

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV ZÁVĚREČNÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingového mixu penzionu Villa Alena

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Simona Suchá / DMBA45

JMÉNO VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou závěrečnou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této závěrečné práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 6.11.2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí závěrečné práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé závěrečné práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce bylo navrhnoutí nového marketingového mixu pro penzionu Villa Alena.

2. Výzkumné metody:

Pro teoreticko-metodologickou část byly využity sekundární zdroje, zejména literární zdroje, které byly obohaceny o internetové zdroje. Sekundární zdroje byly mezi sebou komparovány.

Pro analytickou část bylo k získání informací o penzionu Villa Alena využito prodejních dat penzionu Villa Alena a rešerše prezentace na webových stránkách poskytovatelů ubytování. Pro popsání konkurence bylo využito analýzy webových stránek konkurenčních penzionů, analýza profilů na sociálních sítích a analýza prezentací na portálu booking.com. Nalezené poznatky byly mezi sebou komparovány. Pro zjištění preferencí ze strany spotřebitelů bylo využito kvantitativního dotazníkového šetření prostřednictvím internetového formuláře. Na základě zjištěných výsledků byla provedena syntéza všech poznatků pro vytvoření návrhu nového marketingového mixu penzionu Villa Alena.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Analýzou prodejních dat byla definována příležitost navýšení obsazenosti penzionu Villa Alena, rovněž byla definována příležitost pro práci s cenou v pracovních týdnech, kdy se penzion Villa Alena potýká s nízkou obsazeností. SWOT analýza určila příležitosti v oblasti potenciálních zákazníků, kteří se nachází v řadách aktivních, pracujících seniorů, určila příležitost ve zkrášlení okolí penzionu a v důležitosti mít vlastní nabídku akcí nebo degustací. Komparaci konkurence bylo vyvozeno jako nedostatek absence vlastního vinného sklepa, vlastní řízenou degustaci nebo bazén, což může negativně ovlivňovat počty rezervací pro penzion Villa Alena. Kvantitativní dotazníkové šetření ukázalo, že se zákazníci vrací do oblíbené lokality i několikrát ročně, což je velmi důležité pro budování stálé klientely, byla potvrzena důležitost kvalitních snídaní a milé jednání personálu. Dotazníkovým šetřením byla také potvrzena důležitost prezentace na portálu booking.com, se kterou je třeba aktivně pracovat v podobě cenových a jiných akčních nabídek.

4. Závěry a doporučení:

Penzion Villa Alena si i v porovnání s konkurencí stojí velmi dobře, zejména díky široké nabídce domácích snídaní a osobnímu přístupu k zákazníkům. Přesto se penzion Villa Alena potýká s nízkou obsazeností během pracovních týdnů. Metodou párového srovnání ve SWOT analýze byla pro penzion Villa Alena definována velmi důležitá skupina obyvatelstva, která může přinést penzionu dodatečný zisk, a sice skupina aktivních, pracujících seniorů, kteří mohou tvořit velmi důležitou skupinu zákazníků v běžných pracovních týdnech. V návaznosti na méně obsazené pracovní týdny byla doporučena i aktivní práce s cenou v těchto pracovních dnech, zejména prostřednictvím portálu booking.com, který má bohatou skupinu uživatelů. Penzion Villa Alena má širokou základnu loajálních zákazníků, se kterými se musí naučit pracovat a oslovovat je s nabídkami. Pro zaslání nabídek pro stávající, ale i nové zákazníky, bylo doporučeno využít cílenou reklamu na facebooku. Pro penzion Villa Alena byla doporučena aktivní práce s navrhováním pobytových balíčků a aktivní spolupráce s vinaři nebo novým projektem „Svět degustací.“

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, SWOT analýza, Turistické regiony ČR

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of this thesis was to create a new marketing mix for the guesthouse Villa Alena.

2. Research methods:

For the theoretical and methodological part, secondary sources were used, especially literary sources, which were enriched by internet sources. Secondary sources were compared with each other.

For the analytical part, to obtain information about the guesthouse Villa Alena, data on the sale of the guesthouse Villa Alena and search for the presentation on the websites of the providers were used. An analysis of the websites of competing boarding houses, an analysis of profiles on social networks and an analysis of presentations on the booking.com were used to describe the competition. The findings were compared. A quantitative questionnaire survey using an online form was used to determine consumer preferences. Based on the results, a proposal for a new marketing mix of the Villa Alena guesthouse was created by a synthesis of all findings.

3. Result of research:

The analysis of sales data defined the opportunity to increase the occupancy of the guesthouse Villa Alena, also defined the opportunity to work with the price in working weeks, when the guesthouse Villa Alena concerns with low participation. The SWOT analysis identified an opportunity in the area of potential customers who are in the ranks of active, working seniors, identified an opportunity to beautify the surroundings of the guesthouse and the importance of having their own offer of events or tastings. The comparison of the competition was inferred as the lack of the absence of its own wine cellar, own guided tasting or swimming pool, which may negatively affect the number of reservations for the pension Villa Alena. A quantitative questionnaire survey showed that customers return to a popular location even annually, which is very important for building a permanent clientele, the importance of a quality breakfast and friendly staff were confirmed. The inquiry also confirmed the importance of the presentation on the booking.com, which needs to be actively worked on in the form of price and other special offers.

4. Conclusions and recommendation:

Guesthouse Villa Alena is doing very well compared to the competition, especially thanks to the wide range of homemade breakfasts and a personal approach to customers. Nevertheless, Villa Alena is facing low occupancy during working weeks. The pairwise comparison method in the SWOT analysis defined a very important group of the population for the Villa Alena guesthouse, which can bring the guesthouse an additional profit, namely a group of active, working seniors who can form a very important group of customers in normal working weeks. Following the less busy working weeks, active work with the price on these working days was also recommended, especially through the booking.com, which has a lots of users. Guesthouse Villa Alena has a wide base of loyal customers, with whom they must learn to work and address them with offers. For sending offers for existing as well as new customers, it was recommended to use targeted advertising on Facebook. For the Villa Alena guesthouse, active work was recommended with the design of stay packages and active cooperation with winemakers or the new project "The World of Tastings."

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

Marketing, SWOT analysis, Tourist regions of the Czech Republic

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, Z32: Tourism and Development

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Simona Suchá
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní skupina:	DMBA 45
Název závěrečné práce:	Návrh marketingového mixu penzionu Villa Alena
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část – marketing, marketingový mix, SWOT analýza, specifika mkt mixu cestovního ruchu, turistické regiony ČR, metodika3. Praktická část - penzion Villa Alena, marketingový mix Villa Alena, SWOT analýza Villa Alena, návštěvnost regionu Jižní Morava, kvantitativní výzkum mkt mixu potenciálních návštěvníků, doporučení opatření pro zvýšení obsazenosti penzionu Villa Alena4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.• PALATKOVÁ, M. <i>Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace</i>. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.• VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. <i>Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31. 7. 2021• Zpracování teoretické části do 30. 9. 2021• Zpracování výsledků do 31. 10. 2021• Finální verze do 30. 11. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2021.05.17 12:36:45
+02'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1	Marketing.....	3
2.1.1	Marketing služeb	4
2.1.2	Klasifikace služeb	4
2.1.3	Marketingový mix služeb.....	8
2.2	Situační analýza.....	14
2.2.1	SWOT analýza	14
2.3	Turistické regiony v České republice	15
2.3.1	Rozdělení regionů	15
2.3.2	Návštěvnost jednotlivých regionů	15
2.4	Členění ubytovacích zařízení.....	16
2.5	Metodika.....	16
3	Analytická část práce	18
3.1	Představení penzionu Villa Alena	18
3.1.1	Návštěvnost penzionu Villa Alena	18
3.1.2	Návštěvnost regionu Jižní Morava	19
3.2	Marketingový mix penzionu Villa Alena	20
3.2.1	Produkt (Ubytování).....	20
3.2.2	Cena.....	22
3.2.3	Distribuce	23
3.2.4	Lidé.....	25
3.2.5	Programování a balíčky.....	25
3.2.6	Procesy	26
3.3	SWOT analýza penzionu Villa Alena	26
3.4	Konkurence penzionu Villa Alena	27
3.4.1	Vinařský penzion Přední Hora	27
3.4.2	Penzion Dvojka	27
3.4.3	Penzion Vinařství Fabikovič	28
3.5	Výsledky dotazníkového šetření.....	29
3.5.1	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	30
3.5.2	Závěry proudící z dotazníkového šetření	32
3.6	Návrh nového marketingového mixu penzionu Villa Alena	32
3.6.1	Produkt (ubytování).....	32
3.6.2	Cena.....	33
3.6.3	Distribuce	34
3.6.4	Lidé.....	35
3.6.5	Programování a balíčky.....	35
3.6.6	Procesy	35
4	Závěr.....	36
5	Literatura	39
6	Seznam příloh.....	43
	Přílohy	I

Seznam zkratek

HUZ	hromadné ubytovací zařízení
HPP	hlavní pracovní poměr
DPP	dohoda o provedení práce

Seznam obrázků

Obrázek 2: Turistické regiony ČR	15
Obrázek 3: Nabídka půjčení elektro a normálních kol.....	22
Obrázek 4: Průměrné roční hodnocení na booking.com v letech 2017, za roky 2018, 2019 a 2020 bylo hodnocení stejné.	25
Obrázek 5: Hodnocení penzionu Villa Alena 2021.....	25
Obrázek 6: SWOT analýza penzionu Villa Alena.....	26

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj návštěvnosti penzionu Villa Alena	19
Graf 2: Hodnocení ubytování z pohledu zákazníků na booking.com	29

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C.....	9
Tabulka 3: Návštěvnost regionů ČR	20

1 Úvod

Pojem marketing je všeobecně známý snad všem skupinám obyvatelstva bez ohledu na jejich vzdělání nebo výši příjmů, neznamená to však, že všichni přesně vědí, co se za tímto pojmem skrývá nebo dokonce jak se s ním pracuje. Bez ohledu na to, jak je organizace či odvětví veliké, s velkou pravděpodobností pracuje s marketingovými nástroji, a to buď vědomě nebo zcela náhodně, přesto ale pracuje.

Jsme svědky konfrontace současného teoretického poznání s každodenní praktickou aplikací. Marketing zasahuje do takřka všech činností firmy či podniku bez rozdílu nabízeného sortimentu nebo služeb. Současně je vhodné upozornit na skutečnost, že nevhodná aplikace marketingových nástrojů se následně negativně odrazí na ekonomických výsledcích firmy. Určitá „povrchnost“ v přístupu k marketingu je Damoklovým mečem uvnitř firmy, neboť konkurence vskutku nikdy nespí.

Jedním z odvětví, ve kterém se pracuje s marketingovými nástroji vědomě, ale i náhodně, je odvětví ubytovacích služeb. Ubytovací služby poskytují hotely, hotely, penziony, ale i chaty, kempy nebo samostatné byty. Obecně lze konstatovat, že především velké hotely pracují s marketingovými nástroji aktivně. Využívají své organizační struktury, která jim umožňuje využít odborníky a rozdělit marketingové nástroje a způsob komunikace mezi vícero zaměstnanců. Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím nabídkových či informačních emailů, reklamy na internetu, komunikace prostřednictvím sociálních sítí a v neposlední řadě využívají i outdoorovou reklamu v podobě billboardů, prezentací v metru nebo zastávkách MHD. Malé subjekty jako jsou penziony, chaty k pronájmu nebo pronajímané byty používají marketingové nástroje spíše nevědomě. Tento stav je dán zejména tím, že obecně malé subjekty provozují malí podnikatelé či soukromníci, kteří nemají dostatečné marketingové vzdělání nebo se o marketing jako takový nazajímají a svoji činnost provozují spíše intuitivně. Bez ohledu na to, zda jde o malý nebo velký subjekt, všichni mají stejný cíl v podobě rozšíření povědomí právě o jejich subjektu, oslovení a získání co největšího počtu potencionálních zákazníků. V logické návaznosti je cílem každého ubytovacího zařízení mít co největší obsazenost. Závěrem konstatování o nutnosti přihlédnout k sezónnosti jednotlivých oblastí, které podstatnou mírou ovlivňují právě výše zmíněnou obsazenost.

Právě rozdílnost přístupu k marketingovým nástrojům ze strany velkých a malých subjektů, poskytuje z pohledu velkých subjektů pracujících s nástroji marketingu prostor k upozadění slabých stránek, a naopak prezentaci svých předností. Klíčovým faktorem je využití konkurenční výhody či jedinečnosti nabízeného produktu a služby k oslovení potencionálního zákazníka. Primární otázkou není, zda jste velkým či malým poskytovatelem ubytovacích služeb, ale zda jsou marketingové nástroje vhodně vybrány a zacíleny na správný segment zákazníků.

Tato závěrečná práce se věnuje rozboru marketingového mixu penzionu Villa Alena. Téma bylo vybráno z důvodu absence jakéhokoliv cíleného marketingového jednání a nízké obsazenosti v době mimo sezónní a víkendové pobyty. Cílem této práce je zhodnocení současného marketingového mixu rodinného penzionu Villa Alena, konkurenčního prostředí penzionu a rozbor turistické oblasti Jižní Moravy za účelem navrnutí nového marketingového mixu, který by pomohl zvýšit obsazenost penzionu zejména v době mimo víkendové pobyty, kdy je obsazenost v některých měsících podstatně nižší nebo dokonce nulová.

Práce je rozdělena na část teoreticko-metodologickou a analytickou. V části teoreticko-metodologické se práce věnuje rozboru pojmu marketing. Významná část je věnována pojmu

služby, které jsou pro oblast ubytovacích zařízení velmi podstatné. Práce se dále věnuje vlastnostem služeb, marketingu služeb a marketingovému mixu služeb. Současně je rozebrána SWOT analýza, která je nezbytná pro pochopení silných a slabých stránek organizace a potenciálních příležitostí a hrozeb. Neméně důležitou oblastí je rozbor turistických regionů v České republice a jejich návštěvnosti, do které se v posledním roce významně promítla pandemie Covid-19. Pro správné pochopení rozdělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií byla do práce zahrnuta i kapitola věnující se členění ubytovacích zařízení.

Analytická část práce se nejprve věnuje představení penzionu Villa Alena, rozboru návštěvnosti v posledních 3 letech a finanční výkonnosti penzionu. Dále je podrobně rozebrán marketingový mix penzionu v jednotlivých podkapitolách. Podkapitola věnující se SWOT analýze ukazuje současnou situaci penzionu na trhu ubytovacích zařízení, rozebírá silné a slabé stránky, potenciální příležitosti a hrozby. Pro definování potenciálních příležitostí penzionu je součástí práce rozbor návštěvnosti regionu Jižní Morava. Poslední kapitoly analytické části se věnují vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které zkoumá důvody nízké návštěvnosti mimo víkendové nebo sezónní pobyty. V dotazníkovém šetření byla věnována velká část motivaci neboli co zákazník potřebuje k tomu, aby využil pobytu mimo nejvytíženější části roku. Na základě analytické části je vytvořen vlastní návrh marketingového mixu za účelem zvýšení obsazenosti penzionu Villa Alena.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část je nejprve zaměřena na pojem marketing, kde je definováno, co tento pojem znamená, je vysvětlen pojem marketing služeb a klasifikace služeb a podrobnější zaměření na marketingový mix služeb. Další kapitola se pak zabývá pojmem situační analýza a SWOT analýza. Předposlední kapitola se zabývá turistickými regiony ČR, kde je specifikováno rozdělení regionů a jejich návštěvnost. Poslední kapitola pak zmiňuje rozdělení zbytovacích zařízení v ČR. Jako poslední je uvedena metodika práce.

2.1 Marketing

Pojem marketing má celou řadu definic. Každý z autorů knihy o marketingovém prostředí si tento základní pojem vysvětluje jinak, obohacuje ho nebo se přiklání k jeho tradičnímu významu. Karlíček (2018, s. 19) nabízí různé úhly pohledu na marketing prostřednictvím Americké marketingové asociace, která na marketing nahlíží jako na „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ Jiný pohled na to má Chartered Institute of Marketing (2015) in Karlíček (2018, s. 19), který tento pojem staví do role manažerského procesu sloužícího k identifikaci, předvídání a uspokojování přání zákazníků s cílem dosažení zisku z tohoto uspokojení. Tento pojem je velmi blízký definici jednoho z nejznámějších autorů knih o marketingu, a sice Philipa Kotlera (2013, s. 35), který marketing vysvětluje jako nástroj k uspokojování lidských potřeb s cílem dosažení zisku. Kotler, Armstrong, Herris, He (2019, s. 5) se shodují, že marketing je jednoduše řečeno zaujmutí zákazníka a řízení profitabilního vztahu se zákazníkem. S těmito autory souhlasí i Jakubíková (2013, s. 51), která potvrzuje, že marketing je založen na vztazích se zákazníky. Jednotlivé definice marketingu se od sebe více či méně liší, všechny ale směřují k tomu, že marketing má za hlavní cíl uspokojování potřeb a přání zákazníků. Velmi důležitou podstatou při uspokojování potřeb a přání zákazníků, ze strany firmy, je dosahování ziskovosti, jak uvádí Kotler (2013, s. 35).

Karlíček (2018, s. 19) uvádí, že marketing je jádrem každého podnikání a má významný podíl na úspěchu a neúspěchu organizace. Podle Karlíčka (2018, s. 19) je důležitou součástí marketingu hodnota pro zákazníka neboli jak kvalitně jsou uspokojeny zákaznické potřeby a přání. Stejný autor upozorňuje, že nedílnou součástí marketingu je určení, kdo jsou jeho zákazníci, co tito zákazníci potřebují, co řeší, jaká mají přání a jak svá přání a potřeby dokážou ocenit. Jakubíková (2013, s. 52) definuje zákazníka jako samostatnou osobu, domácnost, firmu, stát nebo zahraničního zákazníka, vždy je to osoba, která platí za určitou službu nebo produkt, opět s cílem uspokojit své potřeby. Autorka poukazuje na fakt, že zákazník by měl být pro každou společnost nejdůležitější osobou, na kterou se bude firma orientovat.

Každý zákazník bude mít jiné potřeby a jako první definoval potřeby americký psycholog Abraham H. Maslow a to již v roce 1943. Tyto potřeby jsou rozděleny do Maslowovy pyramidy potřeb (Maslow, 1943) a právě na tyto potřeby se odkazuje i Kotler, Armstrong, HARRISE a He (2019, s. 7) s definicí, že lidské potřeby plynou z pocitu nedostatku. Autoři dělí potřeby do fyzických potřeb, mezi které patří jídlo, oblečení teplo a bezpečí. Sociální potřeby jako potřeba sounáležitosti a náklonnost. V neposlední řadě také zmiňují individuální potřebu znalostí a sebevyjádření. Nezapomínají také zmínit, že to nejsou marketéři, kdo vytváří lidské potřeby, ale že potřeby jsou součástí lidské povahy.

2.1.1 Marketing služeb

Hlavními vlivy působící na rozvoj marketingu služeb je dáno zejména sociodemografickými změnami. S rostoucí životní úrovní obyvatelstva roste i poptávka po službách. Rostoucí poptávku po službách dokazují především čísla, která uvádí, že služby tvoří podstatnou část HDP. Agentura Deloitte (2020) uvádí, že v České republice je tento podíl služeb na HDP v roce 2020 celých 62 %. Armstrong, Kotler with Opresnik (2020, s. 245) dokonce uvádějí, že v U.S. služby tvoří více jak 80% podíl na HDP. Stejní autoři uvádějí srovnání se světovou ekonomikou, která je na úrovni 63 % na celkovém HDP. Takto vysoká čísla představují nejen jeden objektivní důvod věnování se právě marketingu služeb. Jak autoři Armstrong, Kotler with Opresnik (2020, s. 245) uvádějí a Vašítková (2008, s. 12) se s nimi shoduje, odvětví služeb je jedno z nejrozsáhlejších. Vašítková (2018, s. 12) vysvětluje, že služby poskytuje vláda prostřednictvím zákonodárství, vzdělání, obrana státu aj., dále jsou to neziskové organizace, jako typický příklad takovéto organizace autorka uvádí muzeum, charity, církve aj. Největším poskytovatelem z hlediska rozsáhlosti nabídky služeb je podnikatelský sektor, do kterého lze zahrnout leteckou dopravu, hotely a cestovní ruch jako takový, banky, pojišťovny, konzultační agentury, telekomunikační služby a mnoho dalších, doplňuje Vašítková (2018, s. 12).

Vaniček a Křesťan (2007, s. 19) vysvětlují, jak sociodemografické změny ovlivňují růst služeb. Autoři poukazují zejména na splývání národních kultur a potřebě vytvoření nových regionů s novou infrastrukturou. Vašítková (2014, s. 14) s autory souhlasí a vyzdvihuje současný enormní trend růstu služeb, který lze vidět v celém světě. Autorka poukazuje na pojem „deindustrializace ekonomiky“, který se objevil v 80. letech minulého století a poukazuje na fakt, který říká, že tempo růstu sféry služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby. Autoři Vaniček a Křesťan (2007, s. 19) zmiňují i na zvyšující se počet seniorů, kteří mají specifické požadavky na využití volného času, případně na zdravotní či ošetrovatelskou péči. Aktivnímu obyvatelstvu roste životní úroveň, což vytváří tlak na poskytování komplexních služeb pro ty nejvytíženější části obyvatelstva, zároveň obyvatelstvo potřebuje pomoc v oblasti financí či podnikání, doplňují Vaniček a Křesťan (2007, s. 19). V tomto názoru je podporuje a zároveň doplňuje Houška a kol. (2007, s. 17), který ke zvyšujícímu se aktivnímu obyvatelstvu ještě přidává zvyšující se počet pracujících žen, které přinášejí do rodinného rozpočtu další finance, které je možné za služby utratit, neméně důležitým aspektem je i růst vzdělanosti populace, s tím může být spojené i zvyšování počtu bezdětných manželství, která si chtějí zachovat svobodu při cestování. Vaniček a Křesťan (2007, s. 19) také poukazují na vznik multinárodních společností, typickým příkladem je Evropská unie, kde díky otevřeným hranicím v Evropské unii vzrostl cestovní ruch a celkově tato fakta ovlivňují osobní potřeby jako jsou potřeba vzdělání, zlepšování znalostí a dovedností, díky kterým se lépe a rychleji domluvíme s okolním světem. Tlak na služby, jejich kvalitu a šíři tak rok od roku roste, uzavírají Vaniček a Křesťan (2007, s. 19).

2.1.2 Klasifikace služeb

Jakubíková (2009, s. 68) službu popisuje jako „činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ Služba má tak úplně jiný charakter než reálný produkt, neboť služba se vyznačuje vlastnostmi jako je nehmátatelnost, neskladovatelnost, neoddělitelnost a proměnlivost, takto definoval služby Kotler (2013, s. 490). Radašovská a Ryglová (2017, s. 32) popisují nehmátatelnost tím, že na rozdíl od výrobku si službu není možné ohmatat nebo vyzkoušet její funkčnost, žitek z dané služby lze tak posoudit až po její reálné konzumaci či využití. Dále autorky popisují pomíjivost neboli neskladovatelnost jako službu, kterou není možné uchovat na později, musí se využít hned, proměnlivost je popsána jako charakter služby, který nemusí být vždy

nabídnut, oproti výrobku, ve stejné kvalitě, je ovlivněna vlivy, jako jsou úroveň zaměstnanců, subdodavatelů nebo vnějšími faktory, které nelze ovlivnit. Jako příklad takového faktoru uvádí stejný zdroj rozmanitost počasí, které nelze garantovat. Jako poslední autorky zmiňují neoddělitelnost, která upozorňuje na to, že službu nelze rozdělit ani časově, ani místně, musí být spotřebována ihned, zákazník musí za službou dojet a na daném místě službu zkonsumovat. Jako příklady takovéto konzumace uvádí Radašovská a Ryglová (2017, s. 32) zájezd, večeře v restauraci nebo kosmetické ošetření v salónu. Největším rozdílem v neoddělitelnosti od výrobku je převážně to, že výrobek je jako první vyroben a až následně prodán, u služby je to právě naopak, služba je nejprve prodána a až po koupi služby je možné službu zkonsumovat, uzavírají autorky. Radašovská a Ryglová (2017, s. 32) se shodují s Jakubíkovou (2009, s. 71) v tom, že služby nelze vlastnit.

