism: Rozvoj kvalifikační úrovně a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu. *Czechtourism.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.vzdelavani.czechtourism.cz/kurzy/>.

Český statistický úřad: Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2017. *Czso.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cru/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2017>

Český statistický úřad: Kratší cesty (1-3 přenocování) rezidentů v tuzemsku (v tis.). *Czso.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Český statistický úřad: Tabulka 1 Hosté (kategorie ubytovacích zařízení, absolutně, indexy). *Czso.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cru/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2017>

Český statistický úřad: Ženy a muži v datech. *Czso.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45709986/30000417.pdf/1fa799cb-c008-4271-a09c-9035e22923cc?version=1.2>

DIBB, Sally a Claudia SIMÕES. Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*. MCB UP, 2001, 6(4), 217-224. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563280110409854>.

Facebook: HolidayPark Mlázovy. *Facebook.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HolidayParkMlazovy/>

Firmy.cz: Služby a péče o tělo. *Firmy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Sluzby-pece-o-telo/Masazni-salony/kraj-plzensky/klatovy/1313-kolinec>

HolidayPark Mlázovy: Firemní akce a školení. *Holidaypark.cz* [online]. 2018i [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/firmy>

HolidayPark Mlázovy: Online recepce. *Holidaypark.cz* [online]. 2018k [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://wubook.net/wbkd/wbk/?lcode=1516623537&dfrom=10/04/2018&dto=11/04/20>

18&lang=cs&wbgoogle=1&open_on_tab=1&leisure=1&occupancies=2&referrer=&g
universal=1&_ga=2.123517965.723363230.1523286766-1993584175.1523286766

HolidayPark Mlázovy: Poznejte jihozápadní Čechy. *Holidaypark.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/ubytovani-vylety-do-okoli-cyklo>

HolidayPark Mlázovy: Projížďky na Segway. *Holidaypark.cz* [online]. 2018h [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/segway>

HolidayPark Mlázovy: Seznam pokojů a apartmánů. *Holidaypark.cz* [online]. 2018f [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/seznam-pokoju>

HolidayPark Mlázovy: Standardní ceník ubytování. *Holidaypark.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/standardni-cenik>

HolidayPark Mlázovy: Stravování. *Holidaypark.cz* [online]. 2018e [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/stravovani>

HolidayPark Mlázovy: Svatby a oslavy. *Holidaypark.cz* [online]. 2018j [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/svatby>

HolidayPark Mlázovy: Vybavení areálu. *Holidaypark.cz* [online]. 2018g [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/ubytovani-vybaveni-arealu>

HolidayPark Mlázovy: Wellness. *Holidaypark.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/wellness>

HolidayPark Mlázovy: Zajímavosti v Mlázovech. *Holidaypark.cz* [online]. 2018d [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.holidaypark.cz/ubytovani-zajimavosti-v-mlazovech>

HORNEMAN, L.; CARTER, R. W.; WEI, S.; RUYS, H. Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 2002, 41, 23–37. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728750204100104>

Hotelstars.eu: Ceník klasifikace. *Hotelstars.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/cenik-klasifikace>

Hotelstars.eu: Co znamenají hotelové hvězdičky. *Hotelstars.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky>

Hotelstars.eu: Často kladené otázky. *Hotelstars.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/casto-kladene-otazky>

Hotelstars.eu: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015–2020. *Hotelstars.cz* [online]. 2018d [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#5>

Hotelstars.eu: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. *Hotelstars.cz* [online]. 2018e [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.hsukatalog.cz/ubytovaci-zarizeni/>

inSPORTline: Nejlevnější Trekingová a crossová elektrokola. *Insportline.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.insportline.cz/trekingova-a-crossova-elektrokola?order_by=1&page=1-3

LEASK, Anna, Alan FYALL, Paul BARRON. Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research. *International Journal of Tourism Research*. 2013, 16(5), 462-471. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.1940>

MANOLIS, Chris a James A. ROBERTS. Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*. 2000, 17(6), 481-497. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760010349911>

