

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Teze diplomové práce

**Nastavení marketingového mixu s ohledem na statistickou
analýzu preferencí ve službách vybraného turistického
zařízení**

Bc. Alena Žďárová

2017 ČZU v Praze

SOUHRN A KLÍČOVÁ SLOVA

Souhrn

Diplomová práce se zabývá nastavením nového marketingového mixu pro penzion Chata Roubenka na základě analýzy vnitřního a vnějšího marketingového prostředí a statistického zpracování dotazníkového šetření.

Teoretická část se věnuje tématům jako jsou cestovní ruch, analýza marketingového prostředí, kupní chování spotřebitele a faktory ovlivňující rozhodování o koupi, výběr cílových trhů a jednotlivé prvky marketingového mixu.

Praktická část analyzuje odvětví cestovního ruchu a trhu ubytovacích zařízení a také zkoumá jednotlivé složky marketingového mixu penzionu. Dále na základě zjištěných skutečností byly stanoveny hypotézy a vytvořen dotazník. Na základě testování hypotéz byly zjištěny závislosti v osmi případech. Z praktické části vyplynuly největší nedostatky, které penzion má v získávání nových zákazníků a propagaci. V poslední části práce byly naformulovány návrhy na doporučené změny.

Klíčová slova

Zákazník, služby, preference, turistická lokalita, faktor, marketingový mix, statistická analýza

CÍL PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je nastavení marketingového mixu penzionu Chata Roubenka s využitím statistické analýzy preferencí zákazníků v tomto ubytovacím zařízení.

Dílčími cíli jsou charakteristika cestovního ruchu ve 21. století ve světě, Evropě a České republice, dále popsání rozdílů mezi analýzou vnějšího a vnitřního marketingového prostředí a SWOT analýza. V další části jde o charakterizování faktorů ovlivňujících nákupní chování, popis kupního rozhodovacího procesu a v neposlední řadě popis procesu výběru cílových trhů, do kterého patří segmentace, tržní zacílení a tržní umístění. Poslední část teoretických východisek je věnována podrobnému popsání jednotlivých složek marketingového mixu v oblasti služeb.

V rámci praktické části je cílem nejdříve vymezit základní charakteristiky ubytovacího zařízení, dále se věnovat analýze vnějšího prostředí, která zahrnuje analýzu makroprostředí a mikroprostředí.

Poslední část praktické části diplomové práce se zaměřuje, na základě zjištěných faktorů a metodických postupů, na vytvoření dotazníku a testování závislostí kategoriálních

dat na základě předem stanovených hypotéz, které byly stanoveny na základě zjištěných nedostatků v předchozím šetření.

Po vyhodnocení všech zjištěných nedostatků jsou navržena doporučení na zlepšení.

METODIKA

Při zpracování diplomové práce bylo čerpáno z literárních zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Praktická část se věnuje analýze vnějšího prostředí, která zahrnuje analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Pro zhodnocení makroprostředí byla využita analýza PEST. Mikroprostředí je pak analyzováno pomocí Porterova modelu konkurenčních sil, která popisuje situaci v prostředí cestovního ruchu, a dále je zde provedena analýza trhu a analýza zákazníka. V analýze konkurentů došlo ke srovnání hlavních konkurentů z hlediska těchto faktorů: druh ubytování, cena, počet lůžek, nabízené doplňkové služby, propagace a webové stránky, umístění a recenze zákazníků.

Hodnoty, se kterými se pracuje v praktické části, byly získány pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v září až říjnu 2017. Dotazníkového výzkumu se celkem zúčastnilo 223 respondentů starších 18 let. Z toho 153 dotazníků bylo získáno online a zbylých 70 bylo získáno ve fyzické podobě. Při získání dat byla využita internetová stránka www.vyplnto.cz. Dotazník byl zaslán na emailové adresy zákazníků penzionu.