Ekonomové Foot a Hatt in Vašítková (2008, s. 16) rozdělili služby ještě do tří odvětvových kategorií:

Terciální: jde o služby, které byly dříve vykonávány doma. Patří sem restaurace, hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny aj.

Kvartární: služby usnadňující a efektivnější rozdělení práce. Zařadit sem lze dopravu, obchod, komunikaci, finance, správa aj.

Kvintární: Nejvýznamnějším rysem těchto služeb je změna příjemce této služby a jeho určité zdokonalení. Jedná se zejména o vzdělávání, rekreaci a zdravotní péči.

Vašítková (2008, s. 16) poukazuje jak specifické jsou služby v cestovním ruchu a pohostinství, které se mohou zdát stejné, přesto je ale dělí několik rozdílností. Morrison (1995, s. 44) definoval osm zvláštností cestovního ruchu a pohostinství, ve kterých ho doplňuje Radašová s Ryglovou (2017, s.33).

Kratší expozitura – Morrison (1995, s. 44) uvádí, že jde zejména o porovnání délky konzumace služby v pohostinství či cestovním ruchu s jinými službami, například vzdělání. Zatímco služba ve vzdělání, bankovní půjčka, která je užívána několik měsíců nebo dokonce let, služba v cestovním ruchu a pohostinství se spotřebovává v řádu několika hodin, nanejvýš dnů, pokud se jedná například o zakoupený zájezd. Rašovská a Ryglová (2017, s. 32) doplňují o potřebný čas na vydání finanční částky za službu v podobě internetových nákupů. Vliv na zákazníka je tak mnohem kratší, neznamená to ale, že je služba levnější.

Výraznější vliv psychiky a emocí při nakupování služeb – Morrison (1995, s. 44) zdůrazňuje zejména fakt, že v pohostinství a cestovním ruchu jsou emoce zapojeny více než při nákupu produktu či jiné služby, a to zejména díky tomu, že jde o vzájemné setkání člověka s člověkem. Radašovská a Ryglová (2017, s. 33) to ještě více rozvádějí a do vzájemné interakce lidí poskytujících a konzumujících službu vnášejí ještě myšlenku, že na celkovém dojmu ze služby dotvářejí i samotní hosté nebo obyvatelé místa, kde je služba poskytována. Autorky dodávají, že v obou případech mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv.

Větší význam vnější stránky poskytování služeb – Morrison (1995, s. 44) uvádí, že při nákupu služeb se zákazník orientuje především na vizuálnost prostředí před samotným nákupem služby, je to pro něj jakýsi záchytný bod, který může potvrdit správnost a předpokládanou kvalitu služby. Autor vysvětluje, že první orientace padá na prostředí, v jakém je služba poskytována, jako například, jaké jsou v restauraci stoly, zdali čisté, poškrábané, jaký budí restaurace celkový dojem. Radašová s Ryglovou (2017, s. 35) toto tvrzení rozšiřují o tzv. význam psychologických faktorů, kdy se zákazník potřebuje nejen ztotožnit z pohledu prostředí, ale také z pohledu vystupování zaměstnanců, tedy aby úroveň vystupování odpovídala zákaznickému očekávání. Autorky zmiňují také rostoucí faktor

internetového objednávání služby, které nabralo nebývalé rychlosti, pro poskytovatele služeb je tak nutné zaměřit se na objednávkový proces a jeho „snadnost“, zrovna tak na formy odpovědí, které zvolí. Stejný zdroj, dodává, že někteří provozovatelé se přiklánějí k automatizaci typu automatická odpověď, kterou ale zákazník pozná, jiní se snaží vynahradiť absenci principu služby při jejím tradičním objednání, tedy setkání člověka s člověkem, osobním přístupem k odpovědi, a tedy volnému psaní odpovědi na poptávky. Význam lidského faktoru v cestovním ruchu je stále nesmírně důležitý i v rostoucím přesunu do on-line prostředí, uzavírají Radašovská s Ryglovou (2017, s. 35).

Větší důraz na úroveň a image – v tomto bodě se Morrison (1995, s. 44) s Radašovou a Ryglovou (2017, s. 36) plně shodují v názoru, že díky charakteru nehmotnosti služeb se zákazníci snaží orientovat na tzv. hmatatelné záchytné body služby, kdy jde zejména o vnější dojem, emočnost či pozitivitu asociace vycházející také z image firmy. Příkladem to může být vzhled webových stránek, výloha, oblečení zaměstnanců, Morrison (195, s. 44).

Složitější a proměnlivější distribuční cesty – Morrison (1995, s. 45) vyzdvihuje důležitost cestovních kancelářů a organizátorů konferencí či zájezdů, kteří jsou pro zákazníky nesmírně důležití z pohledu jejich znalostí dané oblasti, zákazník by strávil několik hodin nebo dokonce dní, aby se daným tématem „prokousal“ a byl schopen si adekvátně vybrat. Odborníci v cestovních kancelářích nebo organizátoři tak mají velký vliv na zákaznické rozhodnutí ohledně koupě dané služby, dplňuje Morrison (1995, s. 46).

Větší závislost na komplementárních firmách – Morrison (1995, s. 46) vysvětluje tento pojem nabídku služby v cestovním ruchu, která může být absolutně komplexní od samého začátku, kdy si zákazník všimne reklamy na určitou destinaci, která už ho jen vede ke koupi dalších a dalších služeb v podobě zájezdu, aktivitám v místě zájezdu v podobě návštěv restaurací, kosmetických salónů a dalších aktivit, které nabízí další společnosti navázané na tu původní – prodejce zájezdu. Autor ale upozorňuje, že zážitek je vnímán jako celek, nezačíná a nekončí u koupi zájezdu, je propojen i s dalšími zážitky, které byly se zájezdem spojeny, a právě kvalita těchto zážitků může ovlivnit zákaznické vnímání a fakt, jestli se k cestovní agentuře vrátí znovu či nikoliv. Autor tak poukazuje, jak je důležité, aby i společnosti, poskytující následné služby, byly stejně kvalitní, jako je služba prodávající zájezd. Radašovská s Ryglovou (2017, s. 34) to již nazývají „řízení vzájemných vztahů“ mezi firmami.

Snazší kopírování služeb – v tomto bodě se Morrison (1995, s. 46) s Radašovskou a Ryglovou (2017, s. 34) shodují v názoru nemožnosti ochránit unikátní službu patentem či jinou ochrannou známkou, která by bránila kopírování. Autoři se shodují, že produkt je možné ochránit patentem, výrobním tajemstvím naopak služba takový charakter nemá, neboť ji poskytují lidé a lidmi je také konzumována. Stejní autoři se snaží apelovat jak důležité, více než v jiném oboru, je klást důraz na unikátnost, inovativnost a samozřejmě na kvalitu člověka, jež službu poskytuje. Profesionální, vzdělaný, slušný, ochotný, zodpovědný a empatický zaměstnanec je největší konkurenční výhoda, uzavírají autoři.

Větší důraz na propagaci mimo sezóny – Morrison (1995, s. 46) cestovní ruch a pohostinství jsou v tomto směru zcela unikátní a nabídku svých kapacit a v porovnání se sezónním výrobkem musejí nabízet své kapacity s výrazným předstihem. Autor vyzdvihuje, jak právě tady je nejvíce patrná neskladovatelnost služeb oproti skladovatelnosti výrobků. Autor to dokládá příkladem, pokud továrna vyrobí více Velikonočních výrobků, může je uchovat ve skladech na příští rok, ubytování či restaurace si své kapacity neschová a neprodá příští rok, musí jednat okamžitě a s dostatečným předstihem před sezónou, aby své kapacity prodala. Radašovská s Ryglovou (2017, s. 35) se ještě zmiňují o fenoménech posledních let v podobě „first minute“, kdy jsou zájezdy nebo ubytování nabízeny

s dostatečným předstihem a často i finančním zvýhodněním. Atrky poukazuje na to, jak ubytovatelé, ale i cestovní agentury nevědomky podbízejí zákazníky k plánování a útratě právě za jejich zájezd dříve, než by se zákazníci sami k plánování dovolené dostali, zároveň se ale zvyšuje podíl těch zákazníků, kteří využívají další fenomén moderní doby v podobě „last minute“, který je přesným opakem, a sice o koupi zájezdu jen pár dní či dokonce hodin před odjezdem. Radašová a Ryglová (2017, s. 34) rozšiřují tento bod ještě o pojem „sezónnost“, ve kterém zmiňují nerovnoměrnost poptávky, která je vyšší v sezónních obdobích u ubytovacích kapacit, v restauracích zase například v určitých denních dobách typu obědy, večere. V rámci kolísavosti poptávky se atrky odkazují na pojem „yield management“, který se postupně přeměnil do „revenue managementu“, který je uplatňován téměř ve všech částech cestovního ruchu. Radašová a Ryglová (2017, s. 34) vysvětlují, že revenue management se zaměřuje na prodej tzv. správného výrobku správným zákazníkům ve správný čas a za správnou cenu, příkladem takového prodeje mohou být známe „happy hour“ v restauracích, které lákají na zvýhodněnou cenu drinků v době, kdy jde na drink samo od sebe jen minimum zákazníků, restaurace a bary se tím ale snaží vykrýt právě volnou kapacitu jejich restaurace.

Radašová s Ryglovou (2017, s. 35) těchto osm bodů rozšířily ještě o dva velmi důležité body, a sice:

Velký význam „ústní reklamy“ – v angličtině se zmiňuje jako „word of mouth“. Důležitost tohoto bodu v internetové době, kdy se propagací výrobků, ale i služeb zabývá nejen influencer, blogista, je více než významným bodem. Primárně kvůli nemožnosti si danou službu předem vyzkoušet nebo nějak osahat, je právě ve službách důležitá pozitivní reference na danou službu. Zákazníci se před samým nákupem snaží najít hodnocení služby, získat radu od ostatních, nechají se ovlivnit doporučením kamarádů. Potvrzuje to i McMillen (2021), který na svých stránkách uvádí, jak se ústní reklama snaží nastartovat exponenciální řetězec doporučení, který může pro značku zajišťovat nepřetržitě potenciální zákazníky a prodeje. Radašová s Ryglovou (2017, s. 35) tak upozorňují, že orientace společností na propagaci pozitivních referencí je tak naprosto nezbytná a je cílené minimalizovat reference negativní.

Struktura nákladů – cestovní ruch se potýká s vysokými fixními náklady, které se neodvívjí od obsazenosti. Penzion bude mít stále stejné nájemné nebo hypotéku, náklad na zaměstnance, který tvoří nejpodstatnější položku v nákladech, ať je obsazený jen jedním pokojem nebo je obsazen plně. Tento faktor je spolu se sezónností dalším důvodem a vlastně i předpokladem pro práci s revenue managementem.

Služby ze své podstaty jsou velmi náročným produktem, neboť jsou ovlivňovány celou řadou faktorů. V každém bodě se ale odráží důležitost jednoho faktoru – lidského faktoru. Bez tohoto faktoru nemůžou služby fungovat, a i v době přesunu lidské práce směrem k robotizaci a automatizaci, jsou to právě služby, ve kterých bude i do budoucna lidského faktoru potřeba. Dle odborné literatury bude do budoucna důležité prohlubovat znalosti zaměstnanců v podobě nejrůznějších školení, orientaci na jejich motivaci k práci, přístupu provozovatelů k jejich zaměstnancům, aby služby dosahovaly vyšší a vyšší kvality, která je s rozvojem a zvyšování životní úrovně důležitá. I nadále bude platit, že služba je produkt, který je jednoduše napodobitelný, je tak potřeba se neustále věnovat inovacím a přemýšlet nad unikátností poskytované služby. Zároveň je potřeba být co nejvíce orientován na zákazníka a jeho spokojenost nebo jeho zákaznickou zkušenost. Je nutné, aby zákaznická zkušenost byla unikátní, tak abychom náhodného nebo občasného zákazníka proměnili na loajálního, vracející ho se zákazníka. Vracející se zákazník přinese nejen stálost zisku, ale je současně i zdrojem šířící se pozitivní reklamy dané služby. Zaměřit se ve službách na marketing je klíčovým faktorem úspěchu a v jejich nabízení, je třeba zdůrazňovat to, jakým způsobem proběhne, přesněji jak kvalitně ji zaměstnanec provede, to je měřítkem

úspěchu či neúspěchu. Marketing může být sebelepší, pokud ale služba nebude provedena na propagované úrovni, může celá investice do marketingu přijít nazmar.

2.1.3 Marketingový mix služeb

Kotler a Armstrong (2001, s. 32) říkají, že marketingový mix je ztělesněním operatické a taktické konkretizace marketingového řízení. Autoři definovali marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ Jakubíková (2009, s. 182) vysvětluje, že se jedná o soubor marketingových nástrojů, kterými je ve vhodně zvolené kombinaci, možné dosáhnout cílů v podobě uspokojení potřeb a přání zákazníků či řešení problémů na cílovém trhu. Vůbec poprvé slovo marketingový mix použil Neil H. Borden, profesor vystupující na Harvard Business School v USA. James Culliton byl ten, jehož napadlo, že se jedná o směs komponentů, které se drží vlastních receptů. V cestovním ruchu je vysvětlen marketingový mix podle Radašové a spol. (2011, s. 108) jako nutnost nabídnutí správného produktu za správnou cenu, propagovat jej správným způsobem a na správném místě.

Marketingový mix v tradičním pojetí obsahuje tzv. 4P:

- Produkt (Product);
- Cena (Price);
- Místo (Place);
- Propagace (Promotion).

V tomto uspořádání se shodují všichni autoři Jakubíková (2009, s. 182), Ryglová a spol. (2011, s. 108), Vašítková (2008, s. 26). Všichni tyto autoři se ale také shodují na tom, že pro použití marketingového mixu v cestovním ruchu nejsou 4P dostačující a je třeba tyto 4P rozšířit. Toto rozšíření už vidí každý z autorů jinak. Ryglová a spol. (2011, s. 109) uvádí rozšíření o pojmy:

- Balíčky (Packaging);
- Harmonogram (Programming);
- Lidé (People);
- Spolupráce (Partnership).

Jakubíková (2009, s. 182) rozšituje tyto body o další dva:

- Procesy (Process);
- Politická moc (Political power).

Vašítková (2008, s. 27) a Radašová s Ryglovou (2017, s. 29) zmiňují navíc jeden pojem, který se u jiných autorů neobjevuje, a naopak jiné pojmy zase vynechávají. Pojem, který se u jiných autorů neobjevuje, je:

- Materiální prostředí (Physical evidence).

Každý z pojmů nad rámec 4P má při poskytování služeb jistě svoji opodstatněnou funkci a je třeba se jím při tvorbě marketingového mixu pro konkrétní službu, věnovat. Ryglová a spol. (2011, s. 108) a Jakubíková (2009, s. 109) se shodují, že hlavním důvodem neustále se rozšiřujícího pohledu na marketingový mix má zákazník neboli orientace na zákazníka, který je čím dál náročnější. Ryglová a spol. (2011, s. 109) specifikuje náročnost zákazníka, který chce služby více šité na míru jeho potřebám a má potřebu cítit se službami rozmazlován., tento fakt vytváří velký tlak ze strany zákazníka podmiňuje i zvyšující se konkurečnost ve službách, kterou je třeba brát v potaz a snažit se v ní obstát. Jak stejná autorka správně uvádí, zákazník je ten, kdo rozhoduje o existenci a zániku společnosti nebo organizace. Společnosti a organizace jsou tlačeni do lepšího plánování, cílení a využívání

marketingových nástrojů tak, aby zasáhli zákazníka ve správný čas a na správném místě. Jakubíková (2009, s. 183) se na základě důležitosti zákazníka odkazuje na Roberta Lauterborna, který tradiční marketingový mix 4P přetvořil na marketingový mix 4C. Zmiňuje, že pro dosažení úspěchu je třeba pracovat jak s marketingovým mixem 4P tak s marketingovým mixem 4C. Zároveň jako jediná odkazuje Jakubíková (2009, s. 183) na vznik dalších a dalších kombinací marketingových mixů, příkladně 4A, 4S, 3V, SIVA aj. Porovnání vztahu 4P a 4C (viz. tabulka 1).

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (p roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
Cena (p rice)	Náklady pro zákazníka (c ost to the customer)
Místo, distribuce (p lace)	Pohodlí (c onvenience)
Marketingová komunikace (p romotion)	Komunikace (c ommunication)

Zdroj: KOTLER (2000, s. 114), vlastní zpracování

Autoři jako Ryglová a spol. (2011, s. 111), Vašítková (2008, s. 26) vysvětlují jednotlivé pojmy 4P a rozšířeného marketingového mixu podle jednotlivých pojmů, které tento mix tvoří. Radašovská a Ryglová (2017, s. 29) se již věnují jen jeho rozšířené části.

Produkt – Pásková, Zelenka (2002) definují produkt cestovního ruchu jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího.*“ Agentura CzechTourism zase popisuje produkt cestovního ruchu jako „*turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou) balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem subjektů anebo místními institucemi s přihlédnutím k potenciálu území a k poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu*“ Ryglová a spol. (2011, s. 111) poukazuje na unikátnost produktu v cestovním ruchu zejména proto, že je vyžadována přítomnost klienta neboli spotřebitele cestovního ruchu. Autorka vysvětluje, že výroba i spotřeba produktu probíhá ve stejný čas. Toto tvrzení potvrzuje i Jakubíková (2009, s. 188), která zmiňuje, že lidé neboli personál se přímo účastní produkce a dodávce služeb, jsou tak nedílnou součástí produktu. Dodává, že zrovna tak je tomu i u zákazníka. Ryglová a spol. (2011, s. 111) se pak konkrétně zmiňuje o službách jako jsou ubytování, stravování, dopravní služby, služby cestovních kanceláří či agentur aj., v doplňkových službách mluví o obchodních a směnářských službách, i sem ale patří nespočet dalších, kde je vyžadována přítomnost personálu, ale i klienta. Autoři na závěr shrnují, že produkt cestovního ruchu je souborem, co pro spotřebitele představuje komplexní soubor informací, které mu umožní se pro danou službu rozhodnout.

Produkt v cestovním ruchu má své specifické vlastnosti, autoři Ryglová a spol. (2011, s. 112) se především zmiňují o tzv. produktu destinace nebo regionálním produktu, který se zabývá unikátností jednotlivých destinací či regionů a které nelze napodobit. Jak autoři uvádějí, může to být slabina i silná stránka, definitivně ale souvisí se sezónností, image dané lokality. Doswell (1997) poukazuje na životnost produktu v cestovním ruchu, kdy vysvětluje, že produkty často podléhají aktuálním modním trendům, se kterými vznikají nebo zanikají. Uvádí příklady na odívání, kdy jsou zastaralé trendy opět oslavovány, staré hotely renovovány a klientela se znovu vrací nebo autoři, kteří již byli zapomenuti, opět vychází na výsluní. Doplňuje, že nejinak je to mu u destinací v cestovním ruchu, které procházejí

vývojovými změnami, rozšiřují se, zlepšuje se jejich infrastruktura a jsou objevovány novou či starou klientelou. Uzavírá to tvrzením, že „*turistický produkt je nikdy nedokončeným produktem. Pořád může být zdokonalován a přizpůsobován.*“

Ryglová a spol. (2011, s. 110) upozorňuje na fakt, že se prostředí poskytující služby je vysoce konkurenční a čas na zaujmutí zákazníka je zlomový, zejména pak v internetovém prostředí, kde se může jednat o sekundy. Pokračuje vysvětlením důležitosti zaujmout zákazníka a přijmout ho ke koupi nejen jednou, ale cílem je opakovaná návratnost zákazníka nejen na webové stránky. Doplnuje, že marketing služeb se tak méně soustředí na tzv. transakční marketing, který nezdůrazňuje jen jednorázový prodej nebo získání nového zákazníka, naopak se více soustředí na budování dlouhodobých vztahů díky tzv. marketingu vztahů. Managementmania (2018) vysvětluje, že se jedná o typ marketingu, který se zaměřuje na dlouhodobou práci se zákazníkem, kterého nechce jen získat, chce ho i udržet ve fázi, kdy už je zákazník získán, buduje s ním dlouhodobý vztah, který se snaží udržet po celou dobu jeho životního cyklu, k čemuž je využívána maximální podpora zákazníka a dobré zkušenosti. Ryglová a spol. (2011, s. 110) doplňuje, že se jedná o koncepci již z 80.let, kdy vznikla snaha o spolupráci jednotlivých subjektů a vytvoření sítě s různými subjekty, které buď tvoří nebo mají vliv na produkt. Na závěr doplňuje, že marketing vztahů klade důraz na dobré vztahy napříč trhy, a to nejen spotřebitelský trh, ale i budování vztahů se svými externími trhy, které organizaci ovlivňují. Zmiňuje trhy dodavatelů, interní trh zaměstnanců, potenciálních pracovníků, ovlivňovatelů nebo referenční trh. Specificky vysvětluje referenční trh jako trh, který zahrnuje všechny subjekty podílející se na vytváření image oblasti díky referencím.

Cena – podle Kirlál'ové (2003, s. 104) je marketingovým nástrojem, který je nejvíce ovlivněn interními a externími faktory. Upozorňuje, že při cenotvorbě je potřeba brát ohled na podmínky trhu a skrze cenu reagovat na změny, díky zhlédnutí těchto faktorů se může být podnik či organizace zajistit úspěšnost. Ryglová a spol. (2011, s. 115) zase upozorňuje na fakt, že zákazníci si prostřednictvím ceny dělají obrázek o destinaci nebo službě, kterou nikdy nenavštívili nebo nevyzkoušeli. Podle těchto autorů je to právě cena, která ve spojitosti s kvalitou služby může být rozhodujícím faktorem ovlivňujícím výběr klienta. Autoři také upozorňují, že zákazník má za danou cenu stále větší očekávání. Cena je však jediný nástroj marketingového mixu, který generuje výnosy, ostatní nástroje produkují pouze náklady, doplňují Ryglová a spol., v tomto tvrzení se s nimi shoduje i Jakubíková (2009, s. 222), která doplňuje pojem cena o několik dalších nástrojů, se kterými cena pracuje a mezi které např. patří, že cenu lze rychle měnit v závislosti na dění na trhu, cena může být použita jako strategický i operativní nástroj, při správném zacházení se může stát všestranným nástrojem ovlivňujícím úspěch společnosti. Majaro (1996, s. 119) zmiňuje, že cenová politika má výrazný vliv na zisk, zároveň ale ovlivňuje i psychologické reakce lidí a jejich chování, které mohou mít za následek ovlivnění umístění výrobku na trhu, jelikož tyto faktory způsobují určité očekávání kvality a hodnoty produktu nebo služby. Ryglová a spol. (2011, s. 115) uvádí, obecně má na stanovení ceny vliv zejména:

- Výše nákladů;
- Nabídka konkurence;
- Úroveň poptávky.

Stejná autorka dodává, že ke zmíněným obecným vlivům se přidávají ještě vlivy marketingových cílů, které jsou ze strany organizace stanoveny. Podle Ryglové a spol. k nim patří např:

- Zabírání trhu;
- Zvýšení podílu na trhu;

- Zlepšení postavení poskytovatele služeb na trhu;
- Optimální využití aktuální fáze životního cyklu produktu.

Tyto vlivy ještě doplňuje Királ'ová (2003, s. 104) charakter a image produktu, ceny jednotlivých komponentů produktu, marketingová strategie, nemožnost produkt skladovat, krátkodobý vliv vnějších faktorů typu kurzové změny, cenová válka v mimosezóně a jiné.