Masérské stoly CZ: Profesionální masérské stoly a kosmetická lehátka. *Maserskestoly.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.maserskestoly.cz/>

Ministerstvo pro místní rozvoj: Šlechtová představuje nový motivační program na podporu cestovního ruchu. *Mmr.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2016/Slechtova-predstavuje-novy-motivacni-program-na-podporu-cestovniho-ruc>

PEW Research Center: Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pewresearch.org* [online]. 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>

Pivní Maják: Pivo. *Pivnimajak.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.pivnimajak.cz/pilsner-urquell-12-50l>

Regionální informační servis: Kolinec. *Risy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=556467&zsj=097284>

SCHEWE, Charles D., Geoffrey MEREDITH. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*. 2004, 4(1), 51-63. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.157>

Slevomat: 3–5 dní na Šumavě: apartmány v klidné obci, půjčení kol i vstup do aquaparku. *Slevomat.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/akce/1249200-jarni-pobyt-na-sumave-se-vstupem-do-aquaparku>

Slevomat: Manuál pro obchodní partnery společnosti Slevomat.cz. *Slevomat.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner/manual#toc-priklad-kalkulace-vaseho-prijmu>

Slevomat: Pobyt – Šumava. *Slevomat.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: https://www.slevomat.cz/cestovani/pobyty-v-cesku-a-okoli?_fid=kgiq&rel=luckysearch&filtry%5Boblast%5D=sumava#leave-lightbox

Trivago: Šumava. *Trivago.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.trivago.cz/?aDateRange%5Barr%5D=2018-03-08&aDateRange%5Bdep%5D=2018-03-09&aPriceRange%5Bfrom%5D=0&aPriceRange%5Bto%5D=0&iPathId=508744&aGeoCode%5Blat%5D=48.972027&aGeoCode%5Blng%5D=13.633135&iGeoDistanceItem=0&aCategoryRange=0%2C1%2C2%2C3%2C4%2C5&aOverallLiking=1%2C2%2C3%2C4%2C5&sOrderBy=relevance%20desc&bTopDealsOnly=false&iRoomType=7&cpt=50874403&iIncludeAll=0&aHotelTestClassifier=&aPartner=&iViewType=0&bIsSeePage=false&bIsSitemap=false&>

United Nations: Department of Economic and Social Affairs: *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* [online]. New York: United Nations Publication, 2010 [cit. 2018-04-14]. ISBN 978-92-1-161521-0. Dostupné z: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

Seznam příloh

Příloha A: Vzor strukturovaného rozhovoru

Příloha B: Vzor dotazníku

Příloha A: Vzor strukturovaného rozhovoru

V této příloze jsou zobrazeny odpovědi dvou respondentů, kteří představují dva zkoumané typy spotřebitelů. Martin (Spotřebitel A), který je více zaměřený na plánované aktivity, než na ubytování a nabízené služby, a Jana (Spotřebitel B), která se soustředí na kvalitu ubytování, nabízené služby a pohodlí.

Na začátku rozhovoru byli respondenti vždy informováni o cíli výzkumu a přibližné délce rozhovoru. Také byli ujištěni o anonymitě. Byl jim představen penzion HolidayPark a byli upozorněni na to, že otázky se vztahují pouze k pobytu na 2-3 noci v České republice, a že na zahraniční pobyty nemají brát zřetel. Na konci hovoru byly ověřeny demografické otázky, které nejsou součástí této přílohy pro zachování anonymity.

Jakým způsobem trávíte dovolenou v ČR? Jde mi například o to, jakým se věnujete aktivitám, s kým na dovolenou jezdíte.