Po vytvoření dotazníku a získání potřebných dat následovalo statistické vyhodnocení. K vyhodnocení dotazníku byl využit statistický program IBM SPSS Statistics 20. Při provádění statistických analýz byla zkoumána závislost a intenzita mezi kvalitativními statistickými znaky. Toto testování bylo provedeno pomocí testů o nezávislosti - χ^2 test nezávislosti. Síla závislosti byla vypočtena na základě Cramérova koeficientu. Nakonec byla porovnána vypočtená P-hodnota s hladinou významnosti α . Na základě tohoto porovnání byly interpretovány výsledky.

Ze zjištěných faktorů, které byly identifikovány v průběhu celé práce byly identifikovány hlavní faktory, na základě kterých byly naformulovány nejdůležitější možné strategie pro penzion.

DOPORUČENÍ

Jednotlivé strategie:

A: *Kapacita penzionu a růst počtu ubytovaných hostů v Královehradeckém kraji* – Penzion Chata Roubenka je dobře připraven na očekávaný růst počtu hostů, díky tomu, že disponuje ne plně využívanými kapacitami.

B1 a B2: *Inzerce na ubytovacích portálech a v cestovní kanceláři + atraktivita Orlických hor a růst důležitosti informačních technologií a sociálních sítí* – Zákazníci stále více využívají internet a sociální sítě k výběru ubytování; Chata Roubenka je připravena k těžení z tohoto trendu díky přítomnosti vlastních inzercí na ubytovacích portálech.

Jelikož v dotazníkovém šetření atraktivita Orlických hor byla hosty označena jako jedna z hlavních předností penzionu, zdůrazňováním této stránky na sociálních sítích a ubytovacích portálech penzion posílí svou pozici.

C: *Polsko v dojezdové vzdálenosti a přísun více turistů ze zahraničí do ČR díky propagaci organizace Czech Tourism* – Chata Roubenka je v dobré pozici pro využití zvýšeného zájmu zahraničních turistů o návštěvu České republiky, díky tomu, že se nachází méně než 5 km od hranic s Polskem.

D: *Atraktivita Orlických hor a porucha/zrušení sjezdovky v obci* – Chata Roubenka může čelit reálné hrozbě opět sázkou na atraktivitu Orlických hor a okolí, které skýtají další možnosti vyžití jako například běžkařské trati na vrcholových hřebenech, národní přírodní rezervace, cyklostezky, kulturní památky a další.

E: *Skupinové slevy a zvýšení daně z přidané hodnoty* – Pokud by byla zvýšena daň z přidané hodnoty, tak by penzion mohl čelit vyšším cenám pro spotřebitele poskytnutím skupinových slev pro zákazníky.

F: *Vybavenost apartmánů a růst vyšší třídy ubytovacích zařízení* – Penzion by mohl odrazit hrozbu rostoucího zájmu o vyšší třídy ubytovacích zařízení ještě lepší vybaveností jednotlivých apartmánů.

G: *Polsko v dojezdové vzdálenosti a růst zájmu o zahraniční destinace* – Jelikož je penzion vzdálen 5 km od polských hranic, tak lze tento fakt použít k upoutání dalších zákazníků a propagaci.

H: *Spokojení zákazníci, kteří dál doporučují penzion a nový konkurent v obci Sedloňov* – V případě příchodu nového konkurenta by penzion mohl sázet na spokojené zákazníky, kteří si oblíbili penzion a již teď ho dále doporučují ostatním.

CH: *Zajištění stravování a nová restaurace v sousedství* – Jako nevýhoda Chaty Roubenky může některými zákazníky být vnímána nepřítomnost stravování v penzionu, avšak vznik nové restaurace v těsném sousedství vytvoří téměř plnohodnotnou náhradu.

I: *Webové stránky a nové ubytovací portály* – Aktuální slabinou jsou nepřilíživé webové stránky, jejíž kvalitní výstavba je finančně náročná. Toto lze alespoň částečně nahradit kvalitním inzerováním na dalších ubytovacích portálech.