Podle Jakubíkové (2009, s. 222) by měla cena splňovat strategická kritéria organizace a zároveň očekávání trhu. Vysvětluje, že cenová strategie patří k jednomu z nejpodceňovanějších faktorů v marketingovém mixu. Upozorňuje, že společnosti se při cenotvorbě orientují na své náklady a případně přihlížejí k cenám konkurence, pouze tyto dva přístupy jsou nedostatečné a důležité je obohatit, neboť hrozí, že je zákazník nebude akceptovat. Na závěr uvádí, že „*ceny by měly být výsledkem plánovacího procesu.*“ Királ'ová (2003, s. 104) toto tvrzení podporuje a uvádí rozdělení cen na:

Strategickou cenu – tento pojem vysvětluje tak, že cena je určena v souladu se strategickým rozhodnutím, postavením na trhu, kvalitou a image produktu, zákazníkem vnímanou hodnotou, stádiem životního cyklu produktu, návratnost investice stupněm růstu na trhu a očekávaným ziskem. Doplňuje, že se v časovém horizontu nemění a je výsledkem intervalu mezi nejnižší a nejvyšší cenou.

Taktickou cenu – kde Királ'ová (2003, s. 104) uvádí rozmanitou práci s cenou v rámci času, ať už se jedná o hodinu, den či týden, která reaguje pouze na změny trhu, nereflakuje ale kvalitu produktu. Dodává, že bývá velmi propagovaná, neboť se jedná o výhodnou koupi na poslední chvíli.

Ani proces stanovení ceny není jednoznačný a nemá u autorů vždy jednoznačné zastoupení. V cestovním ruchu se autoři nejčastěji shodují na přístupy stanovení ceny jako jsou:

Poptávkově orientovaný přístup – vycházející z předpokladů objemu prodeje se zohledněním různých cenových hladin. Jakubíková (2009, s. 227) doplňuje fakt, že při vysoké poptávce společnosti zvyšují ceny a dosahují vyšších zisků, tuto praxi však mohou aplikovat jen do doby, dokud budou zákazníci ochotni vysoké ceny akceptovat.

Nákladově orientovaný přístup – Podle Ryglové a spol. (2011, s. 116) je v takovémto případě cena stanovena odspodu, tedy o stanovení systémem sečtení všech nákladů nezbytných pro realizaci služby. Vysvětluje, že jde o nejnižší možnou cenu, za kterou je služba ještě realizovatelná. Jakubíková (2009, s. 232) ještě upozorňuje, že do nákladů mohou vstoupit ještě další náklady, které nejsou z pohledu poskytovatele služby, ale z pohledu zákazníka. Jako příklad uvádí náklady spojené s časem na vyhledání služby, s fyzickým úsilím, které pojmenovává Vašítková (2008, s. 106) jako samoobslužné služby, jako závěrem uvádí Ryglová a spol. náklady spojené s psychickým pochopením, které opět vysvětluje Vašítková (2008, s. 106) jako služby vyžadující pochopení ze strany zákazníka, případně vynaložení úsilí k překonání psychologických či sociálních zábran, jako příklady jsou uvedeny finanční nebo sociální služby.

Konkurenčně orientovaný přístup – stanovení výše ceny dle vlastní konkurence. Jakubíková (2009, s. 227) vyjadřuje názor, že je tato metoda velmi oblíbená. Dodává, že ze strategického hlediska volí firmy ceny nižší nebo vyšší než konkurence v závislosti na tom, jakého cíle chtějí dosáhnout, zda-li získání většího množství zákazníků nebo naopak zdůraznění kvalitnější služby. Királ'ová (2003, s. 106) zde upozorňuje na fakt, že v cestovním ruchu může být tato strategie bez detailní analýzy cen a nákladovosti konkurenční nabídky, pro destinaci nebezpečná, a to zejména proto, že na základě výsledku analýz může být určena hodnota nižší nebo vyšší.

„**Smetanová cena**“ – přístup stanovení této ceny zmiňuje Ryglová a spol. (2011, s. 116) i Jakubíková (2009, s. 233), podrobněji ji ale vysvětluje až Királ'ová (2003, s. 106) a sice tak, že se jedná o cenu vyjadřující exkluzivitu nabídky s velmi těžkou napodobitelností. Uvádá, že se jedná o vysokou cenu právě díky unikátnosti nabídky, která může v zákazníkovi vyvolávat pocit potřeby tuto nabídku získat a je tak ochoten zaplatit vysokou cenu. Dodává ale, že podmínkou takovéto ceny musí být minimální pravděpodobnost shodné nabídky od konkurence.

Cenová diskriminace – tuto metodu popisuje detailněji Királ'ová (2003, s. 106) a vyjadřuje ji jako metodu specifickou pro cestovní ruch, která souvisí se sezónností a s místním časovým nesouladem mezi koupí a spotřebou produktu. Doporučuje, aby poskytovatelé služeb v cestovním ruchu tuto metodu využívali v době mimo sezónní období, kdy klesá návštěvnost. Ryglová (2011, s. 116) tuto metodu zmiňuje jako metodu diferencované ceny v kombinaci s psychologickou cenou v případě „first“ nebo „last minute“. Királ'ová (2003, s. 107) ještě uvádí modifikaci cenové diskriminace v podobě yield managementu, která pracuje se snahou vyrovnání ceny okolních služeb jako jsou jízdenky, letenky nebo pokoje se současnou poptávkou. Vysvětluje, že se jedná o práci s pochopením nákupního chování zákazníků, porovnání současné nabídky a vývojem budoucí obsazenosti. Zkrze identifikaci prodejních příležitostí a možných malých ekonomických změn, které lze kontrolovat, vytváří rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou, uvádí nakonec. Závěrem uvádí, že výsledkem této metody je nabídka optimální ceny.

Ryglová a spol. (2011, s. 116) ještě uvádí další alternativní metody stanovení cen, jako jsou ceny respektující návratnost investice, cena stejná jako v předchozích obdobích (strategie vždy stálé ceny), strategie penetrace, jednotné ceny typu all inclusive či klubové ceny, cenové balíky či ceny za komplet a na závěr individuální ceny, příkladně pro stálou business klientelu.

Distribuce – distribuce v cestovním ruchu se významně liší od distribuce výrobků, detailněji to vysvětluje Ryglová a spol. (2011, s. 122), kdy popisuje, že produkt se dostane k zákazníkovi domů prakticky odkudkoliv, v případě služby si ji ale zákazník nejčastěji koupí doma prostřednictvím internetu, telefonu nebo v cestovní kanceláři, za samotnou službou ale musí dojet. Királ'ová (2003, s. 107) tak vyzdvihuje významnost distribuce v cestovním ruchu jako velmi důležitý nástroj marketingového mixu. Obě tyto autorky rozdělují distribuci na přímý a osobní či zprostředkovatelský prodej. Přímý prodej vysvětlují shodně spojitostí poskytovatel služby => zákazník, tedy například prodej služeb přímo na recepci hotelu či v cestovní kanceláři. Osobní prodej pak autorky specifikují jako prodej přes jednoho nebo více zprostředkovatelů. Ryglová a spol. (2011, s. 122) vysvětlují, že s rozmachem internetu a sociálních sítí byly letáky, fyzické katalogy téměř plně nahrazeny internetovou nabídkou. Autorka uvádí příklady elektronických distribučních cest, mezi které patří GDS – globální distribuční systém sloužící především k rezervaci letenek, hotelových pokojů, lodních lístků aj., majiteli těchto systémů jsou nejčastěji právě letecké společnosti, které jsou prostřednictvím těchto stránek napojeny na další služby, mezi které patří nabídka hotelových pokojů či pronájem aut. Jako další systém uvádí autorka ISR – internetové rezervační systémy, které se vyznačují vlastnictvím jednotlivých prodejců, kteří prostřednictvím těchto systémů odkazují na systémy GDS nebo přímo k poskytovateli služeb jako je hotel nebo autopůjčovna. Jako poslední systém zmiňuje autorka LDS – lokální distribuční systém, který popisuje jako obdobu GDS, tento systém patří velkým operátorům a jsou využívány pro distribuci jejich produktů. Na závěr stejný zdroj dodává, že všechny tyto systémy umožňují flexibilitu pro nakupující i prodávající, objednávací a nákupní proces je tak zkrácen na minimální časovou hodnotu. Jakubíková (2009, s. 211) a Királ'ová (2003, s. 110) neopomíjejí také distribuci prostřednictvím cestovních agentur nebo kanceláří, které mají

i v dnešní době stále velký význam jako distribuční článek a dokážou ovlivnit výběr dané služby.

Promotion – nebo-li propagace je v cestovním ruchu nesmírně důležitá, neboť právě z charakteru služeb, mezi které patří zejména nehmotnost, tedy nemožnost si službu osahat, je to právě propagace, která může zajistit, že si službu zákazník objedná, shodují se autoři Ryglová a spol. (2011, s. 124), Jakubíková (2009, s. 238), Királ'ová (2003, s. 110) a Vašítková (2008, s. 134). Autorky se shodují na komunikačním mixu, který je rozdělen do skupin reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations nebo-li vytváření dobrých vztahů s veřejností. Vašítková (2008, s. 134) dodává, že s postupem globalizace se do popředí dostávají další nástroje jako jsou direct marketing či internetová komunikace. Ryglová a spol. (2011, s. 124) vyzdvihuje důležitost marketingové komunikace, která musí být vhodně zvolena a popsána, aby u potenciálních zákazníků dokázala vzbudit pozornost, zájem, vyvolat přání ke koupi a současně ho ke koupi přesvědčit. Celý tento proces shrnuje autorka do modelu AIDA. Stejný zdroj ještě zmiňuje rozdělení marketingové komunikace do přímých nástrojů, umožňujících oslovení potenciálního zákazníka prostřednictvím osobního prodeje, přímého marketingu, telemarketingu či virálního marketingu kam spadají sociální sítě. Do nepřímé komunikace naopak autorka řadí reklamu, product placement, PR (vztahy s veřejností) a podporu prodeje. Vašítková (2008, s. 135) ji ještě doplňuje o marketing událostí (event marketing) a guerilla marketing. Cílem každé jednotlivé části marketingové komunikace je zvýšení objemu za účelem generování vyššího zisku. Samozřejmě každá jednotlivá část vyžaduje i nemalou investici ze strany poskytovatele služeb a je tak na jeho možnostech využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Programování a balíčky služeb – Jakubíková (2008, s. 268) i Ryglová a spol. (2011, s. 136) se shodují v názoru, že programování velmi úzce souvisí s balíčky služeb, oba tyto nástroje mají za cíl zvýšit prodej dodatečných služeb. Jakubíková (2008, s. 268) definuje funkci balíčků a programování v pěti klíčových funkcích plnící pro účel cestovního ruchu, a sice v eliminaci působení faktoru času, zlepšení rentability, podílejí se na využití segmentační strategie, při správné kombinaci mají schopnost vytvořit mnohem zajímavější nabídku a v neposlední řadě spojují vzájemně nezávislé organizace jako je pohostinství a cestovní ruch.

Partnerství – Jakubíková (2008, s. 268) i Ryglová a spol. (2011, s. 136) poposují partnerství jako součinnost dvou a více zainteresovaných subjektů. Podle Ryglové a spol. se může odehrávat na různých úrovních, od plánování cestovního ruchu po přípravu, prodej, kdy tato spolupráce může probíhat na místní i mezinárodní úrovni. Jako nejčastější příklad zmiňují obě autorky nejrůznější spolupráci cestovních kancelářů.

Lidé – krom ceny jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mixu, neboť je to lidský faktor, který služby nejen prodává, ale i je provozuje vysvětluje Vašítková (2008, s. 157). Királ'ová (2003, s. 140). Jakubíková in Vávra a kol. (2007, s. 59) ještě dodává, že jsou to zaměstnanci, za kterými přichází potenciální zákazník pro radu a pomoc při výběru služby. Vysvětluje, že zaměstnanec musí mít dokonalou představu o tom, co se od něj očekává a je nesmírně důležité věnovat čas a prostředky pro správný výběr zaměstnanců. Vašítková (2008, s. 157) doplňuje, že mzdy tvoří významný podíl na celkových nákladech. Ryglová a spol. (2011, s. 136) ještě dodávají jiný pohled na věc, a sice ten místní, kdy jsou lidmi myšleni i lidé bydlící v místě poskytující rozmanité služby, mohou to být i oni, kteří ovlivní zážitek lidem konzumující službu, a to příjemně i nepříjemně. Z pohledu nabídky služeb dělí Vašítková (2008, s. 156) personál na kontaktní personál (přímý kontakt se zákazníkem), ovlivňovatelé (management organizace) a pomocný personál (zásobování, úklid, finanční služby aj.). Jakubíková (2008, s. 265) vyzdvihuje význam zaměstnanců a orientaci na jejich školení, osobní rozvoj a celkové motivaci k výkonu práce. Autorka zmiňuje rozdělení

zaměstnanců na periferní a klíčové, kdy klíčoví zaměstnanci mívají jistotu práce, oproti tomu periferní jsou využíváni spíše při sezónních výkyvech. Stejný zdroj neopomíná důležitost věnovat se personálnímu a interaktivnímu marketingu.

Procesy – Jakubíková (2009, s. 271) a Vašítková (2008, s. 180) shodně vysvětlují procesy v poskytování služeb jako přímo ovlivněné jejich neoddělitelností služeb od zákazníka. Uvádají, že interkace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada konkrétních kroků. Dále doplňují, že podle počtu kroků vyhodnocuje zákazník složitost procesu. Autorky shodně zmiňují rozdělení procesů na masové služby (nízká osobní interkace, vysoká standardizace a možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací, mluvíme například o finančních službách), zakázkové služby (vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků, příkladně služby opraven, montážní služby) a profesionální služby (služby poskytované specialisty, vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesu a s vysokou intenzitou práce, jedná se zejména o právnícké služby).

2.2 Situační analýza

Jakubíková (2013, s. 94) popisuje situační analýzu jako „*všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makro a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky vytvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.*“ Earls (2008, s. 246) zase popisuje jaké to je podívat se na svět očima někoho jiného, jak se mohou názory člověka pohledem očima někoho jiného, změnit a dodat jim jiný úhel pohledu. Morrison (1995, s. 98) uvádí, že situační analýza se používá pro zavedené podniky a je zaměřena na zhodnocení silných a slabých stránek podniku a jeho příležitostí.

2.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza patří k jedněm ze základních analýz marketingového auditu, Vašítková (2013, s. 58). Autorka vysvětluje odvození názvu metody formou překladu počátečních slov z angličtiny, kdy se jedná o slova „S“ neboli strengths (síly), „W“ neboli weaknesses (slabosti), „O“ neboli opportunities (příležitosti) a „T“ neboli threats (hrozby). Jakubíková (2009, s. 97) upozorňuje na cíl SWOT analýzy, kterým je schopnost identifikace současné strategie firmy, její silné a slabé stránky, jejich vyhodnocení, na kolik jsou relevantní a schopné vyrovnat se se současnými změnami v prostředí. Server Managementmania.com (2020) uvádí, že SWOT analýza se zabývá zhodnocením vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru. Stejný zdroj zmiňuje autora SWOT analýzy, kterým byl Albert Humphrey ze Standfordovy univerzity při vedení výzkumného projektu v letech 1960 – 1970. Všichni autoři se shodují na určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb do jednotlivých kvadrantů, v této metodice je podporuje i Keřkovský, Vykypěl (2006, s. 121).

SWOT analýzu je možné vyhodnotit na základě párového srovnání neboli plus / minus matice, Vašítková (2013, s. 67). Podle autorky se jedná o často využívaný způsob, který využívá výsledků SWOT analýzy jako základu pro tvorbu vhodné marketingové strategie a jehož předností je identifikace priorit strategických postupů podniku prostřednictvím vytvoření pořadí identifikovaných silných (slabých) stránek a příležitostí (hrozeb) společnosti. Stejný zdroj vysvětluje, že se v rámci vyhodnocení této metody rozlišuje:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: ++;
- Silná oboustranně negativní vazba: --;

- Slabší pozitivní vazba: +;
- Slabší negativní vazba: -;
- Žádný vzájemný vztah: 0.

2.3 Turistické regiony v České republice

2.3.1 Rozdělení regionů

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 40) rozdělil jako první CzechTourism v roce 1999 oblast ČR na turistické regiony a turistické oblasti za účelem cílenější potřeby propagace a regionální koordinace turistických nabídek. V původním rozdělení podle agentury CzechTourism.cz (2010) bylo 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. Podle czregion.cz je v současnosti turistických regionů 15, a sice:

- 1. Turistický region: Praha;
- 2. Turistický region: Okolí Prahy;
- 3. Turistický region: Jižní Čechy;
- 4. Turistický region: Šumava;
- 5. Turistický region: Plzeňsko;
- 6. Turistický region: Západočeské lázně;
- 7. Turistický region: Severozápadní Čechy;
- 8. Turistický region: Český sever;
- 9. Turistický region: Český ráj;
- 10. Turistický region: Východní Čechy;
- 11. Turistický region: Vysočina;
- 12. Turistický region: Jižní morava;
- 13. Turistický region: Střední morava;
- 14. Turistický region: Severní morava a slezsko;
- 15. Turistický region: Krkonoše.

Obrázek 1: Turistické regiony ČR



Zdroj: www.czregion.cz (2021)

2.3.2 Návštěvnost jednotlivých regionů

Český statistický úřad již disponuje nepřeberným množstvím dat o počtech návštěvníků v jednotlivých regionech, a to s rozdělením na zahraniční a domácí klientelu. Ze současně dostupných dat se dají vyčíst informace nejen o počtech ubytovaných návštěvníků, ale i o průměrné době přenocování, různá meziroční či kvartální srovnání a jiné. Pokud tak současný provozovatel hotelu, penzionu, chaty nebo jiného ubytovacího zařízení umí s takovými daty pracovat, dokáže velmi snadno určit svoje možnosti.

2.4 Členění ubytovacích zařízení

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 49) lze ubytovací zařízení členit podle rozmanitých charakteristik začínajícího charakterem zařízení (pevné – hotel, motel, penzion, ubytovna atd., pohyblivé – lodě, lůžkové vozy, botely atd.), časového využití (celoroční, dvousezónní, jednosezónní), způsobu využití (volného / vázaného cestovního ruchu), velikostí (malá – 5 – 100 pokojů, střední – 101 – 250 pokojů, velká – 251 pokojů a více), podle druhu staveb konče (hromadná ubytovací zařízení, ostatní a jiná ubytovací zařízení). Autorka uvádí, že pro marketingové účely se používá zcela jiné členění, které by se dalo více zařadit pod kategorii druhu stavby a které více odpovídá požadavkům jednotlivým cílovým skupinám. Dle tohoto zdroje se jedná o rozdělení na hotely, penziony, kempy a pronájmy objektů s vlastním vařením.

2.5 Metodika

S ohledem na vytyčený cíl této závěrečné práce, která se zabývá návrhem nového marketingového mixu pro penzion Villa Alena, bylo nutné provést rešerši literárních sekundárních zdrojů k získání teoretických znalostí pro uvedenou problematiku. Rešerše byla provedena zejména v monografiích českých autorů doplněné o některé významné zahraniční autory. Pro získání konkrétních dat byla využita rešerše webových stránek. Rešerše byla učiněna s cílem získat teoretické znalosti o marketingových službách, aby bylo možné získat povědomí, co a jak ovlivňuje marketing služeb. Nabytí těchto znalostí bylo důležité zejména pro pozdější využití v praktické části, kde bude navržen nový marketingový mix penzionu Villa Alena. V kapitole klasifikace služeb bylo taktéž využito rešerše sekundárních literárních zdrojů, aby bylo možné zjistit, do které skupiny se hodnocená organizace zařazuje a jaké jsou v dané oblasti nejdůležitější faktory, které organizaci ovlivňují. Významnou rešerší monografií byla oblast marketingového mixu a vlivy, které na jeho jednotlivé části působí. Tato rešerše byla důležitá zejména pro získání teoretických znalostí, které budou v analytické části práce využity pro rozbor aktuálního marketingového mixu zkoumané organizace a následně navrhnutí nového marketingového mixu. Další oblastí teoretického zkoumání a komparace pomocí rešerší sekundárních literárních zdrojů, byla oblast situační analýzy a SWOT analýzy. Poslední rešerše literárních sekundárních zdrojů a jejich komparace se týkají členění ubytovacích zařízení, turistických regionů ČR a jejich návštěvnosti, kde pro poslední dvě témata byla využita i rešerše webových stránek.

V analytické části práce je nejprve popsán penzion Villa Alena a jeho současný stav. Detailněji je rozebrána návštěvnost zkoumané organizace, která byla čerpána z prodejních dat penzionu Villa Alena. Následně je zkoumán potenciál návštěvnosti pomocí zjištění návštěvnosti regionu Jižní Morava, který byl získán rešerší webových stránek. Další kapitola detailně rozebírá aktuální marketingový mix penzionu Villa Alena a jeho jednotlivé složky. Informace o jednotlivých složkách aktuálního marketingového mixu jsou získány rešerší webových stránek, znalostí majitelky penzionu Villa Alena, prodejních dat penzionu a rešerší webových stránek booking.com. Na základě identifikace největších hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek penzionu, které byly definovány majitelkou a zaměstnancem penzionu Villa Alena, a jejich následného párového srovnání ve SWOT analýze, byly určeny oblasti silných a slabých stránek, příležitosti a hrozby pro penzion Villa Alena. Další kapitola se zabývala konkurenčními penziony, které byly mocí rešerší jejich webových stránek, profilů na sociálních sítích a rešerší webových stránek booking.com komparovány s penzionem Villa Alena a byly určeny oblasti, ve kterých má penzion Villa Alena nedostatky. Pro zjištění chování, očekávání a potřeb cílové skupiny zákazníků, bylo využito primárního kvantitativního výzkumu. Protože se největší procento rezervací uskuteční pomocí internetu, byl i dotazník distribuován pomocí internetu, přesněji facebookového profilu penzionu Villa Alena, osobního profilu majitelky penzionu a profilu VŠEM, který má 4,1 tisíc uživatelů.

Jako dodatečná distribuce byl využit distribuční list všech zaměstnanců Johnson & Johnson CZ & SK, kde je zastoupena široká cílová skupina. Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky Survio, která se tvorbou a distribucí dotazníků zabývá nejen pro veřejnost, ale i pro korporátní společnosti. Vyplněné dotazníky byly následně zpracovány do grafů a procentuálních odpovědí. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění očekávání cílové skupiny, její preferované lokality, které navštěvuje a četnost, se kterou je navštěvuje. Dotazník se také zabýval otázkou, jaký typ ubytování cílová skupina preferuje, kolik je ochotná utratit za noc, jaká jsou očekávání v rámci ceny, jak důležité jsou pro cílovou skupinu snídaně a jak by měly vypadat. Důležitá otázka se týkala motivace, přesněji co by cílovou skupinu motivovalo k ubytování v pracovním týdnu. Podstatné bylo i zjistit, kde hledá cílová skupina ubytování. Výsledky z dotazníkového šetření, výsledky z komparace konkurence, výsledky z párového srovnání ve SWOT analýze a informace z prodejních dat penzionu Villa Alena bylo možné následně komparovat s aktuálním marketingovým mixem penzionu Villa Alena a navrhnout pro něj nový marketingový mix zohledňující veškeré výsledky provedeného výzkumu.

3 Analytická část práce

Analytická část práce je zaměřena na představení penzionu Villa Alena, jeho návštěvnost v posledních letech a návštěvnost regionu Jižní Morava. Dále jsou v této části detailně rozebrány jednotlivé části aktuálního marketingového mixu penzionu Villa Alena. Další bod analytické části se věnuje SWOT analýze a jejím výsledkům. V další části je penzion Villa Alena komparován s konkurencí. Nedílnou součástí analytické části je dotazníkové šetření a jeho výsledky a závěry z něj vyplývající. V poslední části je detailně identifikován nový marketingový mix penzionu Villa Alena, který se opírá o výsledky zjištěné ze SWOT analýzy, dotazníkového šetření a porovnání s konkurencí.