Martin: „Na dovolené jezdím s přítelkyní, ale i s kamarády ve skupině asi pěti lidí. Nejraději jezdíme na turistické a poznávací dovolené, v zimě lyžujeme. Někdy se vracíme opakovaně na stejná místa, jindy střídáme lokality. Wellness pobyty a jim podobné jsme nikdy nezkusili, ani nás nelákají, protože nebudeme strávit celý den na hotelu.“

Jana: „Na dovolenou jezdím s přítelem. Mám ráda wellness pobyty. Na dovolenou jedu za účelem relaxace, takže podnikám jen menší výlety do okolí, třeba na nějaké pěkné hrady nebo zámky. Občas jezdím i na dovolené do přírody, spojené s pěší turistikou, vždycky ale trávím alespoň jeden den na hotelu relaxací.“

Jezdíte na dovolené po ČR i mimo hlavní letní sezónu? Letní sezónou myslím měsíce červen-srpen.

Martin: „Určitě jezdíme. Spíše vyhledáváme termíny mimo letní sezónu, protože máme pak na ubytování větší klid, a okolní zajímavá místa nejsou plná dalších turistů.“

Jana: „Jezdíme v sezóně i mimo ni, vyhovují nám všechny roční období kromě zimy, to jsme většinou buď doma, nebo jezdíme do zahraničí.“

Jezdíte v ČR i na dovolené na 2-3 noci? Pokud ne, proč?

Martin: „Mám radši delší dovolené, ale v ČR mi nevadí ani takhle krátké pobyty. Pravděpodobně bych na tenhle typ dovolené nejel s kamarády, ale s přítelkyní určitě ano.“

Jana: „Ano, jezdíme na prodloužené víkendy čas od času někam do hotelu jen si odpočinout do běžných starostí. Klidně mi vyhovuje i pobyt na jednu noc, ale jezdíme i na dvě.“

Kdy začínáte vybírat dovolenou v ČR?

Martin: „To záleží na příležitosti, někdy jezdíme spontánně a výběr trvá pár týdnů, jindy máme dovolenou vybranou i rok dopředu.“

Jana: „Většinou na poslední chvíli, třeba 2 týdny předem. V případě víkendových pobytů je to jedno.“

Vyhledáváte pobyty aktivně sami, nebo při nějaké příležitosti?

Martin: „Pravidelně procházím servery jako je Slevomat a Booking.com. Pokud najdu nějakou výhodnou nabídku, proberu vše s partnerkou a pobyt objednáme. Jako dárky si dovolené nedáváme.“

Jana: „Když vidím na Slevomatu dobrou nabídku, tak ji klidně koupím spontánně. Někdy si s přítelem kupujeme podobné pobyty jako dárek k narozeninám, k výročí.“

Jak postupujete při plánování dovolené, hledáte nejprve ubytování, lokalitu nebo sestavujete program?

Martin: „Napřed si vybereme lokalitu a sestavíme plán aktivit a ubytování si hledáme podle toho plánu.“

Jana: „Nejdůležitější je pro mě ubytování a poskytované služby, lokalita a plány jsou pro mě až na druhém místě. Podle ubytování se mi určí lokalita a v té pak udělám menší plán.“

Jak plánujete program dovolené? Plánujete ho dopředu nebo až na místě? Podrobně nebo jen hlavní body programu?

Martin: „Vždycky si program dělám dopředu a dost podrobně.“

Jana: „Program si dělám dopředu ale jen zběžně, podívám se na hrady a zámky v okolí, spíš si plánuji, jaké služby využiju přímo v hotelu.“

Jaké používáte vyhledávače pro plánování programu?

Martin: „Při plánování programu prohlížím Google mapy, jakmile vidím ikonu památky nebo zajímavosti, zjistím si o ní informace, vyhledám fotky a rozhodnu o jejím zařazení do programu. Používám také TripAdvisor – pro inspiraci k výletům.“

Jana: „Stačí mi Google, případně informace na webových stránkách hotelu nebo na Slevomatu.“

Jak dlouho dopředu hledáte ubytování?

Martin: „Většinou 1-3 měsíce předem, ale záleží na tom, s kým na dovolenou jedu. Na poslední chvíli nehledám ubytování nikdy. Když s kamarády zajišťujeme bydlení na festivaly, kde máme předem daný termín, sháníme ho dlouho dopředu, aby byla cena co nejlevnější.“

Jana: „Ubytování hledám nejčastěji tak 14 dnů dopředu, vždy až na poslední chvíli. Většinou si vybírám z nabídek ubytování na Slevomatu.“

Jaké zdroje používáte pro výběr ubytování?