J: *Nedostatečná propagace a růst důležitosti informačních technologií a sociálních sítí* – Penzion Chata Roubenka se nedostatečně propaguje na síti i mimo ni. Penzion nevyužívá dnes velmi populární sociální sítě ani například letáky v informačních centrech, zasílání informačních emailů apod.

K: *Vyšší cena oproti konkurenci a pokles konkurenčních zařízení* – Vyšší cena za stávající situace je jistou nevýhodou, avšak díky tomu, že ubývá konkurenčních subjektů, tak zákazníci budou mít menší počet alternativ na výběr.

L: *Sleva pro stálé zákazníky a zvýšení daně z přidané hodnoty* – V případě zvýšení daně z přidané hodnoty lze zavést slevu pro stálé zákazníky a tím vytvořit atraktivnější cenu.

M: *Nedostatečná propagace a růst vyšší třídy ubytovacích zařízení* – Díky zvýšení a zlepšení propagace, například spoluprací s informačními centry nebo i zmíněnými internetovými metodami, lze upozornit na silné stránky penzionu a tím přilákat zákazníky, kteří například nižším třídám ubytovacích zařízení tolik nedůvěřují.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě statistické analýzy preferencí nastavit nový marketingový mix pro penzion Chata Roubenka.

Praktická část se věnovala provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a na základě zjištěných skutečností byl vytvořen dotazník. Při testování hypotéz byla potvrzena závislost u kraje a způsobu dozvědění se o penzionu, u čistého měsíčního příjmu a ochoty si připlatit za vyšší kvalitu, u osob, se kterými přijeli zákazníci, a úrovně doplňkových služeb, u ekonomické aktivity a lanového parku, u ekonomické aktivity a restaurací, u věku a spokojenosti s webovými stránkami, u pohlaví a turistiky a jako poslední u pohlaví a relaxace.

Dotazník dále potvrdil, že do penzionu jezdí hlavně lidé ve věkové kategorii 30 – 49 let, kteří jsou hlavně z Prahy a z Královéhradeckého, Středočeského a Olomouckého kraje. Respondenti jezdí do penzionu nejčastěji s přáteli kvůli atraktivitě a vyžití v Orlických horách, kde si užívají relaxace. Z dotazníku také vyplynulo, že si respondenti rádi připlatí za kvalitnější služby, v penzionu Chata Roubenka byli spokojeni s pobytem a budou ho doporučovat dále. Co se týče vybavení apartmánů, čistoty penzionu a úrovně doplňkových služeb, tak všechny tyto faktory také obstály mezi respondenty velmi dobře.

Po nalezení závislostí následovalo vyhotovení SWOT analýzy, která shrnula všechny doposud zjištěné silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a navrhla další řešení. Dále byly navrženy změny a termíny jejich realizace v následujících oblastech: založení facebookových a instagramových stránek penzionu, vylepšení současných webových stránek, optimalizování SEO pro vyhledávače, pravidelné zasílání informačních emailů, v případě zájmu zajištění

stravy, zavedení slevových kuponů pro stálé zákazníky, zavedení slevy na doplňkové služby, vytvoření jedinečného loga a sloganu a zvýšení ceny.

Lze konstatovat, že existují nedostatky v získávání nových zákazníků a propagaci penzionu, které se projevují hlavně v nízké obsazenosti mimo sezónu, spočívající v jarních a podzimních měsících, a kterých si je majitel penzionu plně vědom. Zároveň ale věří, že po zavedení všech navržených změn se situace penzionu zlepší a jak majitel penzionu, tak všichni zákazníci budou čím dál spokojenější a budou se do penzionu rádi vracet.

POUŽITÉ ZDROJE

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Český statistický úřad. *Cestovní ruch*. [Online] 01. 03. 2017 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Chata Roubenka. *O nás*. [online]. [b.r.] [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: www.chataroubenka.cz