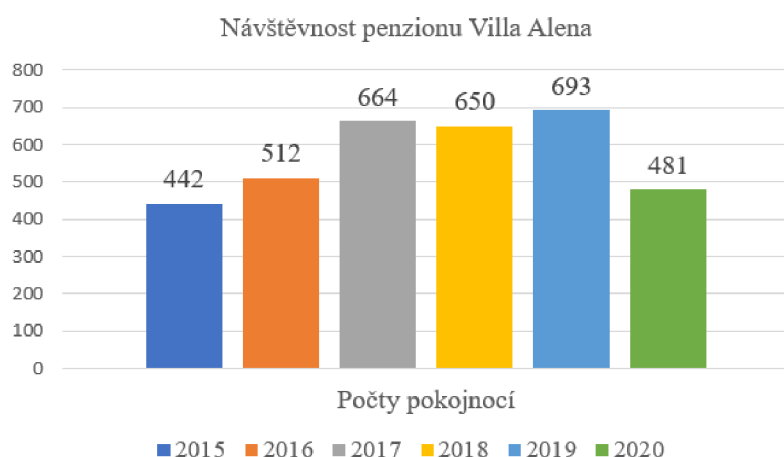
3.1 Představení penzionu Villa Alena

Penzion Villa Alena byl vybudován v roce 2015, penzion byl 2 roky provozován různými nájemníky, bohužel tito nájemníci nevytvořili penzionu žádnou stálou klientelu ani dobrou pověst. Původní nájemníci nevyužívali žádných marketingových nástrojů nebo prezentací na rezervačních portálech. Na konci roku 2016 jej koupila rodina Suchých, která začala pracovat na vybudování stálé klientely a odlišení se od konkurence. Penzion se nachází v centrální části vinných sklepů největší vinařské obce v ČR, Velké Bílovice. Je to právě atraktivita lokality, která budí velkou poptávku u návštěvníků převážně díky největší koncentraci vinařů z celé ČR v jediné obci, zrovna tak šíří a množstvím cyklostezek či blízkosti turistickým cílům jako je Lednicko-Valtický areál či zámek Valtice. Atraktivita obce je pro provozovatele ubytovacích zařízení jak pozitivní, tak negativní. Negativní v tom slova smyslu, že vysoká poptávka nenutí dělat ubytovatele tak říkajíc „něco navíc“, milým přivítáním počínaje a kvalitou spánku či nabídky snídaní konče. Rodina Suchých si tohoto nešvaru byla velmi dobře vědoma a jejím cílem bylo vytvořit penzion, který bude mít maximální orientaci na zákazníka a jeho potřeby. Rodina Suchých chtěla právě prostřednictvím spokojených zákazníků vytvořit nejen zákazníky loajální a vracející se, ale díky spokojenému zákazníkovi získat zákazníky další, neboť jsou to právě zákazníci, co šíří pozitivní reklamu a o dobrém ubytování se rádi zmíní, eventuelně ho ohodnotí na rezervačním serveru či sociální síti. Byl tak stanoven cíl dosáhnout do 3 let 50% stálé klientely. V penzionu působí jeden zaměstnanec na HPP, který je součástí rodiny Suchých.

3.1.1 Návštěvnost penzionu Villa Alena

Penzion Villa Alena byl kupován s předpokládanou predikcí počtu pokojnoci, která byla založena na provozování v předchozích 2 letech různými nájemníky. Předpokládaný odhad pokojnoci do dalších let byl 550 pokojnoci. Protože se jedná o penzion na Jižní Moravě, je nutné přihlídnout i k tzv. sezónnosti. Sezónnost na Jižní Moravě začíná počátkem dubna a končí na konci listopadu. V přepočtu na pokojnoci tak bylo nutné přihlídnout i k faktu, že během 4 měsíců je penzion zcela bez klientů.

Graf 1: Vývoj návštěvnosti penzionu Villa Alena



Zdroj: Prodejní data penzionu Villa Alena 2015 – 2020, vlastní zpracování

V letech 2015 a 2016 byl penzion provozován nájemníky bez specifické marketingové prezentace či marketingové strategie, od počátku roku 2017 byl provozován manželi Suchými. Penzion byl umístěn na rezervační portál booking.com s cílem zvýšit pokojnoci alespoň o 30 % oproti roku předešlému. Už v prvním roce se povedlo navýšit pokojnoci o 23 %, oproti roku předešlému, třetí rok to již bylo o 27 % oproti roku 2016. Pokles v roce 2018 je dán pozdějším zahájením sezóny za účelem vybudování nového parkoviště, které bylo do tohoto roku jen provizorní a k modernosti penzionu nebylo dostatečně reprezentativní. Návštěvnost roku 2020 ovlivnila nastupující pandemie Covid-19 a nucené uzavření penzionu v počátečních měsících, následném zrušení velkých hromadných vinařských akcí, které mají na návštěvnosti velký podíl.

3.1.2 Návštěvnost regionu Jižní Morava

Region Jižní Morava patří podle Českého statistického úřadu k druhým nejnavštěvovanějším regionům ČR. Na prvním místě se drží Praha, která má nekonečnou nabídku atrakcí, památek a jiných turisticky zajímavých míst, v porovnání s Prahou je nabídka památek výrazně omezenější, i z tohoto faktu by se dalo říct, že hlavním lákadlem Jižní Moravy je právě víno a široká nabídka cyklostezek. Z tabulky 3 vyplývá velmi důležitý poznatek, a sice, že zatímco Prahu navštěvuje vyšší podíl cizinců oproti tuzemským návštěvníkům, Jižní Morava pracuje s opakem, a sice s tuzemským turistou, kteří tvoří 82 % celkové klientely.

Tabulka 2: Návštěvnost regionů ČR

	Počet hostů 1 - 12 2020			Rozloha v km ²
	Celkem	Cizinci	Češi	
Česká republika <i>Czech Republic</i>	10 777 698	2 783 637	7 994 061	78 949
Hlavní město Praha	2 178 267	1 446 945	731 322	496
Jihomoravský kraj	1 162 315	205 108	957 207	7 188
Jihočeský kraj	1 102 851	143 220	959 631	10 057
Královéhradecký kraj	996 357	146 870	849 487	4 759
Liberecký kraj	772 726	99 680	673 046	3 163
Středočeský kraj	685 487	76 314	609 173	11 015
Karlovarský kraj	682 879	250 940	431 939	3 314
Moravskoslezský kraj	615 685	73 906	541 779	5 427
Plzeňský kraj	534 587	119 866	414 721	7 649
Zlínský kraj	496 819	42 912	453 907	3 964
Olomoucký kraj	464 762	46 642	418 120	5 267
Kraj Vysočina	389 409	29 281	360 128	6 796
Ústecký kraj	378 035	78 226	299 809	5 335
Pardubický kraj	317 519	23 727	293 792	4 519

Zdroj: Český statistický úřad (2020)

Agentura CzechTourism každoročně vydává seznam 50 nejnavštěvovanějších míst v ČR. Z Jihomoravského kraje se na předních pozicích umístil Aqualand Moravia – Pasohlávky (10. místo), Svatý kopeček – Mikulov (14. místo), Státní zámek Lednice – Lednice (17. místo), v koncové části žebříčkou jsou to Zoologická zahrada – Hodonín (45.místo) a státní zámek Valtice – Valtice (50. místo). Kompletní přehled je uveden v příloze č.1 této práce. Z vydaného seznamu vyplývá, v jak atraktivní lokalitě se penzion Villa Alena nachází, všechny uvedené turistické cíle, které se umístili v žebříčku, jsou v maximální vzdálenosti 30 min dojezdu autem.

3.2 Marketingový mix penzionu Villa Alena

Jak již bylo definováno v teoretické části práce, marketingový mix služeb se podstatně liší od klasického marketingového mixu produktu. Produkt v marketingovém mixu služeb zobrazuje ubytování jako takové, dalším rozdílem je distribuce, která ve službách představuje prezentaci ubytovacího zařízení na webových stránkách, stránkách rezervačních serverů či zájezdových katalogů.

3.2.1 Produkt (Ubytování)

Penzion Villa Alena disponuje 6 pokoji o různé velikosti. Penzion z vnějšího pohledu působí jako větší rodinný dům, uvnitř je však velmi členitý a nabízí vše, co penzion potřebuje. Hosté jsou ubytováni od 15. hodin a pobyt končí vždy v 10 hodin ráno. V případě individuálních

potřeb zákazníků je vždy možná domluva s majiteli a je vyhověno dle dostupnosti. Nejsou výjimky ani noční příjezdy, pro takový případ je před hlavním vchodem umístěna bezpečnostní schránka, do které je vložen klíč a klienti po obdržení vstupního kódu mohou klíč vyjmout a vstoupit do budovy i pokoje. Hosté jsou uvítáni zaměstnancem nebo majiteli penzionu, kteří jim nabídnou wellcome drink v podobě sektu. Následně je seznámí s chodem penzionu, pomohou s orientací v obci Velké Bílovice i mimo ni, doporučí, jakého vinaře navštívit, kam zajít na jídlo, případně kam se vydat na kole.

Vstup hlavními dveřmi je umístěn do recepce s barem a kuchyňkou pro přípravu snídaní a drobného občerstvení v případě otevření baru pro ubytované i průchozí návštěvníky. Recepce nabízí i menší vnitřní posezení pro 10 lidí s plochou TV obrazovkou. Za dveřmi z recepce sloužícími jako vstup do budovy se nachází dvě menší lednice, jedna slouží pro potřeby klientů, mohou si zde umístit vše, co potřebuje delší skladování, druhá lednice slouží také pro zákazníky, jsou zde vystaveny alkoholické i nealkoholické nápoje a menší občerstvení pro případ, že je bar již uzavřen. Dále se zde nachází pánské a dámské wc a také schody, které vedou dvěma směry, nahoru a dolů. Schody do vyššího poschodí vedou ke třem pokojům, dva pokoje jsou dvoulůžkové s přistýlkou a menší koupelnou s toaletou, sprchovým koutem a umyvadlem se zrcadlem. Třetí pokoj na tomto patře je o třílůžkový s přistýlkou, disponuje velkou chodbou s vestavenou šatní skříní a vstupem do koupelny, větší ložnicí s menším posezením na koženém gauči a konferenčním stolem. Na chodbě před pokoji se nachází plná vinotéka, ve které si mohou zákazníci kdykoliv vybrat víno a později jeho konzumaci nahlásit na recepci, aby jim byla částka za víno připsána na pokoj. Nachází se zde také sdílená kuchyňka vybavena indukční plotýnkou, hrnci, příbory, mikrovlnnou troubou, varnou konvicí, nabídkou čajů, talíři a skleničkami. Součástí kuchyňky je i dřez. Nabídka kuchyňky je zahrnuta v ceně pobytu. Ve druhém patře se nachází samostatně stojící čtyřlůžkový pokoj vybavený konferenčním stolem, posezením na koženém gauči a větší koupelnou disponující předsíňkou. V posledním třetím patře se nachází poslední dva pokoje. Dvoulůžkový pokoj s vestavenou skříní a koupelnou a velký apartmán se 2 ložnicemi, vlastním posezením na koženém gauči a křeslech, balkonem, velkou kuchyňkou s jídelním stolem a koupelnou. Všechny pokoje disponují komodami či vestavenými skříněmi pro uložení oblečení. Jídelna pro celý penzion se nachází o patro níže, než je recepce, její kapacita je 20 osob. V jídelně je uzavřený vstup do místnosti, která je zatím využívána jako sklad věcí a není přístupná zákazníkům, do budoucna se zde uvažuje o wellness zázemí nebo dětském koutku. Ve stejném patře se nachází dámské wc, vstup do kolárny, která je přístupná zákazníkům jak z venkovní, tak vnitřní strany penzionu. Sklad potravin, sklad prádla, prádelna a toaleta pro zaměstnance s úklidovou místností jsou pak umístěny o patro níže než se nachází jídelna. Z popisu je tak patrné, že penzion je velmi členitý. Po prvním roce provozu se ukázala jako velmi problematická absence klimatizace, kdy v posledních třech pokojích dosahovaly teploty v letních měsících i více jak 30 °C, bylo tak rozhodnuto o investici do kvalitních okenních rolet, které snižují teplotu na pokojích až o 5 stupňů, zároveň na nejvyšších 3 pokojích bylo instalováno nové topení, které pomocí tepelného čerpadla, kterým je penzion za běžné situace vytápěn, pokoje ochlazovala. Klienti si tak mohou zvolit požadovanou teplotu na pokoji, na kterou jim topení pokoj vychladí. Investice do topení a využití současného tepelného čerpadla ke snížení teploty byla oproti klimatizaci o 100 000 Kč nižší. Ukázka penzionu a jeho vnitřních prostor je znázorněna v příloze v obrázcích 13 až 15.

Pro hosty je také připraveno venkovní posezení umístěné vedle recepce, v příloze obrázek 16. Hosté jej mohou využít v libovolný čas. V odpoledních hodinách je recepce otevřena a nabízí drobné občerstvení, alkoholické i nealkoholické nápoje. Na občerstvení si dávají majitelé obzvlášť záležet a snaží se mít maximum produktů z vlastní produkce. Pro hosty jsou

tak připraveny domácí koláče, buchty, paštika s domácí housičkou či vlastnoručně nakládaný hermelín.

Parkování je pro hosty zřízeno za budovou penzionu. Parkoviště bylo po 2 letech provozu zrekonstruováno, obezděno, osvětleno a pro vyšší bezpečnost byl instalován kamerový systém, kterým disponuje i penzion.

Penzion nabízí pro své klienty snídaně formou bufetové nabídky, v příloze obrázků 11 a 12. Pro majitele je to klíčová část nabídky jejich ubytování. Je to právě kvalita a rozmanitost snídaní, která odlišuje penzion od konkurence. Jak již bylo řečeno, v penzionu se snaží mít maximálně produktů z vlastní produkce, na snídaních tak naleznete domácí housičky, domácí koláč, domácí buchty či jiný dezert, nechybí ani domácí pomazánka, hermelín s domácím chutney a jiné. Samozřejmostí je nabídka čerstvé zeleniny nebo zeleninového či ovocného salátu, vajíčka na různé způsoby a ták s nabídkou salámů a sýra. K snídani si mohou zákazníci nalít džus, ochucenou vodu, mléko či si vybrat z rozmanité nabídky čajů nebo si připravit rozpustnou kávu. V případě, že by měl zákazník chuť na kávu typu espresso, cappuccino či jinou, je možné ji objednat na recepci za poplatek.

Jako poslední službu nabízí penzion k pronájmu 2 elektrokola a jedno kolo normální. Elektrokola si mohou zapůjčit jak hosté penzionu, tak úplně cizí lidé, kteří mají jen zájem o půjčení kol. Ve Velkých Bílovicích půjčovna kol či elektrokol chybí, nejbližší půjčovna elektrokol se nachází v Míkulově, normální kola staršího typu pak lze zapůjčit v Lednici. Je to tak často využívaná služba a do budoucna majitelé uvažují o jejím rozšíření.

Obrázek 2: Nabídka půjčení elektro a normálních kol

PŮJČÍME VÁM ELEKTROKOLA

Půjčíte vám kvalitní nová elektrokola MTB EASYBIKE nebo horské kolo Specialized.

Ceník:

Typ kola	Určení	VRATNÁ ZÁLOHA	1 den	2 dny	3 dny	4 dny	5 dní	6 dní	7 dní
Elektrokolo MTB Easybike 600	DÁMSKÉ	2 000 Kč	500 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč	1 900 Kč	2 300 Kč	2 600 Kč	20% sleva na každý den půjčení
Elektrokolo MTB Easybike 650	PÁNSKÉ	2 000 Kč	500 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč	1 900 Kč	2 300 Kč	2 600 Kč	20% sleva na každý den půjčení
Horské kolo Specialized	DÁMSKÉ	1 000 Kč	300 Kč	600 Kč	900 Kč	1 200 Kč	1 500 Kč	1 800 Kč	20% sleva na každý den půjčení

*kolo musí být vráceno nejpozději do 20:00 posledního vypůjčeného dne

Rezervace kol na tel. číslo: +420 736 514 936

MTB EASYBIKE 650



MTB EASYBIKE 600



Zdroj: Fotoarchiv rodiny Suchých

3.2.2 Cena

Cena v marketingovém mixu služeb představuje cenu za pobyt nebo také za pokojnoc. Cena za pokojnoc se odvíjí od počtu osob na pokoji, není přihlédnuto k vyšší a nižší poptávce v jednotlivých měsících, cena je tak po celý rok stejná. Změna přístupu k ceně, která přechází z nákladově a konkurenčně orientovaného přístupu do poptávkově orientovaného přístupu, je na největší akci roku ve Velkých Bílovicích, které se říká „Ze sklepa do sklepa“ a spočívá v obcházení všech vinných sklepů, které ve Velkých Bílovicích jsou. Akce má velkou tradici, do obce se v jeden čas dostane až 6 tisíc lidí, kteří samozřejmě nejsou ubytováni jen ve Velkých Bílovicích, ale i přilehlých vesnicích. Do Velkých Bílovic jsou pak lidé

svázení pomocí autobusů či taxi služeb. Komfort bydlení přímo ve Velkých Bílovicích je tak jednoznačný a odráží se to i na cenách, které jsou minimálně dvojnásobné oproti běžnému pobytu. S obsazením za tyto ceny není nejmenší problém a penzion je vždy plně obsazen.

Penzion byl po prvním roce provozu rodinou Suchých zařazen do DPH. To zapříčinilo zvýšení cen právě o zohlednění položky DPH. V současných cenách je tak zohledněna jak položka 10 % DPH, tak městská daň, kterou je ubytovatel povinen vybírat a na roční bázi odvádět městu, v ceně za pokoj je zahrnuta i snídaně. Cena je nastavena tak, aby pokryla veškeré náklady na provoz penzionu a zároveň byl penzion konkurenceschopný.

Z výše uvedených cen tak vyplývá, že při nejčastějším pobytu 2 osob na pokoji, je cena v přepočtu na osobu 750 Kč. Děti do 3 let mají pobyt zdarma, dítě starší 3 let není cenově zvýhodněno. K pobytu dětí do 3 let je možné vyžádat si dětskou postýlku, jejíž součástí je ložní povlečení a matrace. Tato služba není zpoplatněna.

V případě rezervace je klient povinen uhradit zálohu 30 % z celkové částky pobytu do 7 dnů od potvrzení rezervace, jinak mu rezervace bez náhrady propadá. Záloha slouží jako zajištění minimální částky pro případ storna, zároveň tak bylo zamezeno „nešvaru“, který se projevoval rezervací pobytu ze strany klientů, kteří však na pobyt nedorazili a nenamáhali se pobyt ani zrušit. Pokoje tak zůstávaly volné v jinak vytižených víkendových či prázdninových pobytech. Možnost získat od takových zákazníků storno poplatek byla naprosto nemožná. Z těchto důvodů bylo nezbytné přistoupit k vybírání záloh jako zajištění termínu pobytu. Zbylých 70% ceny je možné uhradit při příjezdu nebo krátce před ním formou převodu na účet. Na rezervace se vztahují i specifické storno podmínky, a sice pokud klient zruší svůj pobyt 30 a více dní před příjezdem, není mu účtován žádný storno poplatek a záloha za pobyt je vrácena v plné výši. V případě zrušení pobytu méně jak 30 dní před příjezdem, je účtována plná výše pobytu. V tomto ohledu se však majitelé snaží být chápaví a pokud zákazník zavolá, omluví se a vysvětlí důvod rušení své rezervace, v 90 % bývá klientovi vyhověno na bezplatné zrušení. Požadavkům na bezplatné zrušení často není možné vyjít vstříc den či dva před příjezdem, to je příliš pozdě na znovuobsazení pokoje.

Důležitým faktorem při stanovování ceny nejsou jen náklady, ale také celková obsazenost penzionu, která se odvíjí od konkurenčních cen i výši poptávky po termínech v daném období. Obsazenost v tabulce níže vychází z reálných rezervací v roce 2019. Rok 2019 byl pro porovnání vybrán úmyslně, rok 2020 již byl ovlivněn pandemií Covid-19 a data by tak byla zreslena a nevypovídala skutečnou obsazenost, která byla v roce 2020 regulována restrikcemi v podobě uzavření ubytovacích zařízení. Z tabulky je dobře patrná sezónnost ubytovacího zařízení, kdy jsou 4 měsíce bez klientů. V dalších měsících je definována optimální obsazenost, která je porovnána se skutečnou obsazeností. V celkovém součtu je tak vidět 55 % reálná obsazenost vůči definovanému potenciálu. Největší prostor pro zvýšení obsazenosti se nachází v měsících červen a červenec, kdy zejména červenec je ovlivněn státními svátky v počátku měsíce a pro tuzemskou klientelu jsou to 2 dny volna navíc, které využívají k cestování na zahraniční dovolené, a protože Jižní Morava má největší obsazenost právě ze strany tuzemských klientů, je tento čas z pohledu rezervací méně obsazovaný. Bylo by tak dobré se na tento čas zaměřit na zahraniční klientelu a snažit se oslovit tuto klientelu cílenými kampaněmi. Jak vyplývá z tabulky 7 vydané Českým statistickým úřadem v Brně, největší zahraniční klientelu tvoří Slovensko a Polsko.

3.2.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, distribuce ve službách se významně liší od distribuce výrobků, kdy výrobek je zaplacen a buď odnesen z obchodu nebo doručen domů. V případě služby je to ale opačně. Služba je častokrát objednána dopředu bez možnosti předchozího

vyzkoušení, klient je tak závislý na důvěře v daný subjekt, kde si službu vybral nebo na hodnocení, které na vybraný subjekt a službu nalezne na internetu či sociálních sítích. Distribuce služby ubytování u penzionu Villa Alena je zprostředkována prostřednictvím vlastních webových stránek, prezentací na sociální síti Facebook a prezentací na rezervačním webovém portálu booking.com. Každá z těchto možností má své klady a zápory. Rezervace prostřednictvím webových stránek je činěna klienty, kteří se o penzionu od někoho doslechli nebo jej dohledali prostřednictvím vyhledávacích serverů typu google, seznam či jiné. Penzion Villa Alena však nemá uhrazené přednosti vyhledávání a zobrazování se na předních pozicích, díky tomu pravděpodobnost dohledání tímto způsobem výrazně klesá a je opodstatněné se domnívat, že až 95 % takových rezervací bude na základě doporučení od spokojených klientů. Webové stránky penzionu byly předány původními majiteli a měly jen základní podobu neodpovídající kvalitě současné nabídky a vzhledu penzionu. Investice do webových stránek v hodnotě 100 000 Kč představovala pro penzion v počátečních letech příliš vysokou investici, aby mohla být realizována. Jako možné snížení investice o 50 % byla možnost navrhnout stránky ze strany majitelů, k takovému návrhu došlo v roce 2019 počátkem roku 2020 byly nové stránky spuštěny. Rezervace přes sociální síť facebook se chovají stejně jako prostřednictvím webových stránek, a sice je závislé na doporučení, sdílení, udělení hodnocení, které zaujme potenciální klienty a kteří následně míří na webové stránky penzionu, aby se ujistili o svém výběru, čímž se potvrzuje důležitost mít kvalitní a odpovídající webové stránky pro ubytovací službu. Penzion na sociální síti nevyužívá žádné přednostní reklamy nebo cílených kampaní, které by rozšířily povědomí o penzionu. Nejvyužívanější distribuční kanál pro rezervace ubytovacích zařízení všeho druhu je webový portál booking.com, potvrzuje to i článek zveřejněný na webovém portále mesec.cz (Knížková, 2019), který udává, že booking.com je jedničkou na trhu v distribuci ubytovacích zařízeních. Pro penzion tak bylo logické vybrat si právě tento portál ke své prezentaci, aby bylo možné uvažovat o zvýšení obsazenosti. Propagace booking.com má svá pravidla, je nutné si vytvořit vlastní prezentaci, která je následně korigována ze strany booking.com. Ubytovací zařízení si tak například nemůže vymyslet vlastní text, ten je mu přidělen ze strany booking.com na základě jednotlivých kritérií. Rezervace, storno podmínky, akce, kalendář kapacity, to vše si musí spravovat samotné ubytovací zařízení. K takovéto správě je nutná dobrá znalost práce s booking.com extranetem, kterou ne všichni ubytovatelé oplývají. Booking.com se ale snaží ubytovatele v této oblasti neustále vzdělávat a pořádá různé on-line workshopy, které pomáhají ubytovacím zařízením se s extranetem naučit a správně ho využívat. Jeho správné využívání je totiž klíčové ke správné prezentaci ubytování. Díky nejrůznějším funkcím je možné nastavovat různé podmínky prodeje, využívat akčních slev pro zákazníky nabízené buď stranou booking.com nebo si ubytování může vytvořit vlastní. Tuto funkci využívá i penzion Villa Alena, a to zejména ve dnech, kdy zbývá poslední jeden až dva pokoje do 100 % obsazenosti, je nastavena 10–20 % sleva na pokoj, aby se zvýšila šance, že si zákazník objedná ubytování právě v tomto penzionu. To vše samozřejmě nedělá booking.com zdarma, ale účtuje si 13 % provizi z každé rezervace, je tak nutná opět práce s cenou a jejím navýšením o tuto provizi.