Martin: „Majoritně Airbnb, potom Booking.com, občas i Slevomat, pokud tam najdu levnější nabídku než na jiných zdrojích.“

Jana: „Používám internet, soustředím se na Slevomat, Hyperslevy.cz, vždycky hledám ubytování tam, protože chci rovnou vidět kompletní nabídku, nebaví mě hledat si sama služby a podobně.“

Jaké na těchto zdrojích hledáte informace?

Martin: „Vždy srovnávám různé alternativy, udělám si představu o ceně a pak vybírám z alternativ podle poměru cena/kvalita, ubytování moc neřeším. Když jedu s přítelkyní, chci, aby bylo hezké a mělo dobré recenze. Pokud jedu jen s kamarády, stačí mi, že budu mít kde spát a levná cena.“

Jana: „Zajímají mě doplňkové služby, jako jsou masáže, wellness procedury, fotky ubytování, recenze bývalých hostů, potom cena a typ stravování, parkoviště zdarma u hotelu.“

Kde hledáte doplňkové detailní informace o ubytování?

Martin: „Doplňkové informace jsou pro mě většinou recenze a potom možnosti zábavy v okolí. Hledám je na Googlu, TripAdvisoru, někdy na sociálních sítích, možnosti jídla v okolí na Foursquare.“

Jana: „Hledám hlavně recenze a pak informace, které nejsou uvedené na Slevomatu. Používám Google a webové stránky hotelů.“

Je něco, co Vám na Vašem způsobu vyhledávání a používaných zdrojích nevyhovuje?

Martin: „Problém s použitými vyhledávací vcelku nemám, Booking.com mi přijde relativně nepřehledný a zmatečný. Stejně si ale vždycky najdu vše, co potřebuji.“

Jana: „Možné zkreslení informací, nemůžu si moc ověřit pravdivost, pokud nenajdu recenze hostů.“

Jaký způsob objednávky ubytování preferujete?

Martin: „Objednávku jediné online, chci vidět, že dané ubytování je volné, a okamžitě si ho zarezervovat.“

Jana: „Určitě přes internet, buď online, nebo i e-mailem.“

Platíte dopředu kartou nebo až na místě?

Martin: „Vždy platím kartou, nerad s sebou nosím velké množství peněz. Nej pohodlnější je pro mě zaplatit rovnou v průběhu objednávky.“

Jana: „Platím většinou předem kartou.“

Jaký volíte způsob dopravy v případě pobytu v ČR?

Martin: „Doprava záleží na vzdálenosti destinace. Vlastní auto nemáme, ale můžeme si ho půjčit od rodiny. Jezdíme i vlakem a autobusem, pokud najdeme dobrý spoj.“

Jana: „Vždycky autem. Je to pohodlnější.“

Jaké časové rozmezí preferujete pro check-in?

Martin: „Preferuji, aby byl v co největším možném rozmezí, ale ani brzký, ani pozdní check-in pro ně není problémem, je to detail.“

Jana: „Odpoledne, po 14. hodině.“

Jaký preferujete typ stravování?

Martin: „Mám rád, když je v ubytování snídaně, ale obejdu se i bez ní. Polopenzi ani plnou penzi bych určitě nevyužil, protože se do ubytování vracím až večer.“

Jana: „I v Česku preferuji all inclusive, pokud ta možnost není, tak chci alespoň plnou penzi, nerada jím mimo budovu hotelu. Pokud by se jednalo o více turistickou dovolenou, akceptovala bych i polopenzi.“

Jaké aktivity byste využili z následující nabídky: zapůjčení horských kol, servis kol, segway, bazén, hřiště na míčové hry, stolní tenis, grilování, jízda na koni, deskové hry?