Jak vyplývá z tabulky, podíl rezervací přes portál booking.com byl v prvních dvou letech klíčovým nástrojem pro dosažení vyšší obsazenosti. Podíl provize za rezervace nepřesáhl 8 % hranici. Díky portálu booking.com si penzion postupem času vytvořil loajální klientelu a v roce 2019 dosáhl penzion svého vytyčeného cíle mít 50 % podíl loajální klientely.

Velmi důležité pro rezervaci přes portál booking.com jsou také hodnocení, podle kterých se zákazník orientuje. Jako nové ubytovací zařízení vstupuje zařízení s „čistým štítem“, tedy bez hodnocení a zákazník zvolí pouze na základě fotografií, ceny a vlastního pocitu. Trendem ze strany zákazníků je využívání filtrů při vyhledávání ubytování, jedním z filtrů je právě výše

hodnocení, pokud ubytování žádné nemá, je na konci seznamu. Nová ubytování jsou tak „diskriminována“ z výběru. I přes tuto skutečnost se podařilo v prvním roce získat vysoký podíl rezervací a na základě „odbydlých“ nocí i hodnocení.

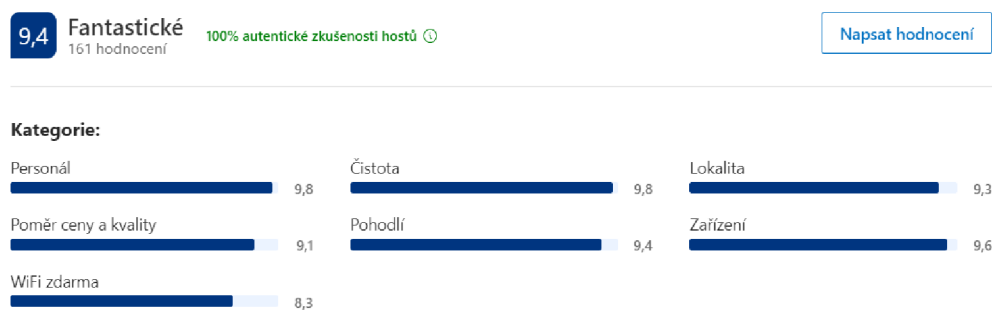
Obrázek 3: Průměrné roční hodnocení na booking.com v letech 2017, za roky 2018, 2019 a 2020 bylo hodnocení stejné.



Zdroj: Interní materiály penzionu Villa Alena

V roce 2021 se dosavadní hodnocení zákazníků penzionu pohybuje zase o kousek výše a jednotlivá kritéria ukazují na vysokou míru péče o zákazníky.

Obrázek 4: Hodnocení penzionu Villa Alena 2021



Zdroj: Booking.com 2021

3.2.4 Lidé

Vzhledem k charakteru penzionu, který je malý, rodinný, zakládající si na osobním přístupu ke všem klientům. Z tohoto pohledu má penzion jednoho zaměstnance pracujícího na HPP, který patří do úzké rodiny Suchých. Dalším článkem vstupujícím do kontaktu s klienty je majitelka penzionu, která se stará o komplexní správu penzionu z pohledu rezervací, komunikaci s klienty, správou rezervačního portálu, webových stránek, sociálních sítí, účetnictví, připravuje snídaňové menu a zajišťuje nákupy. Jako pomocná síla penzionu, která ale nepřichází do kontaktu s klienty, je uklízečka pracující na DPP. Díky takto úzké organizační struktuře je možné přistupovat ke každému zákazníkovi jako k individualitě, řešit jeho potřeby a přání a snažit se jim vyjít vstříc. Každá zpětná vazba od zákazníka tak může být vzata v potaz a mohou být ihned učiněny kroky k případné nápravě vzniklého problému. Kvalita přístupu k zákazníkovi je potvrzena hodnocením na booking.com, kde je personál ohodnocen skóre 9,8 bodů z 10 možných bodů.

3.2.5 Programování a balíčky

Z pohledu zavádění speciálních balíčků nebo konkrétních programů je penzion ještě v „plenkách“. Jeho dosavadní spolupráce se soustředí na 3 největší vinaře, se kterými je schopen domluvit řízenou degustaci v případě potřeby. Tato skutečnost ale není aktivně komunikována a v této oblasti je velký prostor pro zlepšení zejména v měsících, kdy penzion

nemá sezónu a klientelu, bylo by možné klientelu zaujmout a přilákat právě na základě speciálních akcí připravených s vinaři. Velkým lákadlem pro větší rodiny mohou být Vánoce či Silvestr strávený v penzionu za přípravy speciálního programu, zajištění občerstvení či vánoční večere.

3.2.6 Procesy

Procesem v ubytovacích službách je to zejména složitost rezervace či poptávkového procesu, který může směřovat k rezervaci. Z pohledu penzionu můžeme tento proces rozdělit na dvě kategorie, a sice proces ovlivnitelný a neovlivnitelný. Mezi ten neovlivnitelný je zařazen proces rezervace na booking.com, který je nastavený rezervačním portálem a jeho složitost či lehkost není možné ze strany penzionu ovlivnit. Jak ale bylo řečeno, booking.com patří k nejoblíbenějším rezervačním portálům, je tak předpoklad, že zákazník nemá s rezervačním procesem žádný problém a hodnotí ho jako jednoduchý. Mezi ten ovlivnitelný je možné zařadit rezervace a poptávky učiněné po telefonu či emailu. Tady se penzion snaží být co nejdostupnější pro všechny věkové generace a na základě poptávky sdělí penzion ubytovací možnosti, v případě shody je na klientovu adresu zaslán rezervační formulář, který zákazník jen vyplní, zašle zpět a uhradí zálohu za ubytování. Přijetí zálohy je mu ze strany penzionu potvrzeno v den přijetí na účet. Klienti tento proces nehodnotí ani složitě ani jednoduše, z čehož je možné usoudit, že jim vyhovuje. V obou případech, jak při rezervaci přes booking.com tak v případě rezervace na přímo, je možné reagovat na požadavky zákazníků a snažit se jim maximálně vyhovět.

3.3 SWOT analýza penzionu Villa Alena

SWOT analýza byla provedena metodou párového srovnání (plus/minus matice). Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby byly určeny majitelkou penzionu a zaměstnancem na HPP, kteří mají nejhlubší znalost o problematice a působení vlivů vnitřního i vnějšího okolí. Na základě společné diskuse vyplynuly níže uvedené silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Obrázek 5: SWOT analýza penzionu Villa Alena

Swot analýza	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1 - Osobní přístup k zákazníkům S2 - Vzhled pokojů a vybavení S3 - Široká nabídka snídaní S4 - Vysoké procento loajálních zákazníků S5 - Wellcome drink při příjezdu S6 - Důraz na čistotu pokojů	W1 - Absence vinného sklepa W2 - Absence pobytových balíčků W3 - Nepořádkání vlastních akcí W4 - Žádný ohraničený prostor pro děti W5 - Nevzhledné okolí penzionu (pod správou města)
Příležitosti (O)	Rizika (T)
O1 - Spolupráce s vybranými vinaři - vlastní balíčky s degustací O2 - Úprava okolí penzionu (ve spolupráci se správou města) O3 - Vysoká poptávka po regionu Jižní Morava O4 - Částečně pracující matky na mateřské dovolené O5 - Senioři pracující na částečný úvazek	T1 - Rostoucí konkurence T2 - Přetrvávající pandemie či pandemie nová T3 - Rostoucí riziko extrémního počasí T4 - Zvyšující se inflace T5 - Měnová reforma

Zdroj: Vlastní zpracování

Metodou párového srovnání příležitostí a hrozeb se silnými a slabými stránkami, které je uvedeno v příloze 7, bylo zjištěno, že penzion Villa Alena by měl i nadále pracovat a udržovat vysoké procento loajálních zákazníků, které mu může zajistit nejen stálý příjem, ale i přivést zákazníky nové. Jako nejslabší stránka se ukázalo nepořádkání vlastních akcí a absence pobytových balíčků, které by mohly být pro zákazníky velmi atraktivní, zejména v době nižší obsazenosti penzionu. Jako největší příležitost se jeví zájem o region Jižní

Moravy, která jak již bylo uvedeno dříve, patří ke druhému nejnavštěvovanějšímu regionu v ČR, v těsném závěsu se drží příležitost pracujících seniorů, kteří vyhledávají aktivní život a díky částečnému pracovnímu úvazku spojeného s důchodem se stávají více bonitními. Je to tak skupina obyvatelstva, na kterou je příležitost se zaměřit právě s pobytovými balíčky směřovanými mimo hlavní sezónu a dny mimo víkendové pobyty. Díky důchodu a jen částečnému úvazku má tato skupina obyvatelstva více času v týdnu, zároveň je to skupina obyvatelstva, která už vyhledává spíše poklidnější pobyty, vyhýbají se tak rušným prázdninovým dnům či větším akcím. Jako největší hrozby se ukazují rostoucí inflace, která negativně množství peněz v peněženkách obyvatelstva a jejich ochotu utrácet a možná hrozící měnová reforma, která by měla velmi neblahý vliv na úspory všech obyvatel.

3.4 Konkurence penzionu Villa Alena

Kapitola konkurence penzionu Villa Alena je zaměřena na přímou konkurenci penzionu. Ve Velkých Bílovicích je celá řada ubytovacích zařízení, od soukromých rekonstruovaných sklepů po větší hotely. Pro správné porovnání a přiřazení konkurence k penzionu Villa Alena byla vybrána základní kritéria, podle kterých byla konkurence vybrána.

Kritéria výběru:

- 1) Typ zařazení ubytování => musí být v kategorii „penzion“;
- 2) Lokalita => okraj nebo centrální část vinných sklepů ve Velkých Bílovicích;
- 3) Kapacita => Minimální kapacita 6 pokojů;
- 4) Prezentace na portálu booking.com.

Do těchto kritérií spadají 3 penziony, všechny se prezentují výbornou polohou v srdci či blízkosti vinných sklepů, což jak vyplývá i z hodnocení penzionu Villa Alena na booking.com, je lokalita velmi důležitým kritériem pro zvolení si ubytování. Tato ubytování není možné srovnávat na základě obsazenosti, neboť tato data nejsou dostupná, bude tak nutné zaměřit se na kritéria, která jsou shodně měřitelná pro všechny penziony. Důležitým zdrojem informací pro takové hodnocení je booking.com, kde jsou dostupná data z hodnocení ubytovaných klientů. Dalšími kritérii je obecná stránka ubytovacího zařízení, tedy popis ubytování, lokalita a dodatečné služby. Dalším kritériem je nabídka balíčků či konkrétních akcích přímo na penzionu nebo ve spolupráci s okolím. Jako poslední kritérium bude porovnání ceny. Porovnání všech kritérií je uvedeno na konci kapitoly.

3.4.1 Vinařský penzion Přední Hora

Nachází se uprostřed vinných sklepů s výhledem do vinic, pozičně je umístěn na velmi klidném místě. Penzion má šest 2lůžkových pokojů, společenskou místnost s vinotékou a bazén, který mohou hosté využít bez poplatku. Za poplatek je pak možné si na pokoji pustit klimatizaci. Tato skutečnost je celkem netradiční a klient se s úhradou za klimatizaci jen tak neseťká. Součástí ubytování může být i snídaně, kterou je třeba objednat zvlášť. Auto je možné zaparkovat na parkovišti před budovou penzionu.

3.4.2 Penzion Dvojka

Penzion vybudovaný a uvedený do provozu v květnu 2020 a je umístěn u hlavní silnice v blízkosti vstupu do centra vinných sklepů. Z penzionu čiší novota, zároveň ale poukazuje na nedostatek parkovacích míst před ubytovacími zařízeními, auta stojící před penzionem tak trošku kazí jeho novou krásu. Vynahradiť to může pohled ze zadní terasy do vinic, který je obzvlášť při východu slunce kouzelný. Pokoje jsou zařízeny jednoduše, ale funkčně. Bohužel na pokojích není klimatizace, což obzvlášť v horkých letních měsících. Součástí pokoje je lednice i rychlovarná konvice, patrně proto, že na penzionu není možnost snídaní,

zákazník si ji tak musí zařídit sám. K přípravě však může využít velkou sdílenou kuchyň. Zákazníci mohou také využít vířivku.

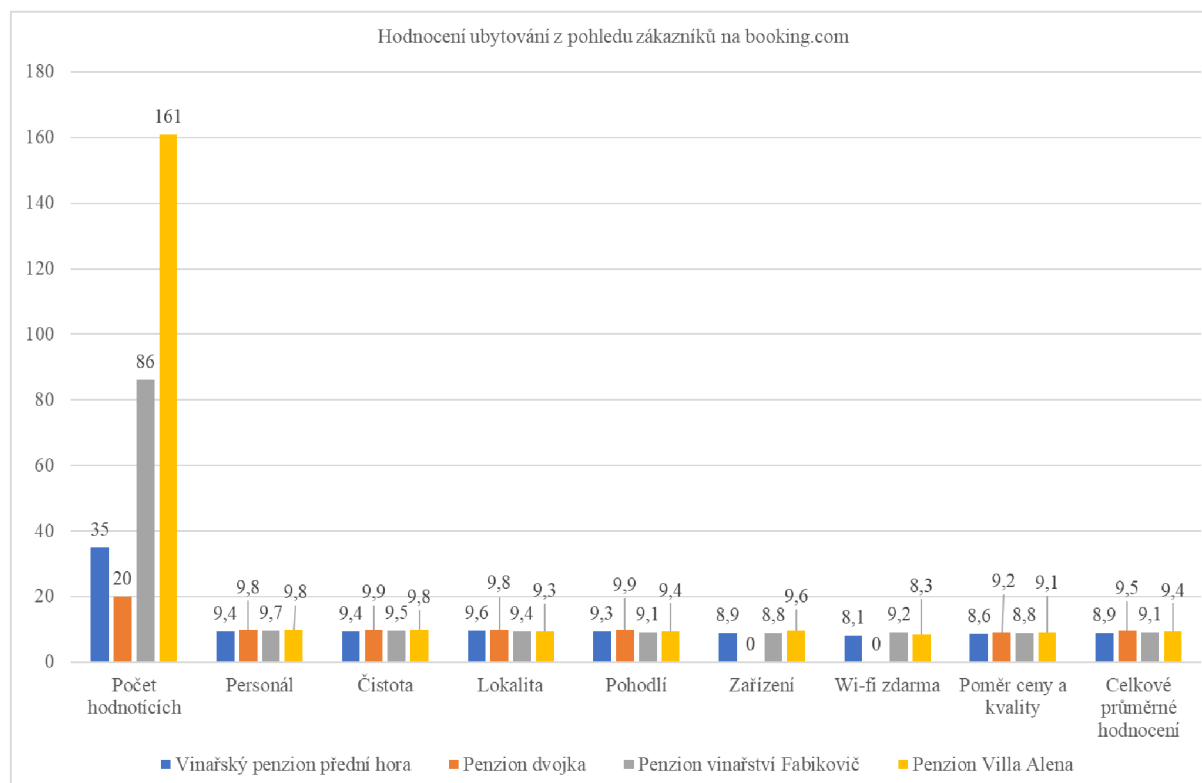
3.4.3 Penzion Vinařství Fabikovič

Penzion se nachází v centru vinných sklepů a byl vybudován a zprovozněn v roce 2018. Penzion je přímou součástí vinařství rodiny Fabikovičů, což může být pro zákazníky hledanou výhodou. Prostor kolem penzionu je obezděn a nabízí velkou zelenou plochu, kterou mohou využít pobíhající děti. Součástí komplexu je velká společenská místnost určená nejen pro posezení, ale i pro snídani. V letních měsících lze využít i velkého venkovního posezení. Pokoje jsou zařízeny jednoduše, součástí apartmánů je menší kuchyňka s jídelním stolem. Na všech pokojích je instalována klimatizace. Pan Fabikovič pravidelně pořádá řízené degustace vlastního vína a v posledním roce zařazují hodně živých koncertů pod širým nebem, k tomu lákají na pizzu z vlastní pece nebo hamburgery. To může být velkým lákadlem pro zákazníky, kteří vyhledávají i ruch kolem sebe, pro ty zákazníky, kteří chtějí více poklidu, to bude naopak odrazující faktor.

Jak je shrnuto v tabulce nacházející se v příloze 8, všechny penziony jsou více méně nově postaveny a uvedeny do provozu. Hlavním rozdílem mezi penziony a penzionem Villa Alena je vybavení pokojů, které je v penzionu Villa Alena více útulné než v konkurenčních penzionech a v kvalitě nabízených snídaní. Klimatizaci na pokojích nebo jinou ochranu proti přehřátí pokoje mohou nabídnout tři penziony ze čtyř a je to jedno z poptávaných kritérií pro výběr ubytování, dokud penzion Villa Alena takovouto ochranu neměl, bylo to zpětně hodnoceno jako negativum v komentovaných hodnoceních na booking.com. Naopak penzion Villa Alena nemůže nabídnout vlastní vinný sklep, vlastní řízenou degustaci nebo bazén, což může patřit mezi hlavní rozhodovací kritéria ze strany potenciálních zákazníků. Žádný z konkurenčních penzionů se nesoustředí na kvalitu podávaných snídaní nebo na cílené uvítání zákazníků v ubytování. Porovnání snídaní a hodnocení ze strany zákazníků je uvedeno v příloze č.3 této práce. Tato skutečnost je však zohledněna v ceně za 2lůžkový pokoj, kdy nejvyšší ceny má penzion Vinařství Fabikovič a penzion Villa Alena. Je tak výhradně na zákazníkovi, co je pro něj při ubytování důležité a jaký servis za vynaložené finance očekává.

Díky prezentaci konkurenčních penzionů na booking.com bylo možné získat i porovnání z pohledu zákazníků a jejich hodnocení po uskutečněných pobytech.

Graf 2: Hodnocení ubytování z pohledu zákazníků na booking.com



Zdroj: Booking.com 2021, vlastní zpracování

Z hodnocení zákazníků vyplývá, že penzion Villa Alena má nejvyšší počet hodnotících. Z 8 hodnocených kritérií dosáhl penzion Villa Alena ve 2 kritériích 1. pozice, a sice v hodnocení zařízení, které souvisí s tím, jak je penzion zařízen a potvrzuje to teorií zmíněnou výše, že pokoje jsou zařízeny vkusněji než konkurenčních penzionů. Druhé kritérium, které získalo první pozici spolu s penzionem Dvojka je personál, který vypovídá o maximální snahu o osobní přístup. V 5 dalších kritériích dosáhl penzion Villa Alena druhé pozice, jedná se o kritéria čistota, pohodlí, wi-fi, poměr ceny a kvality a celkové hodnocení, kde je o 0,1 % pod zcela novým penzionem na trhu, penzionem Dvojka. Nejnižšího hodnocení dosáhl penzion Villa Alena v lokalitě. Rozdíl ve všech hodnoceních je však velmi nepatrný a téměř ve všech případech se jedná o desetiny procent, i tyto desetiny však mohou hrát rozdíl při výběru ubytování ze strany zákazníků. Celkově se tak dá zhodnotit, že si penzion Villa Alena vede v konkurenci velmi dobře, to ale neznamená, že může „usnout na vavřínech.“

3.5 Výsledky dotazníkového šetření

K návrhu nového marketingového mixu je zapotřebí znát i cílovou skupinu, její očekávání a požadavky na ubytování a lokalitu, ve které se chtějí ubytovat. K takovému zjištění bylo využito dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen na webové stránce zabývající se výzkumy a dotazníky, a sice na stránce společnosti Survio. Dotazník byl zaměřen na obecnou skupinu obyvatelstva, první tři otázky zkoumali pohlaví, věkové rozhraní a s kým respondent nejčastěji cestuje, dále byly zjišťovány preference respondenta ve vztahu k jednotlivým typům ubytovacích zařízení a zjištění, jaká je očekávaná cenová hladina za 2lůžkový pokoj a co v rámci ceny zákazník očekává. Důležité také bylo zaměřit se na oblast pobytu, kterou zákazníci preferují a na frekvenci jejich návštěv v dané oblasti, zrovna tak zda-li ubytování využívají spíše o víkendových pobytech, dovolených či zcela mimo sezónu. Pro zjištění správného cílení distribuce penzionu byla zařazena otázka, kde respondent nejčastěji hledá

ubytování. Neméně důležité bylo zjistit, co by zákazníky motivovalo k ubytování mimo sezónu, jak je pro zákazníky důležitá nabídka snídaní a co v rámci snídaně očekávají. Jak je pro zákazníka důležitá ochota personálu a jakou formu ubytování preferuje, zda-li osobní či anonymní. Poslední otázky zjišťovali, nakolik je pro zákazníka důležité mít v rámci ubytování možnost stravování a co by mělo být v okolí jejich ubytování. Celkem bylo zadáno 19 otázek, na které respondenti vybírali z předem určených bodů, ve dvou případech vybírali respondenti hodnocení na škále 1 – 10. Celý dotazník je uveden v příloze č.4. Dotazník byl distribuován pomocí sociální sítě facebook na soukromé stránce zadavatele, facebookové stránce VŠEM, mezi přáteli formou sdílení odkazu a také ve společnosti Johnson&Johnson formou emailové žádosti o vyplnění. Dotazník si celkem zobrazilo 191 respondentů, 134 z nich dotazník vyplnilo, žádný dotazník nezůstal nedokončen. Celková úspěšnost dotazníku tak dosáhla 70,2 %. V průměru odpovídali respondenti v časovém rozmezí 2 – 5 minut.

3.5.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Na všechny otázky odpovědělo shodně 134 respondentů. První otázka se zabývala rozřazením pohlaví na muže a ženy, přičemž ženy tvořily 74,6 % respondentů, muži pak 25,4 %. Druhá otázka pak zkoumala věkové rozhraní respondentů, kdy ve věku 18 – 30 let odpovědělo 30,6 % respondentů, nejpočetnější skupinou se stala skupina 30 – 60 let, kterých odpovídalo 67,2 % a poslední skupinou byli lidé 60+, kde odpověděla 2,2 %. Třetí otázka se dotazovala „s kým nejčastěji cestujete?“, zde bylo možno vybrat z odpovědí: „Sám/a“ (2,2%), „s kamarády“ (10,4 %), „partner / ka“ (35,8 %), „rodina“ (49,3 %), „s domácím mazlíčkem“ (2,2 %). Čtvrtá otázka se zabývala zjištěním „jaký typ ubytování preferujete?“. Opět bylo možné vybírat z předem daných odpovědí, „Hotel, penzion“ (63,4 %), „chata/chalupa“ (12,7 %), „soukromé ubytování“ (20,9 %), „jiná..“ (3 %). Z těchto čtyřech odpovědí se dá usoudit, že ženy jsou ty které nejčastěji vybírají ubytování, největší skupinu rezervujících tvoří páry či rodiny s dětmi a hlavní preference ubytování je v hotelu či penzionu. Pátá otázka zkoumala, kolik je respondent ochoten utratit za noc a osobu ve 2lůžkovém pokoji. Opět byla možnost vybrat z nabídky odpovědí, přičemž „do 300 Kč“ nebyla jediná odpověď, „301 – 500 Kč“ bylo 18,7 % odpovědí, „501 – 800 Kč“ bylo 42,5%, 800 Kč a více“ by dalo 38,8 %. Otázka šestá navazovala, na otázku pátou, a sice co respondent za vybrané cenové rozpětí očekává v ceně zdarma, kde respondent opět vybíral z předem daných možností a mohl vybrat i více jak jednu možnost. „Snídaně zdarma“ (79,1 %), „wellcome drink“ (3,7 %), „parkování zdarma“ (79,1 %), „ručníky na pokoji“ (82,1 %), „kosmetické přípravky na pokoji“ (30,6 %), „osobní / telefonické buzení“ (2,3 %), „pozdější check-out“ (9,7 %), „odvoz / přívoz na akci / hromadnou dopravu“ (3 %). Z těchto dvou odpovědí se dá usoudit, že respondenti preferují dražší ubytování, kde však v rámci ceny očekávají určitě zahrnuté služby. Mezi neočekávanější patří snídaně, parkování a ručníky zdarma. Sedmá otázka se zabývala zjištěním, „kdy nejčastěji využíváte ubytovacích zařízení?“, respondent opět vybíral z možností, „o víkendech“ (49,3 %), „ve svátcích“ (11,2 %), „delší pobyty v rámci dovolené v sezóně“ (67,2 %), „v týdnu“ (9,7 %), „mimo hlavní sezónu destinace“ (19,4 %). Z odpovědí je patrné, že jsou v stále v preferenci víkendové pobyty a pobyty delší v rámci dovolených, nemalou skupinou jsou ale i respondenti, kteří se snaží vyhledávat pobyty mimo hlavní sezónu a týdenní pobyty. Osmá otázka zjišťovala, kterou oblast respondenti navštěvují nejčastěji, kdy „hory“ uvedlo 52,2 % respondentů, „spíše větší města (Praha, Hradec Králové atd.)“ uvedlo 22,4 % respondentů, „Jižní Moravu“ uvedlo 14,9 % respondentů a „jiné“ uvedlo 10,4 % respondentů. Výsledky z této otázky se tak diametrálně liší s výsledky českého statistického úřadu, který uvádí jako nejnavštěvovanější místo Jižní Moravu, z průzkumu ale vyplývá, že Jižní Morava se řadí až na 3. místo. Devátá otázka se snažila zjistit frekvenci návštěv vybrané oblasti respondenta, kdy „1x“ odpovědělo 20,9 %

respondentů, „2x“ odpovědělo 28,4 % respondentů, „3x“ odpovědělo 20,1 % respondentů, „4x“ odpovědělo 9 % respondentů a odpověď „více“ zvolilo 21,6 % respondentů. Z odpovědi vyplývá, že respondenti i vícekrát jak jednou ročně do jejich oblíbené destinace a je tak předpoklad, že mohou využívat jak sezónních pobytů, tak mimosezónních. Aby bylo možné dobře cílit nabídku ubytování, bylo potřeba zjistit, kde respondenti nejčastěji hledají ubytování, tuto možnost ověřovala otázka číslo deset. Respondenti zvolili z uvedených odpovědí, „booking.com“ (67,9 %), „e-chalupy“ (7,5 %), „Megaubytko“ (0,7 %), „internetové vyhledávání a přímé webové stránky ubytování“ (42,5 %), „katalog cestovních kanceláří“ (2,2 %), „sociální sítě“ (14,2 %) a „jiné“ (9,7 %). Respondenti mohli v případě uvedení odpovědi „jiné“ zvolit i vlastní odpověď, bohužel této možnosti žádný respondent nevyužil. Z odpovědi na desátou otázku se potvrzuje hodnocení z článku měšec.cz, který je uvedený v části distribuce, a sice že booking.com patří k nejčastějším portálům, kde zákazníci vyhledávají ubytování a je velmi důležité být na tomto portálu prezentován. Jedenáctá otázka se dotazovala na možnosti, co by respondenta motivovalo k ubytování mimo sezónu destinace nebo mimo víkend, respondenti odpověděli „nižší cena za noc při zachování kvality služby“ (64,9 %), „nabídka noci zdarma v případě objednání 2 a více nocí“ (29,1 %), „dodatečná služba k ubytování“ (11,2 %), „balíček více nocí spojený s dodatečnou službou“ (7,5 %), „lahev vína na pokoji při příjezdu“ (7,5 %), „jiné“ (5,2 %). Respondenti opět nevyužili specifikovat, co jiného by je motivovalo. Jako nejvíce motivační se zdá sleva z pokojnoci, případně pak nabídka noci zdarma při delším pobytu. Dvanáctá otázka se zaměřila na snídaně, a sice „jak je pro vás kvalita a šířka nabídky snídaně důležitá?“. Zde bylo možné vybrat z odpovědí „ano“ (76,9 %) a „ne“ (23,1 %). Následovala otázka třináctá, která měla za úkol zjistit, zda-li respondent preferuje při snídaních bufetovou nabídku (97 %) nebo objednávané menu (3 %). Ve čtrnácté otázce se zjišťovalo, co v rámci snídaně respondent očekává zdarma, na výběr byly možnosti „káva dle vlastního výběru“ (95,5 %), „sekt“ (3 %), „vino“ (0 %), „jiné“ (6,7 %), ani zde nebylo specifikováno, co jiného by mělo v rámci snídaně být zahrnuto zdarma. Káva dle vlastního výběru se však zdá jako neodmyslitelnou součástí snídaňové nabídky. V patnácté otázce bylo zjišťováno, jaký typ ubytovacího procesu je respondentům příjemnější, zda-li je to osobní ubytování (35,8 %) nebo anonymní pomocí on-line formy (7,5 %) či v tomto ohledu nemají respondenti preferenci (56,7 %). Šestnáctá otázka chtěla znát odpověď na důležitost ochoty personálu, kde respondenti vybírali na škále 1 – 10, známku 7 vybrali 3 % respondentů, známku 8 pak 12,7 % respondentů, známku 9 vybralo 21,6 % respondentů a známku 10 vybralo 62,7 % respondentů. Důležitost kvality a ochoty personálu je tak stále neopomenutelnou v kvalitní nabídce ubytovacích služeb. Sedmnáctá otázka se dotazovala, zda-li respondenti preferují možnosti dalšího občerstvení přímo v ubytování, ať už je to forma baru či restaurace. Respondenti mohli vybrat z odpovědí „ano“ (76,9 %) a „ne“ (23,1 %). Osmnáctá otázka doplňovala předchozí otázku a dotazovala se, nakolik je možnost dodatečné nabídky občerstvení v ubytování pro respondenty důležitá. Respondenti mohli vybírat ze škály 1 – 10, kdy možnost „1“ zvolilo 5,2 %, možnost „2“ zvolila 3 %, možnost „3“ 3 %, možnost „4“ zvolila 0,7 %, možnost „5“ zvolilo 21,6 %, možnost „6“ zvolilo 13,4 %, možnost „7“ zvolilo 12,7 %, možnost „8“ zvolilo 12,7 %, možnost „9“ zvolilo 9 % a možnost „10“ zvolilo 18,7 % respondentů. Z tohoto hodnocení se dá usuzovat, že na důležitost občerstvení přímo v místě ubytování nepanuje převažující názor. Nejvíce se respondenti potkali na odpovědi číslo „5“, z čehož se dá usuzovat, že je jedno, jestli je nabídka přímo v ubytování nebo za ní musí respondent dojít. Poslední devatenáctá otázka zkoumala, co by respondent očekával v okolí ubytování. Na výběr byly možnosti „atrakce pro děti“ (38,8 %), „degustace vína“ (12,7 %), „cyklostezky“ (44,0 %), pamětihodnosti (54,5 %), „pěší turistika“ (74,6 %), „lyžování“ (37,3 %), „jiné“ (5,2 %). V okolí ubytování jsou tak nejčastěji vyhledávány pěší turistika a cyklostezky. Přehledné výsledky v grafech jsou umístěny v příloze této práce č.5.

3.5.2 Závěry proudící z dotazníkového šetření

Jen výsledky z dotazníkového šetření však nejsou dostačující a je třeba poskládat tato data do souvislostí a vztahu k penzionu Villa Alena, aby bylo možné navrhnout nový a optimálnější marketingový mix penzionu. Celkově se vyhodnocení dotazníků dá shrnout tak, že nejčastějšími respondenty jsou ženy a dá se přepokládat, že budou i hlvanými osobami v případě vyhledávání či rezervaci ubytování. Nejčastější skupinou jsou osoby mezi 30 – 60 lety, tedy lidé v produktivním věku, pracující s vyšším obnosem peněz v kapse, který jsou ochotní za ubytování utratit. Zároveň nejčastěji cestují rodiny a páry, kteří preferují ke svému ubytování hotel nebo penzion poskytující určitě služby. Protože nejpočetnější skupinou je skupina pracujících, jsou ochotni utratit i více peněz za pokoj, očekávají však v rámci ceny určitě služby, které jsou v ceně již zahrnuty. Mezi ty nejčastější patří snídaně, parkování a ručníky na pokoji, menší očekávání pak mají z pohledu nabídky kosmetiky zdarma či wellcome drinku při příjezdu. Tyto dva aspekty tak mohou být přímým překvapením a mohou zvýšit kredibilitu ubytování v očích zákazníka. Nejvíce navštěvovanou oblastí se v dotazníku staly hory, což se diametrálně rozchází s očekáváním a statistikami, které v posledních letech udává český statistický úřad, kde Jižní Morava figuruje na druhém místě. Jižní Morava se v dotazníku objevila v návštěvnosti až na 3.místě. Zákazníci však tuto oblast navštíví i několikrát ročně, což je důležité z pohledu budování loajální klientely, která může přinést zisk i několikrát ročně. Stále platí, že pobyty jsou delší v rámci dovolených či víkendové pobyty, už ale nejsou výjimkou ani pobyty mimo sezónu nebo pobyty přes týden, kde by pro penzion Villa Alena mělo smysl snížit cenu v týdnu oproti víkendovým pobytům. Snížená cena v týdnu vyplynula z dotazníku jako největší motivátor příjezdu mimo sezónu či víkend. Z dotazníků také vyplývá, že šířka a kvalita snídaně je pro zákazníky důležitá a více preferují bufetovou nabídku, kde si mohou vybrat a ochutnat více věcí najednou. Zákazníci mají také svá očekávání v rámci snídaně, mezi které patří především možnost mít kávu dle svého výběru zdarma. Co se naopak týká možnosti občerstvení přímo v ubytování, nevnímají to zákazníci jako handicap, pokud musí za jídlem dojít mimo ubytování. Lidská síla, její ochota a vstřícnost vůči zákazníkovi je stále nedílnou a nesmírně podstatnou součástí kvalitní nabídky ubytování. Při prezentaci ubytování je důležité zaměřit se zejména na rezervační portál booking.com, který patří k nejnavštěvovanějším portálům při vyhledávání ubytování, zároveň neméně důležitou stránkou jsou vlastní webové stránky ubytování, kde si zákazník ověřuje své rozhodnutí o vybrání ubytovací služby. Protože zákazník volí neméně často i vyhledávání formou zadání do internetového vyhledávače, velký smysl má investice do nastavení preference vyhledávaných slov, kdy se následně dle zvolené preference a kritérií slov na předních pozicích objevuje vyhledávané ubytování. Tato služba však patří k těm dražším a je třeba zvážit hodnotu investice s vlivem na zvýšení obsazenosti. Je důležité věnovat se i sociálním sítím, kde taktéž roste poptávka po ubytovacích službách a je to médium, kam se obrátí ne jeden zákazník.

3.6 Návrh nového marketingového mixu penzionu Villa Alena

Z výše uvedeného zhodnocení produktu, ceny, distribuce, lidské síly, programování a balíčků, procesů, SWOT analýzy, hodnocení konkurence a dotazníkového šetření vyplynuly některé části marketingového mixu, ve kterých má penzion Villa Alena mezery a na které je třeba se zaměřit, aby mohlo být dosaženo vyšší obsazenosti v méně poptávaných termínech.

3.6.1 Produkt (ubytování)

Kvalita ubytování je celkově dobře hodnocena, penzion Villa Alena nabízí vstřícný a milý personál, širokou nabídku snídaní a doplňující službu v podobě zapůjčení kol a elektrokol. To vše, jak dokládají výsledky dotazníkového šetření, je pro zákazníka velmi důležitý aspekt ubytování. Příležitost, která se v rámci produktu nabízí vychází ze SWOT analýzy je zaměření

se na okolí penzionu, které je ve vlastnictví města a nebude tak jednoduché se o jeho změnu zasadit. Zkrášlení okolí by však dodalo penzionu ještě vyšší atraktivitu. Možnost, jak město přesvědčit o změně by mohl přinést projektový návrh vizualizace změny, která by byla na město představena. V rámci vizualizace by byla vyměřena cena za změnu okolí. Jako vstřícný krok vůči městu by mohl penzion Villa Alena participovat na částce za změnu. Investice po penzion Villa Alena tak bude jak z pohledu vizualizace, tak z pohledu přeměny. Investice do návrhu zahrady do 400 m² se pohybuje okolo 7 000 Kč. Investice do samotné přeměny by neměla přesáhnout 200 000 Kč. Cena by zahrnovala koupi a navezení žulových říčních kamenů pro srovnání a zkrášlení oblasti, dřevěné posezení pro kolemjdoucí a výsadbu zeleně či květin dle návrhu, v neposlední řadě i práci architekta či realizátora přeměny. Investice do okolí penzionu pravděpodobně nepřinese významně více rezervací, vykompenzuje ale chybějící zahradu, kterou oproti konkurenci penzion nedisponuje a celkově zvýší komfort venkovního posezení, které se nyní nachází na betonu, u silnice a betonové zdi velkého vinařství.

3.6.2 Cena

Z dotazníkového šetření vyplývá, že cena je nastavena v očekávaném rozmezí zákazníka. Součástí ceny jsou také splněna zákaznická očekávání. Příležitost se nachází v práci s cenou, která je nyní nastavena na jednotnou bez rozdílu, o jaké období v roce se jedná. Ve stanovení ceny by tak bylo dobré více pracovat s poptávkově orientovaným přístupem k ceně, kdy by se penzion Villa Alena měl zaměřit na sníženou cenu na pobyty v týdnu mimo hlavní sezónu, aby přilákal více zákazníků, a naopak na zvýšení ceny o hlavní prázdniny, kdy je poptávka po ubytování na Jižní Moravě vysoká. Pro snížené ceny pobytů v běžných týdnech mohou být významnou klientelou částečně pracující senioři vyhledávající klid, ale přesto zážitky, pro takovou klientelu bude nižší cena přes týden s kvalitními službami rozhodující pro výběr ubytování. Modelová situace pro snížení ceny je uvedena v příloze č. 5 a č. 6 této práce, kde příležitost pro snížení ceny v týdnu může být až 20 %. Při takovémto snížení dojde ke snížení čistého zisku z pokoje o 40 %, čistý zisk z pokoje ale bude stále dosahovat téměř 500 Kč za pokoj. Toto snížení by mohlo být atraktivní pro částečně pracující seniorní část obyvatelstva, která by mohla zvýšit obsazenost v běžném pracovním týdnu. Modelový příklad je uveden v příloze č. 7, kdy byly brány v potaz pracovní týdny v atraktivních měsících duben, květen, červen, kdy jsou již přes týden dostupné akce typu „Za vinařem do Velkých Bílovic“ a otevřené nejruznější památky, měsíce zároveň slibují lepší počasí, kdy aktivnější senioři mohou vyrazit na kola či elektrokola. Pro zjištění, jaká minimální příležitost pro navýšení existuje byl brán ohled i na velikost pokojů, kdy se v obsazenosti přes týden uvažuje o obsazení 2lůžkových pokojů a jednoho 3lůžkového, uvažuje se, že velké pokoje by mohly zůstat neobsazeny. Model zároveň pracuje se třemi takto obsazenými dny v týdnu, stále je tak příležitost ve dvou zbývajících dnech, aby byl model odpovídající, je zohledněna skutečná realita trhu, která udává určité procento neobsazených dní. Z modelu vychází, že do současné doby byla obsazenost přes týden v měsíci dubnu 15 % vs potenciální obsazení, v květnu 22 % a v červnu 10 %. V pokojnoci je to v dubnu 7 pokojnoci, v květnu 20 a v červnu pouhých 5 pokojnoci. Potenciál pro zvýšení je až 48 pokojnoci přes týden. Pokud by se podařilo obsadit dle modelu, pro penzion Villa Alena by to bylo každý měsíc 24 000 Kč čistého zisku z pokoje navíc. Naopak řešení zvýšení ceny v době o hlavní prázdniny je řešeno v příloze č. 8 a č. 9, kdy je jako cena navýšení brána cena konkurence penzionu vinařství Fabikovič, který uvádí cenu za 2lůžkový pokoj na úrovni 1 700 Kč, pro penzion Villa Alena by to znamenalo 13 % navýšení ceny, které by aplikoval na cenu úroveň všech pokojů, ceny by byly optimálně zarovnané pro vyšší atraktivitu. Pro kalkulaci byla použita reálná obsazenost v měsících červenec a srpen v roce 2019, kdy by se navýšení ceny týkalo hlavně těchto měsíců. Pokud by byla udržena stejná

obsazenost při zvýšené ceně za pokoj, penzion by dosáhl o 96 076 Kč vyššího čistého zisku z prodeje pokojů.

3.6.3 Distribuce

Penzion Villa Alena má distribuci velmi dobře pokrytou, prezentuje se na nejvyhledávanějším rezervačním portále, spravuje svoji sociální síť, kde pravidelně informuje o novinkách či aktuální nabídce, zaměřil se i na opravu webových stránek, které jsou v současné době reprezentativní. Penzion Villa Alena tak pokryl veškerá očekávání vyplývající z dotazníkového šetření při hledání ubytování. Příležitost se nachází v investici do internetového vyhledávání, kde dle zvolených kritérií bude penzion Villa Alena umístěn. Článek idnes.cz (Dvořák, 2021) přibližuje, jak dosáhnout předních pozic při takovém vyhledávání. Článek vysvětluje, že vyhledávače si vybírají tak zvané zmapované weby, kdy vyhledávače pomocí nejrůznějších algoritmů zaznamenávají tzv. indexování stránek, případně mohou majitelé webových stránek požádat samotné vyhledávače o zaindexování webových stránek, kdy poskytnou vyhledávači mapu své webové stránky, která obsahuje veškeré odkazy a stránky, které jsou součástí webu. Jde o velmi složitý proces, při kterém je lepší obrátit se na odborníka. Přínosem by také mohla být investice do reklamy na sociální síti facebook, kde má penzion Villa Alena pouhých 196 sledujících. Reklama by mohla pomoci rozšířit povědomí o penzionu a zvýšit poptávku. Důležité je zaměřit se na vytyčenou skupinu obyvatelstva a čas, ve kterém by měla být reklama spuštěna, aby splnila očekávání v dopadu na zvýšení poptávky a obsazenosti penzionu. Článek socials.cz (Bauer, 2020) zmiňuje studii společnosti Metricool, která uvádí průměrnou cenu za reklamu na sociální síti facebook. Cena reklamy se může pohybovat v rozmezí 10 Kč až 95 Kč v závislosti na druhu prodeje. Pokud by penzion cílil jen na rozšíření povědomí, bude se pohybovat v částce 10 Kč za kliknutí, které uživatel provede, ale například při prodeji volných pokojů se částka šplhá ke zmiňovaným 95 Kč za proklik na danou nabídku. Pro prodej jednotlivých pokojů se tak nejedná o cenově efektivní reklamu vzhledem k ceně pokoje a eventuálně nabízené slevě na pokoj. Reklamu na facebooku by tak bylo lepší využít na zvýšení povědomí o penzionu a až na vlastních facebookových stránkách nabízet eventuelní volné kapacity penzionu. Penzion si díky zvýšení povědomí může získat větší okruh lidí, kteří začnou penzion pravidelně sledovat a reagovat na nabídky či konkrétní program. Větší povědomí a navýšení obsazenosti může penzion Villa Alena získat také prostřednictvím rezervačního portálu booking.com, který umožňuje oslovit široké spektrum lidí prostřednictvím cílených nabídek, které mohou směřovat jen na členy programu, který booking.com nabízí nebo celou škálu rezervujícího obyvatelstva. Bohužel nelze cílit přesněji ve smyslu vybrat určitou demografickou skupinu obyvatelstva, v minulém roce ale booking.com přišel s nabídkou „sleva pro vybrané země“, která umožňuje nabídnout slevu osobě rezervující z požadované země. Právě tato nabídka by měla být využita pro prvních 14 dní v měsíci červenci, kdy, jak vyplývá z tabulky obsazenosti uvedené v části „cena“ této práce, se penzion Villa Alena potýká s menší obsazeností z důvodu odcestování tuzemské části obyvatelstva na zahraniční dovolené. Cílem je tak na toto období nalákat zákazníky z jiných zemí. Jako hlavní země, kam by měla být nabídka cílena, patří Slovensko a Polsko, které jsou nejen v těsné blízkosti Jižní Moravy, ale podle Českého statistického úřadu v Brně jsou to země, ze kterých na Jižní Moravu přijíždí nejvíce návštěvníků. Pro širokou skupinu obyvatelstva a cíl zvýšit obsazenost v běžném pracovním týdnu jsou také rozmanité, zacílit se může na lidi rezervující z mobilních zařízení, kdy pouze oni mohou získat uvedenou výši slevy. Může se využít nabídky typu „včasná rezervace“, která umožní v dostatečném předstihu obsadit volný prostor v rezervačním kalendáři, případně nabídka nocí zdarma, kdy by zákazník musel rezervovat alespoň 3 noci za regulérní cenu, aby dostal noc zdarma. Cena noci zdarma by se při rezervaci

alespoň 3 nocí rovnala úrovni 20 % slevy na pokojnoc. Noc zdarma se ale může v očích zákazníka jevit atraktivnější a hodnotnější než sleva na pokojnoc zdarma.

3.6.4 Lidé

Z pohledu lidské síly nemá penzion Villa Alena nedostatky, k hostům se chová vstřícně a ochotně, snaží se splnit všechna zákaznická očekávání. Do budoucna je tak důležité tento trend udržet. Pokud by se podařilo navýšit obsazenost penzionu i v běžné pracovní týdny a zároveň navýšit cenu v období o hlavní prázdniny, měl by penzion Villa Alena uvažovat o rozšíření personálu o jeden úvazek HPP, který by umožnil lepší střídání při vyšší obsazenosti penzionu, zároveň by předešel současnému trendu, který neumožňuje vzít si dovolenou v době nejvyšší obsazenosti.

3.6.5 Programování a balíčky

Achilova pata penzionu, která vychází nejen ze SWOT analýzy, ale i z hodnocení konkurence, která se pro své zákazníky snaží zajistit nejružnější program, ať už se jedná o prezentaci vín ve vlastním vinném sklepě nebo organizací živých koncertů uvnitř vlastního areálu. Penzion Villa Alena takovými prostory neoperuje, může se však zaměřit na domluvě a spolupráci s několika málo místními vinaři, nakombinovat nejružnější balíčky, od řízené degustace po celovečerní pobyt v tradičním sklepě s cimbálovou muzikou či organizací vlastních akcí po dohodě s některým z vinařů, který by poskytl prostory, víno a znalosti, penzion Villa Alena by pak zajišťoval občerstvení a eventuelní dopravu v případě delší vzdálenosti od penzionu. Příležitost se také nachází v kombinaci vícedenních pobytů spojených s degustací v době mimo víkendové a sezónní pobyty, která by byla cenově zvýhodněna a cílena na starší klientelu, která vyhledává zážitky v poklidnějších časech. Jedním ze zakladatelů Sklípek U Terezky ve Velkých Bílovicích, který se těší velké oblibě u zákazníků, od kterých sbírá i zpětnou vazbu na pobyty na Moravě a jejich zkušenosti, vznikl nový projekt na principu booking.com, který se ale nezaměřuje na ubytování, naopak řeší rezervaci degustací ve vinařstvích nejen na Jižní Moravě. Projekt nese název „Svět degustací“. Nabízí se tak propojit tento portál i s ubytováním a získat prezentaci nebo přímý proklik při hledání degustace, stejně tak obráceně, na stránkách penzionu Villa Alena propagovat tento web, aby pro zákazníky bylo jednodušší zajistit si na degustaci přesně to, co sami hledají.