Martin: „Určitě bych využil bazén, hřiště na míčové hry, grilování, půjčení horských kol i segway. Přítelkyně i jízdu na koni. Záleží ale na tom, jak dlouho bych na daném místě byl, většinu času mi během dne zabere můj program.“

Jana: „Asi pouze grilování, možná stolní tenis a bazén.“

Jaké další aktivity by měl penzion zařadit do svého programu?

Martin: „Možná by byl dobrý kulečník, nebo elektrokolo, to bych si rád zkusil. Ale stávající nabídka mi připadá dostatečná.“

Jana: „Rozhodně by měl zařadit více relaxačních aktivit jako je masáž, vířivka, potom třeba badminton. Pokud nabízí pouze aktivity z předešlé otázky, nejela bych do něj.“

Co očekáváte od ubytování v penzionu s 3*?

Martin: „Pohodlné ubytování, dobrou snídani. Jinak nic nepotřebuji, na ubytování jen spím.“

Jana: „TV, dobré služby, pohodlný nábytek, relaxaci.“

Vnímáte rozdíly u jednotlivých tříhvězdičkových ubytování? Pokud ano, jaké?

Martin: „Ani bych neřekl.“

Jana: „Určitě vnímám, rozdíly jsou ve vybavení pokojů, kvalitě stravování, rozhodně jsou velké rozdíly i v kvalitě služeb.“

Kolik jste ochotní zaplatit za pobyt za jednu osobu na jednu noc v 3* penzionu? Pokud se Vaše odpovědi liší v případě různého stravování nebo služeb, uveďte prosím všechny možnosti.

Martin: „Se snídaní do 400 Kč, s polopenzí maximálně do 500 Kč. Opět záleží na tom, s kým bych jel, pokud s kamarády, tak co nejlevněji, s přítelkyní jsem ochotný si připlatit za lepší jídlo nebo pohodlí.“

Jana: „Cenu pouze za ubytování nedokážu spočítat, protože vždy přihlížím k celkovému balíčku i se službami. Proto mám ráda Slevomat, kde dostanu komplexní nabídku. Pokud bych měla říct odhadem, tak včetně služeb maximálně 600 Kč se snídaní a 800 Kč s polopenzí.“

Víte, že přidělení hvězd ubytovacímu zařízení není nijak legislativně upraveno a každý hotel nebo penzion, který není v asociaci HotelStars, by si mohl počet hvězd určit sám?

Martin: „To jsem nevěděl. Připadá mi, že to ale stejně nemá význam, protože je kvalita všude podobná.“

Jana: „Tak to slyším poprvé, ode dneška si na to budu dávat pozor.“

Co je pro Vás při výběru ubytování nejdůležitější, podle čeho si vybíráte ubytování?

Martin: „Rozhodně lokalita, vzdálenost od mých plánů, potom cena a kvalita ubytování.“

Jana: „Nejdůležitějším faktorem při výběru hotelu jsou poskytované služby, kvalita ubytování a parkování v areálu zdarma.“

Ovlivnila by možnost okamžité rezervace Váš výběr ubytovacího zařízení?

Martin: „Spíše ano, pokud bych měl rozhodovat mezi dvěma podobnými hotely a první šel zarezervovat hned, vzal bych ho.“

Jana: „Asi ne, pokud by se mi ubytování líbilo, tak bych počkala pár dnů na mail nebo si zavolala pro potvrzení rezervace.“

Ovlivnilo by zajištění dopravy od penzionu Vaše rozhodnutí o způsobu dopravy?

Martin: „Možná ano, usnadnilo by mi to starosti s vypůjčením auta. Záleží ale na tom, jaké bych měl plány, a jestli by bylo nutné za nimi dojíždět.“

Jana: „Ne, rozhodně bych jela autem tak jako tak.“

Ovlivnilo by Váš výběr penzionu to, že doba pro check-in není ve Vámi preferovaném časovém rozmezí?