3.6.6 Procesy

Procesy poptávky a objednávky má penzion Villa Alena dobře pokryty, ze strany penzionu není proces významně stěžován a jsou nastavena jednoduchá pravidla, které musí zákazník splnit, aby rezervace dosáhl. Z pohledu rezervačního serveru booking.com se jedná o standardní proces, na který je zákazník, vzhledem k oblíbenosti serveru, zvyklý a nehodnotí ho jako složitý.

4 Závěr

Cílem této závěrečné práce bylo vytvořit nový marketingový mix pro penzion Villa Alena, který byl nově postaven a uveden do provozu v roce 2015, od roku 2017 jej vlastní a provozuje rodina Suchých, která se primárně zaměřila na nedostatky, kterými oblast oplývá, jako je kvalita a šířka nabízených snídaní, kvalita ubytování a sevisu v něm nabízeném. Aby bylo možné dosáhnout návrhu nového marketingového mixu, musela být práce rozdělena do několika částí, přičemž mezi čtyři hlavní patří úvod, část teoreticko-metodologická, část praktická a závěr.

V části teoreticko-metodologické byly detailně vysvětlen pojem marketing. V této podkapitole byly detailně rozebrány pojmy marketing služeb, klasifikace služeb a marketingový mix služeb, který vytvořil teoretický přehled pro rozdělení marketingového mixu služeb v penzionu Villa Alena v praktické části. Další podkapitolou v části teoreticko-metodologické byla podkapitola situační a SWOT analýzy, která byla důležitá pro aplikaci SWOT analýzy u penzionu Villa Alena. Podkapitola turistické regiony v České republice, rozdělení regionů a návštěvnost regionů je pak důležitá pro definování příležitosti pro zvýšení obsazenosti penzionu a určení, na jakého zákazníka by se měl penzion Villa Alena orientovat, zda-li na toho tuzemského či zahraničního. Předposlední podkapitola je zaměřena na členění ubytovacích zařízení, které je důležité pro určení vnímání, do jaké kategorie penzion spadá. V poslední podkapitole je pak uvedena metodika práce.

V praktické části byl penzion Villa Alena detailněji představen, byla rozebrána historie návštěvnosti penzionu, na které je vidět každoročně rostoucí trend. Důležité bylo detailněji rozebrat i návštěvnost regionu Jižní Morava, aby bylo možné konkrétněji definovat potenciál pro navýšení obsazenosti penzionu Villa Alena. V této podkapitole byla také zmíněna nejnavštěvovanější místa ČR, kde se nemalé množství nejnavštěvovanějších míst nachází v dosahu 30 minut dojezdu autem. V další podkapitole byl rozebrán marketingový mix penzionu Villa Alena, který detailně představuje produkt, neboli ubytování jako takové. Byla zmíněna kapacita 6 pokojů o různých velikostech, popsáno bylo i venkovní posezení spolu s parkováním a současným stavem okolí penzionu, byl také zmíněna strategie penzionu, která se zabývá primárně širokou nabídkou kvalitních snídaní. Jako službu navíc penzion disponuje nabídkou půjčovny kol a elektrokol. Následně byla provedena cenová strategie penzionu spolu s obsazeností, ze které bylo zjištěno, že penzion je vytižen na 55 % své potenciální vytiženosti. V části podkapitoly distribuce byla popsána aktuální práce s distribuční sítí penzionu Villa Alena, která se primárně orientuje na nejvyhledávanější server booking.com, svůj vlastní facebookový profil a webové stránky penzionu, které byly v roce 2020 rekonstruovány, aby odpovídali nastavené kvalitě penzionu. V rámci této podkapitoly bylo zjištěno, jak penzion postupem času získával loajálnější klientelu, která v roce 2019 dosáhla úrovně 54 %. Podkapitola lidé ukazuje, jak malý penzion je z pohledu personálu a že je skutečně plně rodinným penzionem. V podkapitole programování a balíčky bylo zjištěno, že penzion Villa Alena v současné době s touto částí marketingového mixu nijak nepracuje a je tam příležitost pro rozšíření této nabídky. Podkapitola procesy poodhalila proces rezervace, a to přímé i nepřímé prostřednictvím rezervačních serverů. Významnou podkapitolou je SWOT analýza, která určila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby penzionu, které definovali osobnosti nejvíce zahrnuté do problematiky penzionu, a sice majitelka a zaměstnanec na HPP. Metodou párového srovnání byly zjištěny silné stránky penzionu, jako je vysoké procento loajálních zákazníků, na které je důležité se i nadále orientovat, neboť jsou to právě loajální zákazníci, kteří přinášejí nejen zisk, ale díky osobnímu doporučení i nové zákazníky. Očekávanou nejslabší stránkou se stalo nepořádání vlastních akcí a absence pobytových balíčků. Mezi příležitostmi se zařadila na přední pozici

atraktivita lokality a částečně pracující seniorně aktivní část obyvatelstva, která by mohla tvořit novou skupinu lidí navštěvující region Jižní Morava v období běžných pracovních týdnů. Největší hrozbou je naopak rostoucí inflace, která snižuje reálné množství peněz v peněženkách a může se tak neblaze podepsat na obsazenosti penzionu Villa Alena.

Velmi důležitou podkapitolou praktické části bylo vymezení konkurence, která na základě uvedených kritérií vyzoomovala 3 konkurenční penziony, se kterými se penzion Villa Alena porovnal a které je uvedeno ve srovnávací tabulce. I díky prezentaci všech tří konkurenčních penzionů na rezervačním portále booking.com bylo možné udělat srovnání i ze zákaznického pohledu na ubytování, kde se penzion Villa Alena drží na špici v počtu hodnocení, které až dvojnásobně překračuje hodnotu konkurenčního penzionu. Navzdory velkému počtu hodnocení, které by mohlo penzionu spíše uškodit, se drží penzion Villa Alena na prvním nebo druhém místě, které ho řadí mezi topku v ubytování v dané oblasti.

Aby mohlo být zjištěno, kde má penzion Villa Alena příležitosti z pohledu nabídky služeb nebo navýšení obsazenosti, bylo využito dotazníkového šetření. Největším překvapením dotazníkového šetření bylo zjištění, že se návštěvnost regionu Jižní Morava nenachází na přední příčce, což se plně rozchází s prezentací Českého statistického úřadu. Naopak příjemným zjištěním byl fakt, že se zákazníci do vybraných oblastí vrací i vícekrát za rok, z toho je patrné, jak důležité je pro penzion Villa Alena udržovat a nadále budovat loajální klientelu. Jako příležitost pro zvýšení obsazenosti penzionu se ukázalo, že lidé jako motivátor nejvíce preferují slevu za ubytování, a právě toto zjištění bylo následně použito při návrhu nového marketingového mixu, konkrétněji v jeho části „cena“.

Poslední podkapitoly se soustředí na samotný návrh nového marketingového mixu, kdy v rámci produktu bylo doporučeno zaměřit se na příležitost vycházející ze SWOT analýzy a sice zkrášlení okolí penzionu, které je v současné chvíli nevzhledné a jeho zkrášlení by mělo zvýšit pocit komfortu při pobytu na penzionu. V rámci ceny byly definovány příležitosti v oblasti práce s cenou přes běžný týden a v době o hlavní prázdniny, kdy by se cena přes týden v atraktivních měsících, kterými jsou duben, květen a červen, měla snížit o 20 %. Dle obsazenosti z roku 2019 byl definován i potenciál pro navýšení obsazenosti v uvedených měsících, který by přinesl penzionu zisk ve výši 24 000 Kč za každý takto obsazený měsíc. O hlavních prázdninách byl naopak zjištěn potenciál při navýšení ceny v průměru o 13 % a při zachování obsazenosti z roku 2019 na navýšení čistého zisku o 96 076 Kč. V distribuci penzionu Villa Alena nebyly shledány žádné faktické chyby, jsou zde ale definovány příležitosti práce s reklamou na facebooku, která nebyla doposud využívána. V rámci reklamy na facebooku je nastíněna i práce s danou reklamou, která se při špatném definování může velmi prodražit. Cílem penzionu Villa Alena tak nebude prodej přes cílenou reklamu na facebooku, ale povědomí o penzionu, které přiláká potenciální klientelu na vlastní stránky penzionu, kde se již klienti mohou o případných volných kapacitách či nabídkách dozvědět více. Distribuce přes server booking.com také nabízí velké množství práce s cenou a cílenou nabídkou, které by měl penzion Villa Alena na základě příležitostí, uvedených v podkapitole návrhu marketingového mixu „cena“, využít. Podkapitolou lidé, soustředící se na nový návrh marketingového mixu, nebylo s ohledem na zákaznické hodnocení z booking.com více rozebírat, byla jen určena příležitost, která se opírá o navýšení zisku ze zvýšené obsazenosti penzionu, která by dávala možnost zaměstnat dalšího člověka na HPP, který by pomohl s lepším rozložením služeb na penzionu. Podkapitola programování a balíčky naopak představuje širokou škálu příležitostí ať už z přímého spojení s vinaři nebo ze spojení s nově vzniklým projektem „Svět degustací“, který má velký potenciál získat si na oblíbenosti. Poslední podkapitolou nového marketingového mixu penzionu Villa Alena jsou procesy, ve kterých nebyl shledán žádný problém ani příležitost na zlepšení. Procesy, které jsou aktuálně nastaveny nepřinášejí zákazníkům žádný problém, který by bylo třeba překonávat.

Vypracováním nového marketingového mixu penzionu Villa Alena bylo dosaženo hlavního cíle závěrečné práce. Na samotný konec je důležité dodat, že byl kladen důraz na proveditelnost a reálnost možností při aplikaci návrhu jednotlivých částí nového marketingového mixu. Jeho aplikace tak může splnit uvedené očekávané výsledky.

5 Literatura

Primární zdroje

DOSWELL, Roger. *Tourism: how effective management makes the difference*. Boston: Butterworth-Heinemann, 1997. ISBN 0750622725.

HOUŠKA, Petr a kol. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. ISBN 978-80-87147-00-9.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Lloyd C. HARRIS. *Principles of marketing*. Eighth European Edition. Hoboken: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-26956-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-2470-016-6.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeložil Dana SLÁMOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁVRA, Oldřich. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

Internetové zdroje

BOOKING.COM, *Booking.com penzion Villa Alena* [online]. Copyright © 1998 [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-villa-alena.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaA6IAQGYAQW4ARjIAQzYAQPoAQH4AQOIAgGoAgS4AounnYkGwAIB0gIkZDM5NmNINjctNzZlOC00MTg4LWF1YjEtMDc4M2Q0MTc0NTNi2AIE4AIB;sid=ecad8358c59c94e344930beb669fcde7;age=1;age=1;checkin=2021-09-17;checkout=2021-09-19;dest_id=-557685;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=2;hapos=1;hpos=1;no_rooms=2;req_adults=2;req_age=1;req_age=1;req_children=2;room1=A%2C1;room2=A%2C0;sb_pri

ce_type=total;soh=1;sr_order=popularity;sreepoch=1629967265;srpvid=20ce3d1061b7001f;ty
pe=total;ucfs=1&#tab-reviews.

BOOKING.COM, *Vinařský penzion Přední Hora* [online]. Copyright © 1998 [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/cz/vinarsky-penzion-predni-hora.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaA6IAQGYAQW4ARjIAQzYAQPoAQGIAGoAgS4Ao3knYkGwAIB0gIkMzE2OTRiZWMTYjIzNy00ODdkLWFkM2UtYmNmZjJkMTNkNjlk2AIE4AIB&sid=ecad8358c59c94e344930beb669fcde7&age=1&age=1&all_sr_blocks=182018001_195034308_2_2_0%2C182018001_195034308_2_2_0&checkin=2021-10-22&checkout=2021-10-24&dest_id=-557685&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=2&hapos=6&highlighted_blocks=182018001_195034308_2_2_0%2C182018001_195034308_2_2_0&hpos=6&no_rooms=2&req_adults=2&req_age=1&req_age=1&req_children=2&room1=A%2C1&room2=A%2C0&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sreepoch=1629975094&srpvid=74674c5a5ee102fb&type=total&ucfs=1&activeTab=photosGallery.

BOOKING.COM, *Penzion dvojka* [online]. Copyright © 1998 [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-dvojka.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaA6IAQGYAQW4ARjIAQzYAQPoAQGIAGoAgS4As_onYkGwAIB0gIkOTc1MTVjNWYtNmY1ZS00ZjI4LTk4NzctOWRmMmI2ZTY0NTYx2AIE4AIB&sid=ecad8358c59c94e344930beb669fcde7&age=1&age=1&all_sr_blocks=642721701_261761592_2_0_0%2C642721701_261761592_2_0_0&checkin=2021-09-01&checkout=2021-09-02&dest_id=-557685&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=2&hapos=6&highlighted_blocks=642721701_261761592_2_0_0%2C642721701_261761592_2_0_0&hpos=6&no_rooms=2&req_adults=2&req_age=1&req_age=1&req_children=2&room1=A%2C1&room2=A%2C0&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sreepoch=1629975654&srpvid=7c9f4d7245d300ba&type=total&ucfs=1&activeTab=photosGallery.

BOOKING.COM, *Penzion Vinařství Fabikovič* [online]. Copyright © 1998 [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-vinarstvi-fabikovic.cs.html?activeTab=main>.

BOOKING.COM, *Penzion Villa Alena* [online]. Copyright © 1998 [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-villa-alena.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaA6IAQGYAQW4ARjIAQzYAQPoAQGIAGoAgS4As_onYkGwAIB0gIkOTc1MTVjNWYtNmY1ZS00ZjI4LTk4NzctOWRmMmI2ZTY0NTYx2AIE4AIB&sid=ecad8358c59c94e344930beb669fcde7;age=1;age=1;checkin=2021-09-17;checkout=2021-09-19;dest_id=-557685;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=2;hapos=1;hpos=1;no_rooms=2;req_adults=2;req_age=1;req_age=1;req_children=2;room1=A%2C1;room2=A%2C0;sb_price_type=total;soh=1;sr_order=popularity;sreepoch=1629977189;srpvid=20cf5072e698011e;type=total;ucfs=1&#tab-main.

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů* [on-line]. C2005 – 2011 [cit. 2001-01-12]. Dostupné z www.czechtourism.cz/?show=002020000.

CENA REKLAMY NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU (*Jak platit méně*) | *Socials*. 302 Found [online]. Copyright © 2021 [cit. 10.09.2021]. Dostupné

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů* [on-line]. C2005 – 2011 [cit. 2001-01-12]. Dostupné z www.czechtourism.cz/?show=002020000.

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů* [on-line]. C2005 – 2011 [cit. 2001-01-12]. Dostupné z www.czechtourism.cz/?show=002020000.

CENA REKLAMY NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU (*Jak platit méně*) | *Socials*. 302 Found [online]. Copyright © 2021 [cit. 10.09.2021]. Dostupné

z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2020*. [online], [cit. 25.08.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-roce-2020>.

DELOITTE: *Vývoj české ekonomiky pro rok 2020*. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf.

FACEBOOK, *Facebook penzion Villa Alena* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Penzion.Villa.Alena>.

IDNES.CZ, *idnes.cz* [online]. Copyright © 2021 idnes.cz [cit. 10.09.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/google-vyhledavani-seo-roboti-boti-index-mapa-stranek.A210906_095649_sw_internet_dvr.

MĚŠEC, *Jak funguje Booking, Airbnb nebo TripAdvisor - Měšec.cz. Měšec.cz - váš průvodce finančním světem* [online]. Copyright © 1998 [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/jak-funguje-booking-airbnb-tripadvisor/>.

NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ TURISTICKÉ CÍLE ČESKÉ REPUBLIKY. CzechTourism. [online]. Copyright © 2021 CzechTourism [cit. 25.08.2021]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/e60d9d99-f76b-4aa9-8b08-48eee4502f08/article/turisty-nejvyhledavanejsi-mista-v-cesku-za-covidov>.

PENZION VILLA ALENA, *Ubytování v lokaci Velké Bílovice. Penzion Villa Alena - Ubytování v lokaci Velké Bílovice* [online]. Copyright © 2021 Penzion Villa Alena [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: <http://www.villaalena.cz/>.

PENZION DVOJKA. [online]. Copyright © *Penzion dvojka 2020* [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: <https://www.penziondvojka.cz/>.

SURVIO. *Survio* [online]. Dostupné z: <https://my.survio.com/W3X9C7E9N0F5E4S9Y3L7/results>.

TURISTICKÉ REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY | CZREGION | Celostátní informační portál. CZREGION | *Celostátní informační portál* [online]. Copyright © Dynamic Drive DHTML code library [cit. 24.08.2021]. Dostupné z: <https://www.czregion.cz/turisticke-regiony-ceske-republiky>.

VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu*, 2007. Vysoká škola polytechnická Jihlava [online]. Copyright © [cit. 03.11.2021]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/getfile20.pdf>.

VINAŘSKÝ PENZION PŘEDNÍ HORA. [online]. Copyright © *Vinařský penzion Přední hora 2020* [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: <http://www.vinarskypenzionprednihora.cz/about.html>.

VINAŘSTVÍ FABIKOVIČ S.R.O., *Vinařství Fabikovič s.r.o.* [online]. Copyright © 2021 Vinařství Fabikovič s.r.o. [cit. 26.08.2021]. Dostupné z: <https://www.vinarstvifabikovic.cz/>.

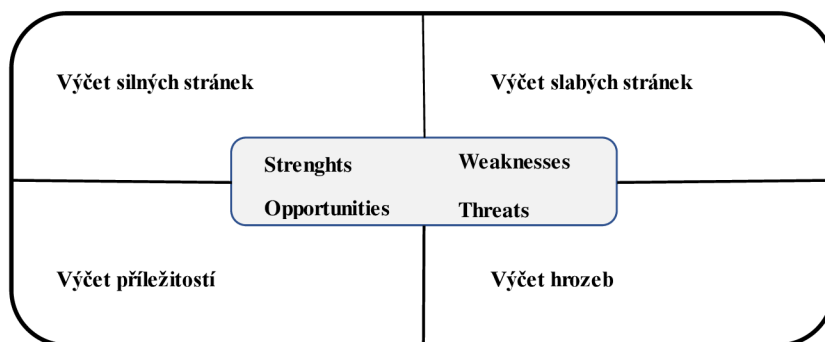
WORD OF MOUTH MARKETING: *Building a Strategy That Really Works*. Yotpo |
eCommerce Marketing Platform [online]. Dostupné
z: <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>.

6 Seznam příloh

Příloha 1: SWOT analýza.....	I
Příloha 2: Standardní ceník ubytování penzionu Villa Alena	II
Příloha 3: Obsazenost v roce 2019	III
Příloha 4: Návštěvnost HUZ v Jihomoravském kraji rok 2020	IV
Příloha 5: Podíl přímých rezervací a rezervací přes portál booking.com v letech.....	V
Příloha 6: Nejnavštěvovanější turistické cíle České republiky 2020	VI
Příloha 7: Vyčíslení nákladů na pokoj	VII
Příloha 8: Vyčíslení % potenciálu snížení ceny pokoje	VIII
Příloha 9: Obsazenost v běžném týdnu. Vytyčení potenciálu obsazenosti	IX
Příloha 10: Kalkulace navýšení ceny za pokoj.....	X
Příloha 11: Kalkulace příležitostného zisku z navýšení ceny za pokoj.....	XI
Příloha 12: Vyhodnocení párového srovnání SWOT analýzy	XII
Příloha 13: Porovnání konkurence penzionu Villa Alena	XIII
Příloha 14: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka Vinařský penzion Přední Hora	XIV
Příloha 15: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka Vinařský penzion Vinařství Fabikovič	XV
Příloha 16: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka penzion Villa Alena.....	XVI
Příloha 17: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka penzion Villa Alena.....	XVII
Příloha 18: Penzion Villa Alena.....	XVIII
Příloha 19: Společné prostory penzionu Villa Alena	XIX
Příloha 20: Pokoje a sociální zařízení penzion Villa Alena	XX
Příloha 21: Venkovní posezení pro hosty – penzion Villa Alena	XXI
Příloha 22: Dotazník.....	XXII
Příloha 23: Výsledky dotazníkového šetření	XXVI

Přílohy

Příloha 1: SWOT analýza



Zdroj: Keřkovský, Vykypl (2006, s. 121)

Příloha 2: Standardní ceník ubytování penzionu Villa Alena

Ceník ubytování Villa Alena								
Název pokoje	Typ pokoje	Velikost pokoje	Cena za 1 noc při obsazenosti					
			1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob	6 osob
Pokoj č.1	2-lůžkový (možnost přistýlky)	13m ²	1 100 Kč	1 500 Kč	1 950 Kč			
Pokoj č.2	2-lůžkový (možnost přistýlky)	13m ²	1 100 Kč	1 500 Kč	1 950 Kč			
Pokoj č.3	3-lůžkový (možnost přistýlky)	20m ²	1 300 Kč	1 700 Kč	2 100 Kč	2 550 Kč		
Pokoj č.4	4-lůžkový	26m ²	1 700 Kč	1 900 Kč	2 250 Kč	2 700 Kč		
Pokoj č.5	2-lůžkový	12m ²	1 100 Kč	1 500 Kč				
Apartmán s vlastní kuchyňskou linkou	4-lůžkový Oddělené ložnice (možnost 2 přistýlek)	66m ²	1 900 Kč	2 200 Kč	2 600 Kč	3 100 Kč	3 600 Kč	4 000 Kč

*V ceně pokoje je zahrnuta snídaně

*v ceně pokoje zahrnuta DPH

*v ceně pokoje zahrnuta městská daň

Zdroj: Materiály penzionu Villa Alena (2020)

Příloha 3: Obsazenost v roce 2019

Číslo pokoje	Typ pokoje	Velikost pokoje	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Července	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Total počet pokojností
Pokoj č.1	2-lůžkový (možnost přistýlky)	13m ²	0	0	0	11	13	9	26	30	22	6	9	0	126
Pokoj č.2	2-lůžkový (možnost přistýlky)	13m ²	0	0	0	11	15	9	29	25	26	5	9	0	129
Pokoj č.3	3-lůžkový (možnost přistýlky)	20m ²	0	0	0	14	8	8	25	24	16	9	9	0	113
Pokoj č.4	4-lůžkový	26m ²	0	0	0	10	5	9	18	29	15	8	9	0	103
Pokoj č.5	2-lůžkový	12m ²	0	0	0	11	14	8	26	27	16	6	9	0	117
Apartmán s vlastní kuchyňskou linkou	4-lůžkový Oddělené ložnice (možnost 2 přistýlek)	66m ²	0	0	0	10	13	10	18	26	13	6	9	0	105
Total počet pokojností			0	0	0	67	68	53	142	161	108	40	54	0	693
Potenciální počet pokojností			0	0	24	76	76	96	186	192	144	48	54	0	1260
% vyřízení penzionu			0%	0%	0%	88%	89%	55%	76%	84%	75%	83%	100%	0%	55%

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4: Návštěvnost HUZ v Jihomoravském kraji rok 2020

	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování	
	počet	index (2020/2019)	počet	index (2020/2019)	2020	2019
Celkem	1 162 315	54,4	2 705 822	64,0	.	2,0
v tom: rezidenti (hosté z ČR)	957 207	69,4	2 325 994	79,9	2,4	2,1
nerezidenti (hosté z ciziny)	205 108	27,1	379 828	28,8	1,9	1,7
z toho: ¹⁾						
Slovensko	48 656	38,1	94 921	41,7	2,0	1,8
Polsko	39 055	32,0	55 741	31,3	1,4	1,5
Německo	24 358	35,5	49 527	35,9	2,0	2,0
Rakousko	13 425	33,2	22 175	34,2	1,7	1,6
Ukrajina	7 686	21,5	15 343	22,9	2,0	1,9