Martin: „Je to pro mě nepodstatný detail, takže mu nevěnuju pozornost. Přizpůsobím se.“

Jana: „Pokud by byl moc brzo ráno a díky tomu, že bych přijela později, bych přišla o služby v rámci mého pobytu, tak bych si vybrala jiný hotel. Jinak je mi to jedno.“

Ovlivní Váš výběr ubytování možnost stravování pouze se snídaní?

Martin: „Určitě ne, většinou spíš vyhledávám ubytování se snídaní.“

Jana: „Pokud bych jela do wellness hotelu, kde chci odpočívat, nikdy bych nevolila ten, který má pouze snídaně.“

Pokud se v penzionu podávají pouze snídaně, ale v blízkosti je restaurace, ovlivnil by tento fakt Váš výběr penzionu?

Martin: „To je pro mě ideální řešení. Pokud je v okolí možnost večeře, jsem spokojený a ubytování bych koupil.“

Jana: „Určitě ne, pokud jedu na dovolenou, chci mít pohodlí, takže nechci chodit na obědy a večeře někam pryč z hotelu.“

Má nižší než průměrná cena vliv na Váš výběr penzionu?

Martin: „Ano, takové ubytování bych si vybral spíš, než to dražší.“

Jana: „Byla bych hodně opatrná při výběru, příliš nízká cena mi přijde podezřelá, bála bych se o kvalitu služeb.“

Jaké další faktory ovlivňují Váš výběr penzionu?

Martin: „Stravování, možnosti dopravy.“

Jana: „Třeba možnosti stravování, vybavenost hotelu, bazén.“

Řídíte se při výběru ubytování také podle uváděných hvězdiček?

Martin: „Ne, v ČR se hvězdami neřídím, nemyslím, že mají vliv na kvalitu ubytování.“

Jana: „Rozhodně ano, jezdím pouze do 3* hotelů a penzionů a výš.“

Jakou kolem sebe vnímáte reklamu na ubytování?

Martin: „Reklamu na ubytování příliš nevnímám. V prohlížečích mám nainstalovaný Adblock. Občas zaznamenám reklamu na sociálních sítích. Reklamu vnímám také v televizi a rádiu, nejedná se ale o nabídky ubytování.“

Jana: „Kromě sociálních sítí, kde vnímám reklamy od Slevomatu, jsem si ještě ničeho nevšimla.“

Už jste si někdy objednali ubytování na základě reklamy? Pokud ano, o jakou reklamu se jednalo?

Martin: „Ne, dám spíš na doporučení známých.“

Jana: „Koupila jsem si na základě reklamy na Facebooku od Slevomatu wellness pobyt a byl to skvělý zážitek. Udělala bych to znovu.“

Co Vás v průběhu pobytu natolik negativně ovlivní, že byste ubytování nedoporučili dále?

Martin: „Rozhodně špatné chování personálu, potom nějaké velké nečistoty nebo problémy s ubytováním.“

Jana: „Často se mi stává, že má postel špinavé matrace, wellness procedury bývají odbyté a neprofesionální.“

Co Vás v průběhu pobytu natolik pozitivně ovlivní, že byste ubytování doporučili dále?

Martin: „Stačí mi, když je všechno tak, jak bylo slíbeno. Potěší mě milý personál.“

Jana: „Potěší mě něco navíc, láhev sektu na pokoji, užitečný tip od personálu, ochota v úpravě harmonogramu, kdyby nám třeba měla propadnout masáž.“

Píšete recenze na ubytování, dáváte zpětnou vazbu personálu?

Martin: „Recenze píšu spíš jen, když jsem upozorněný mailem na to, že bych měl zhodnotit kvalitu, třeba u Booking.com. Píšu je občas na Google.“

Jana: „Jedině na Slevomat, jinak ne.“

Co by Vás přimělo k opakovanému pobytu ve stejném ubytovacím zařízení?

Martin: „Pokud bych měl v dané lokalitě plány a byl bych spokojený s minulým pobytem, asi bych se vrátil zpět. Kdybych navíc dostal třeba nějakou slevu, asi bych už ani o jiném ubytování neuvažoval.“

Jana: „Asi nic, možná hodně dobrá kvalita služeb, ale radši hotely střídám.“

Příloha B: Vzor dotazníku

SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Y V CESTOVNÍM RUCHU

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku na téma Spotřební chování Generace Y v cestovním ruchu. Dotazník je určen pro **ženy i muže ve věkovém rozmezí mezi 22-35 lety a týká se dovolených na 2-3 noci v České republice**. Průzkum je zcela anonymní a slouží jako podklad pro vypracování diplomové práce.

Děkuji za Váš čas,

Kristýna Hamrlová

Jezdíte na kratší dovolené v rozmezí 2-3 nocí v České republice?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> ANO | <input type="radio"/> NE, jezdím na kratší dovolené |
| <input type="radio"/> NE, jezdím na delší dovolené | <input type="radio"/> NE, nejzdím na dovolené v ČR |

Jezdíte v ČR na dovolené i mimo město – na venkov nebo do přírody?

- ANO
 NE

Jakým způsobem trávíte dovolenou v ČR? (Můžete označit více odpovědí.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Turistika | <input type="checkbox"/> Poznávání hradů a zámků |
| <input type="checkbox"/> Cykloturistika | <input type="checkbox"/> Poznávání měst |
| <input type="checkbox"/> Sportovní aktivity mimo cykloturistiku a turistiku | <input type="checkbox"/> Návštěva rodiny |
| <input type="checkbox"/> Wellness | <input type="checkbox"/> Jiné (vypište)..... |

Jezdíte na dovolenou i mimo hlavní letní sezónu (červen-srpen)?

- ANO
 NE

Kdy začínáte vybírat ubytování pro dovolenou v ČR?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Více jak půl roku dopředu | <input type="radio"/> 1-3 měsíce dopředu |
| <input type="radio"/> 4-6 měsíců dopředu | <input type="radio"/> Méně než měsíc dopředu |

Jaké zdroje používáte pro výběr ubytování? (Označte 3 nejčastěji používané zdroje.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Booking.com | <input type="checkbox"/> Webové stránky |
| <input type="checkbox"/> Slevomat a jiné slevové servery | <input type="checkbox"/> Google a jiné vyhledávače |
| <input type="checkbox"/> Trivago | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Airbnb | <input type="checkbox"/> Jiné |

Jaké informace jsou pro Vás nejdůležitější při výběru ubytování? Označte dle důležitosti (1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité, 0 – informaci vůbec nepotřebuji)

	1	2	3	4	5	0
Lokalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový charakter nabídky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doplňkové služby*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba check-in a check-out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recenze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počet hvězd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dopravní dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení pokoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podmínky storna rezervace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzdálenost plánovaných aktivit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkování zdarma v areálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Doplňkovými službami je myšlena například masáž, vstup do wellness zařízení, zážitková večeře a další.

Jaký způsob objednávky ubytování preferujete?

- Okamžitá rezervace, online platba kartou
- Okamžitá rezervace, platba až na místě
- Telefonická nebo emailová rezervace, platba kartou nebo z bankovního účtu
- Telefonická nebo emailová rezervace, platba až na místě
- Jiné.....

Jaký preferujete typ stravování u dovolené v ČR?

- Bez stravy
- Snídaně
- Polopenze
- Plná penze
- All inclusive

Jaké aktivity byste využili z následující nabídky? (Můžete označit více odpovědí.)

- Zapůjčení horských kol
- Masáž
- Segway (elektrická dvoukolka)
- Bazén
- Hřiště na míčové hry
- Bowling
- Grilování
- Jízda na koni
- Vířivka
- Elektrokolo, elektrokoloběžka
- Ohniště
- Jiné.....

Kolik jste ochotní zaplatit za pobyt za jednu osobu na jednu noc v 3* penzionu se snídaní a s polopenzí? (Označte prosím pro každou variantu snídaně/polopenze jednu možnost.)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 200-400 Kč se snídaní | <input type="radio"/> 200-400 Kč s polopenzí |
| <input type="radio"/> 401-500 Kč se snídaní | <input type="radio"/> 401-500 Kč s polopenzí |
| <input type="radio"/> 501-600 Kč se snídaní | <input type="radio"/> 501-600 Kč s polopenzí |
| <input type="radio"/> 601-700 Kč se snídaní | <input type="radio"/> 601-700 Kč s polopenzí |
| <input type="radio"/> 701-1 000 Kč se snídaní | <input type="radio"/> 701-1 000 Kč s polopenzí |

Vnímáte kolem sebe reklamu na ubytování? Pokud ano, uveďte, jakého typu reklamy jste si konkrétně všimli (sociální sítě, e-mail, reklama v televizi, v rádiu, v tisku,...)

- ANO.....
- NE

Už jste si někdy objednali ubytování na základě reklamy? Pokud ano, uveďte prosím, o jaký typ reklamy se jednalo (sociální sítě, e-mail, tisk,....)

- ANO.....
- NE

Co Vás v průběhu pobytu natolik negativně ovlivní, že byste ubytování nedoporučili dále? (Označte 4 nejvýznamnější faktory.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nečistota | <input type="checkbox"/> Špatná regulace teploty na pokoji |
| <input type="checkbox"/> Chování personálu | <input type="checkbox"/> Špatná kvalita služeb |
| <input type="checkbox"/> Staré nebo rozbité vybavení na pokoji | <input type="checkbox"/> Skutečnost neodpovídá nabídce |
| <input type="checkbox"/> Nekvalitní stravování | <input type="checkbox"/> Jiné..... |

Co Vás v průběhu pobytu natolik pozitivně ovlivní, že byste ubytování doporučili dále?

.....
.....

Jste:

- Muž
- Žena

Kolik Vám je let?

- 22-25
- 26-30
- 31-35

Abstrakt

HAMRLOVÁ, Kristýna. *Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků ve službách*. Plzeň, 2018. 147 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Generace Y, cestovní ruch, penzion, marketing

Tato diplomová práce zkoumá spotřební chování Generace Y v cestovním ruchu při výběru dovolené na 2-3 noci v České republice. Je zaměřena na rozhodovací proces spotřebitele při nákupu ubytování, jeho pozdější spotřební chování a faktory vlivu působící na jeho rozhodnutí. Teoretický úvod práce vymezuje Generaci Y, chování spotřebitelů v cestovním ruchu a odlišnosti marketingového přístupu v tomto oboru. V praktické části je srovnána konkurence penzionu HolidayPark a na základě teoretických poznatků a zjištěných informací realizován smíšený výzkum. Provedená analýza se skládá ze dvou částí. V kvalitativním výzkumu jsou uskutečněny strukturované rozhovory, na základě kterých jsou určeny dva typy spotřebitele v rámci zkoumaného segmentu. Kvantitativní výzkum ověřuje získané výsledky na větším množství respondentů pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků obou částí analýzy a konkurenčního srovnání jsou navržena jednotlivá doporučení pro marketingový mix subjektu.

Abstract

HAMRLOVA, Kristyna. *Consumer behaviour of a selected customer segment in the service sector*. Pilsen, 2018. 147 p. Diploma thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Key words: Generation Y, tourism, guest house, marketing

This diploma thesis researches the consumption behaviour of Generation Y in tourism when selecting a holiday for 2 or 3 nights in the Czech Republic. It is focused on the consumers' decision-making process when buying accommodation, their subsequent consumer behaviour and the factors influencing their decision. The theoretical introduction to the thesis defines Generation Y, consumer behaviour in tourism and the differences in a marketing approach in this field. The practical part compares the competitors of a HolidayPark guest house. Based on the theoretical knowledge and the information provided, a mixed research is carried out. The analysis consists of two parts. In a qualitative research, structured interviews are carried out to determine two types of consumers within the surveyed segment. A quantitative research verifies the results obtained using a questionnaire survey for larger number of respondents. Based on the results of both parts of the analysis and the comparison of the competition, the thesis proposes individual recommendations for the marketing mix of the subject.