Zdroj: Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ v Brně 2020

Příloha 5: Podíl přímých rezervací a rezervací přes portál booking.com v letech

	2017	2018	2019
Rezervace "napřímo"	95	172	191
Rezervace Booking.com	201	196	160
Výše provize pro booking.com za celý	100 834 Kč	96 952 Kč	87 272 Kč
Celkový obrat	1 206 876 Kč	1 356 144 Kč	1 347 584 Kč
Podíl provize na celkovém obratu	8%	7%	6%
Loajální klientela	32%	47%	54%

Zdroj: Prodejní data penzionu Villa Alena 2017 - 2019

Příloha 6: Nejnavštěvovanější turistické cíle České republiky 2020

NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ TURISTICKÉ CÍLE ČESKÉ REPUBLIKY 2020

TOP 50

	název cíle	v tis.*	%20/19	kraj
1	Lanová dráha na Petřín, Malá Strana	1014,3	-55%	Hlavní město Praha
2	Zoologická zahrada hl. m. Prahy, Troja	851,6	-42%	Hlavní město Praha
3	AquaPalace Praha, Čestlice	536,9	-47%	Středočeský kraj
4	Pražský hrad, Hradčany	512,8	-80%	Hlavní město Praha
5	ZOO Zlín, Zlín	506,0	-26%	Zlínský kraj
6	Dolní Vítkovice, Ostrava	493,1	-64%	Moravskoslezský kraj
7	Safari Park Dvůr Králové, Dvůr Králové nad Labem	450,9	-17%	Královéhradecký kraj
8	Zoologická zahrada Ostrava, Slezská Ostrava	419,5	-28%	Moravskoslezský kraj
9	ZOO Pízeň, Pízeň	372,4	-26%	Pízeňský kraj
10	Aqualand Moravia, Pasohlávky	367,7	-54%	Jihomoravský kraj
11	Stezka v oblacích, Dolní Morava	300,0	0%	Pardubický kraj
12	Zoologická zahrada Olomouc, Olomouc	293,5	-16%	Olomoucký kraj
13	Adršpašské skály, Adršpach	286,8	-	Královéhradecký kraj
14	Svatý kopeček - Křížová, Mikulov	278,9	7%	Jihomoravský kraj
15	Zoologická zahrada Liberec, Liberec	275,7	-31%	Liberecký kraj
16	Zoo Brno, Brno	263,5	-20%	Jihomoravský kraj
17	Státní zámek Lednice, Lednice	256,0	-34%	Jihomoravský kraj
18	Edmundova soutěska, České Švýcarsko	254,5	-15%	Ústecký kraj
19	Stezka Valaška, Pustevny	247,7	-	Moravskoslezský kraj
20	Stezka korunami stromů Lipno, Lipno	238,8	-23%	Jihočeský kraj
21	Petřínská rozhledna, Malá Strana	234,2	-67%	Hlavní město Praha
22	Lanová dráha Sněžka, Pec pod Sněžkou	231,5	-25%	Královéhradecký kraj
23	Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Rožnov pod Radhoštěm	227,8	-37%	Zlínský kraj
24	Zoologická zahrada Jihlava, Jihlava	221,8	-36%	Kraj Vysočina
25	IQLandia science center, Liberec	217,0	-43%	Liberecký kraj
26	Soutěský Kamenice, České Švýcarsko	216,2	-30%	Ústecký kraj
27	Aquapark Uherské Hradiště, Uherské Hradiště	206,0	-52%	Zlínský kraj
28	Lanová dráha v ZOO Praha, Troja	202,9	-15%	Hlavní město Praha
29	Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou	201,5	-28%	Jihočeský kraj
30	Státní hrad a zámek Český Krumlov, Český Krumlov	196,4	-49%	Jihočeský kraj
31	Botanická zahrada hl. m. Prahy, Troja	194,0	-48%	Hlavní město Praha
32	Park Mirakulum, Milovice	191,7	-	Středočeský kraj
33	Státní zámek Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou	191,5	-35%	Jihočeský kraj
34	Termály Losiny, Velké Losiny	184,8	-23%	Olomoucký kraj
35	Tři prameny, České Švýcarsko	181,4	-28%	Ústecký kraj
36	Stezka korunami stromů Krkonoše, Janské Lázně	179,7	-41%	Královéhradecký kraj
37	Bazilika Velehrad, Velehrad	176,8	-32%	Zlínský kraj
38	Zoopark Chomutov, Chomutov	171,3	-46%	Ústecký kraj
39	Veletržní palác, Holešovice	160,6	-43%	Hlavní město Praha
40	ZOO PARK Vyškov, Vyškov	160,1	-20%	Jihomoravský kraj
41	Pravčická brána, České Švýcarsko	158,3	-41%	Ústecký kraj
42	Bludiště na Petříně, Malá Strana	157,8	-58%	Hlavní město Praha
43	Landek Park, Ostrava	152,6	-50%	Moravskoslezský kraj
44	Prachovské skály, Prachov	151,2	-11%	Královéhradecký kraj
45	Zoologická zahrada Hodonín, Hodonín	145,9	-25%	Jihomoravský kraj
46	Zámek Loučeň, Loučeň	143,0	-21%	Středočeský kraj
47	Národní technické muzeum, Letná	142,7	-54%	Hlavní město Praha
48	Hospitál Kuks, Kuks	136,2	-14%	Královéhradecký kraj
49	Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, Kroměříž	136,1	-23%	Zlínský kraj
50	Státní zámek Valtice, Valtice	135,9	-36%	Jihomoravský kraj

Zdroj: agentura CzechTourism 2021

Příloha 7: Vyčíslení nákladů na pokoj

Vyčíslení nákladů na pokoj	Náklady na 2 osoby
Snídaně	220 Kč
Úklid pokoje a společných prostor	133 Kč
Mzda personálu	165 Kč
Wellcome drink	12 Kč
Vodné + elektřina	13 Kč
Prádelna	164 Kč
Odpad	4 Kč
Total náklady na 2 osoby	710 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování a faktury penzionu Villa Alena

Příloha 8: Vyčíslení % potenciálu snížení ceny pokoje

	1 noc ve 2-lůžkovém pokoji
Cena za pokoj	1 500 Kč
Náklady na 2 osoby na pokoji	710 Kč
Čistý zisk z pokoje	790 Kč
% profit	53%
Příležitost pro snížení ceny <i>snížení čistého zisku z pokoje o 40%</i>	316 Kč
Čistý zisk z pokoje po snížení ceny pokoje	474 Kč
Cena za pokoj po snížení ceny	1 184 Kč
Baťovské zarovnání ceny	1 199 Kč
% sleva	-20%

Zdroj: Vlastní zpracování a ceník pokojů Villa Alena

Příloha 9: Obsazenost v běžném týdnu. Vytyčení potenciálu obsazenosti

Číslo pokoje	Typ pokoje	Velikost pokoje	Leden	Únor	Březen	Duben	Duben Obsazenost běžný týden	Květen	Květen Obsazenost běžný týden	Červen	Červen Obsazenost běžný týden	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Total počet pokojnoci
Pokoj č.1	2-lůžkový (možnost přistýlky)	13m ²	0	0	0	11	1	13	5	9	1	26	30	22	6	9	0	133
Pokoj č.2	2-lůžkový (možnost přistýlky)	13m ²	0	0	0	11	1	15	7	9	1	29	25	26	5	9	0	138
Pokoj č.3	3-lůžkový (možnost přistýlky)	20m ²	0	0	0	14	4	8	0	8	0	25	24	16	9	9	0	117
Pokoj č.4	4-lůžkový	26m ²	0	0	0	10	0	5	-3	9	1	18	29	15	8	9	0	101
Pokoj č.5	2-lůžkový	12m ²	0	0	0	11	1	14	6	8	0	26	27	16	6	9	0	124
Apartment s vlastní kuchyňskou línkou	4-lůžkový Oddělené ložnice (možnost 2 přistýlek)	66m ²	0	0	0	10	0	13	5	10	2	18	26	13	6	9	0	112
Total počet pokojnoci			0	0	0	67	7	68	20	53	5	142	161	108	40	54	0	725
Potenciální počet pokojnoci			0	0	24	76	48	76	48	96	48	186	192	144	48	54	0	1317
% vyřízení penzionu			0%	0%	0%	88%	15%	89%	42%	55%	10%	76%	84%	75%	83%	100%	0%	55%

Zdroj: Rezervace Villa Alena, vlastní zpracování

Příloha 10: Kalkulace navýšení ceny za pokoj

Prostor pro navýšení ceny	Cena za 2lůžkový pokoj
Současná cena za pokoj	1 500 Kč
Cena za pokoj o víkend / hlavní prázdniny	1 700 Kč
Zvýšení ceny o	200 Kč
% zvýšení ceny	13%

Zdroj: Ceník penzionu Villa Alena, ceník penzionu vinařství Fabikovič, vlastní zpracování

Příloha 11: Kalkulace příležitostného zisku z navýšení ceny za pokoj

Pokoj	Aktuální cena pokoj	Zvýšení ceny pokoje o 13%	Baťovské zarovnění ceny	Regulérní počet osob na pokoji	Čistý zisk z pokoje PŘED navýšením ceny	Čistý zisk z pokoje PO navýšení ceny	Rozdíl	Počet pokojnoci červenec + srpen	Příležitostný zisk
2lůžkový pokoj (pokoj 1)	1 500 Kč	1 695 Kč	1 699 Kč	2	790 Kč	985 Kč	195 Kč	56	10 920 Kč
2lůžkový pokoj (pokoj 2)	1 500 Kč	1 695 Kč	1 699 Kč	2	790 Kč	985 Kč	195 Kč	54	10 530 Kč
3lůžkový pokoj (pokoj 3)	2 100 Kč	2 373 Kč	2 399 Kč	3	1 035 Kč	1 308 Kč	273 Kč	49	13 377 Kč
4lůžkový pokoj (pokoj 4)	2 700 Kč	3 051 Kč	2 999 Kč	4	1 280 Kč	1 986 Kč	706 Kč	47	33 182 Kč
2lůžkový pokoj (pokoj 5)	1 500 Kč	1 695 Kč	1 699 Kč	2	790 Kč	985 Kč	195 Kč	53	10 335 Kč
Apartmán (pokoj 6)	3 100 Kč	3 503 Kč	3 499 Kč	4	1 680 Kč	2 083 Kč	403 Kč	44	17 732 Kč
Total							1 967 Kč	303	96 076 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12: Vyhodnocení párového srovnání SWOT analýzy

		S - Silné stránky						W - Slabé stránky					Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5		
O - Příležitosti	O1	0	0	0	++	+	0	0	+	+	0	0	5	3.
	O2	0	0	0	++	0	0	0	0	0	+	++	5	3.
	O3	++	+	+	++	+	+	0	0	0	0	0	8	1.
	O4	+	+	+	0	+	+	0	-	-	--	-	5	3.
	O5	++	+	++	0	+	+	-	-	-	0	-	7	2.
T - Hrozby	T1	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-1	3.
	T2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.
	T3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.
	T4	0	0	0	-	0	0	-	-	-	0	0	-4	1.
	T5	0	0	0	-	0	0	0	-	-	0	0	-3	2.
Suma		5	3	4	6	4	3	-2	-4	-4	-2	-2	x	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 13: Porovnání konkurence penzionu Villa Alena

	Počet pokojů	Z toho 2-lůžkových	Z toho 3-lůžkových	Z toho 4-lůžkových	Z toho apartmánů	Vizuální stránka ubytování	Umístění	Nabídka snídaní	Ubytovací balíčky / vlastní program	Dodatečné služby	Cenové srovnání 2-lůžkový pokoj	Příplatky k ceně	V ceně	Cena za 2-lůžkový pokoj po využití příplatků
Vinařský penzion přední hora	6	6	0	0	0	+ Hezké, upravené + Pokoje jednoduše zařízené, ale hezké + K dispozici bazén, klimatizace, vinotéka, společenská místnost + Výhled do vinnice - Hlučnost z vedlejších pokojů	+ Mezi vinnými sklepy + Klidná část oblasti + Snadná dostupnost vinařů i cyklostezky - Daleko od možnosti občerstvení (oběd /večeře) + Možnost objednat raat	Bufetová nabídka Úplně základní nabídka, nic navíc	Možno domluvit řízenou degustaci ve vlastním vinném sklepu	Možno domluvit degustaci u dvou vybraných vinařů Možnost zajistit cimbálovou muziku za úhradu	1 100 Kč	Klimatizace 100 Kč / noc Snídaně 150 Kč	Wi-fi Parkování	1 350 Kč
Penzion dvojka	7	7	0	0	0	+ Nově postavené a vybavené + Na pokoji lednice, rychlovarná konvice + Sdílená kuchyň a společenská místnost + Autentický sklep s vínem + Terasa s výhledem do vinnice - Pokoj velmi jednoduchý a malý - Chybí klimatizace - Malá parkovací plocha (auta nevhodně před penzionem)	- U rušné hlavní silnice + Ze zadní části penzionu výhled do vinnice + V dochozí vzdálenosti možnost obědů / večeří	Není	Žádné	Wellness Vlastní vinný sklep	1 200 Kč		Wi-fi Parkování	1 200 Kč
Penzion vinařství Fabíkových	10	6	1	0	3	+ Nově postavené, do provozu v roce 2018 + Klimatizace + Velký zelený prostor kolem penzionu + Velký prostor pro venkovní i vnitřní sezónní + Ubytování součástí vinařství - Pokoje jednoduché	+ Mezi vinnými sklepy + Klidná část oblasti + Snadná dostupnost vinařů i cyklostezky + Ve vybraných dnech vlastní pizza, burgery k večeři	Bufetová nabídka Základní Hezky naaranžovaná	Žádné	Vlastní vinný sklep s řízenou degustací vína Koncerty	1 700 Kč		Snídaně Wi-fi Parkování	1 700 Kč
Penzion Villa Alena	6	3	1	1	1	+ Nově postavené, do provozu v roce 2015 + Klimatizace na některých pokojích + Speciální rolety snižující teplotu pokojů + Venkovní i vnitřní posezení + Velký parkovací prostor mimo penzion + Sdílená kuchyňka s nabídkou čajů v ceně + Pokoje vkusné a autenticky zařízené - Umístění u klidné silnice - Umístění za velkým vinařstvím, někdy hluk	+ Mezi vinnými sklepy + Snadná dostupnost vinařů i cyklostezky + V dochozí vzdálenosti možnost obědů /večeří	Bufetová nabídka Vlastní pečivo, vlastní koláče, pomazánky, paštiky, marmelády	Žádné	Možno domluvit degustaci u vybraných vinařů Půjčovna kol	1 500 Kč		Přípitek při příjezdu Snídaně Wi-fi Parkování	1 500 Kč

Zdroj: Webové stránky penzionů, booking.com, vlastní zpracování.

Příloha 14: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka Vinařský penzion Přední Hora



Zdroj: booking.com

**Příloha 15: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka Vinařský penzion
Vinařství Fabikovič**



Zdroj: booking.com

Příloha 16: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka penzion Villa Alena



Zdroj: booking.com

Příloha 17: Porovnání snídaňové nabídky – snídaňová nabídka penzion Villa Alena



Zdroj: booking.com, facebook penzion Villa Alena

Příloha 18: Penzion Villa Alena



Zdroj: Fotoarchiv rodiny Suchých

Příloha 19: Společné prostory penzionu Villa Alena



Zdroj: Fotoarchiv rodiny Suchých

Příloha 20: Pokoje a sociální zařízení penzion Villa Alena



Zdroj: Fotoarchiv rodiny Suchých

Příloha 21: Venkovní posezení pro hosty – penzion Villa Alena



Zdroj: Fotoarchiv rodiny Suchých

Příloha 22: Dotazník

Průzkum ubytování

1 Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena

2 Věkové rozhraní

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18 - 30 let 30 - 60 let 60 a více

3 S kým nejčastěji cestujete

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Sám/a S kamarády Partner/ka, manžel/ka Rodina S domácím mazlíčkem

4 Jaký typ ubytování preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hotel / penzion Chata / chalupa Soukromé ubytování
 Jiná...

5 Kolik jste ochotný/á utratit za noc za osobu ve 2-lůžkovém pokoji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 300 Kč 301 - 500 Kč 501 - 800 Kč 800 Kč a více..

6 Co očekáváte v ceně v rámci Vámi vybraného cenového rozpětí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Snídaně zdarma | <input type="checkbox"/> Wellcome drink | <input type="checkbox"/> Parkování zdarma | <input type="checkbox"/> Ručníky na pokoji | <input type="checkbox"/> Kosmetické přípravky na pokoji |
| <input type="checkbox"/> Osobní / telefonické buzení | <input type="checkbox"/> Pozdější check-out | <input type="checkbox"/> Odvoz / přívoz na akci / hromadnou dopravu | | |

7 Kdy nejčastěji využíváte ubytovacích zařízení?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> O víkendech | <input type="checkbox"/> Ve svátcích | <input type="checkbox"/> Delší pobyty v rámci dovolené v sezóně | <input type="checkbox"/> V týdnu | <input type="checkbox"/> Mimo hlavní sezónu destinace |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|---|

8 Kterou oblast v ČR navštěvujete nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hory (jakékoliv) Spíše větší města (Praha, Hradec Králové aj.) Jižní Moravu
 Jiná...

9 Kolikrát ročně tuto oblast navštěvujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1x 2x 3x 4x více

10 Kde nejčastěji hledáte ubytování?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Booking.com | <input type="checkbox"/> e-chalupy | <input type="checkbox"/> Megaubytko | <input type="checkbox"/> internetové vyhledávání a přímé webové stránky ubytování | <input type="checkbox"/> Katalog cestovních kanceláří |
| <input type="checkbox"/> Sociální sítě | | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiná... <input type="text"/> | | | | |

11 Co z níže uvedeného by Vás motivovalo k ubytování mimo sezónu destinace / víkend?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nižší cena za noc při zachování kvality služby
- Nabídka noci zdarma v případě objednání 2 a více nocí
- Dodatečná služba k ubytování
- Balíček více nocí spojený s dodatečnou službou
- Lahev vína na pokoji při příjezdu
- Jiná..

12 Je pro vás kvalita a šířka nabídky snídaně důležitá?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

13 Preferujete snídani formou bufetové nabídky nebo objednání z menu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Bufetová nabídka Objednání z menu

14 Co v rámci snídaně očekáváte zdarma?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Káva dle vlastního výběru
- Sekt
- Víno
- Jiná..

15 Preferujete osobní nebo anonymní ubytování? Např. formou on-line check-in bez kontaktu s personálem

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Osobní Anonymní Nemám preferenci

16 Jak hodnotíte důležitost ochoty personálu?

- ☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

17 Preferujete v ubytování i možnost dalšího občerstvení? Např. bar / restaurace

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

18 Jak moc je pro Vás dodatečné nabídky občerstvení důležitá?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

19 Co by mělo být v okolí ubytování?

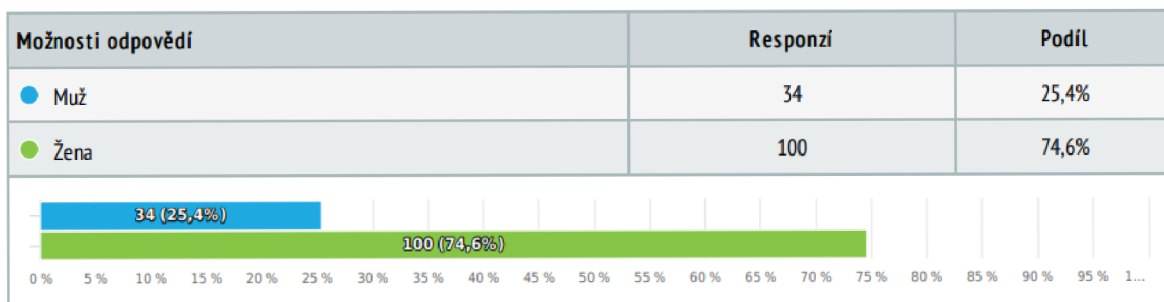
Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Atrakce pro děti Degustace vína Cyklostezky Pamětihodnosti Pěší turistika Lyžování
 Jiná..

Příloha 23: Výsledky dotazníkového šetření

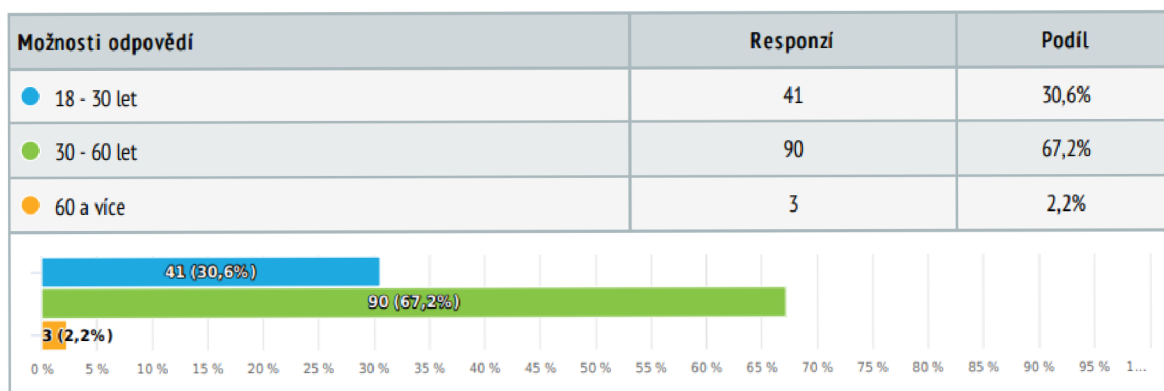
1 Pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



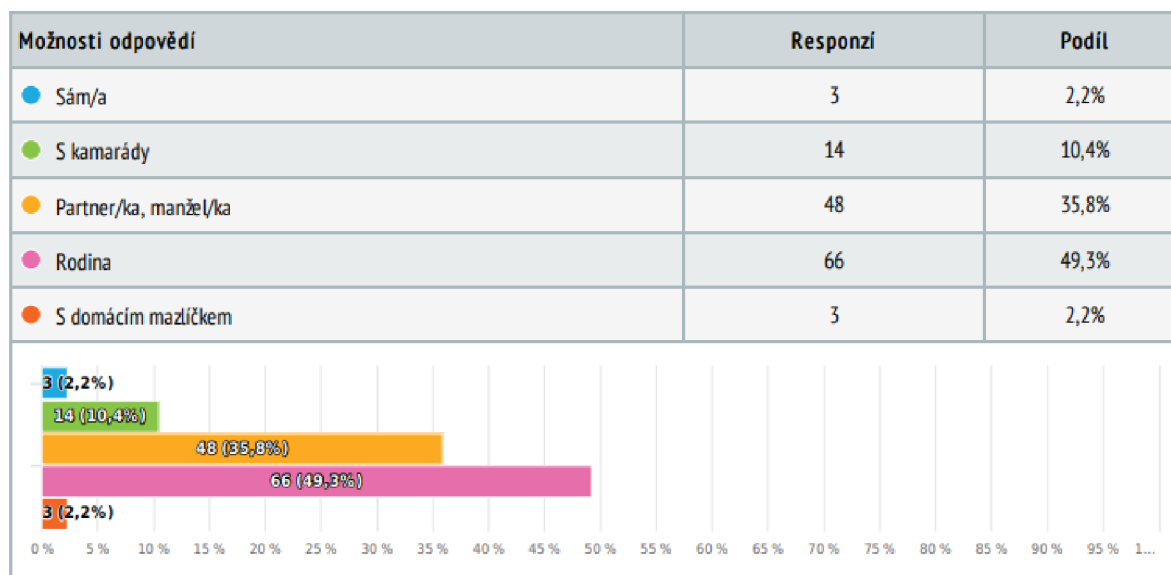
2 Věkové rozhraní

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



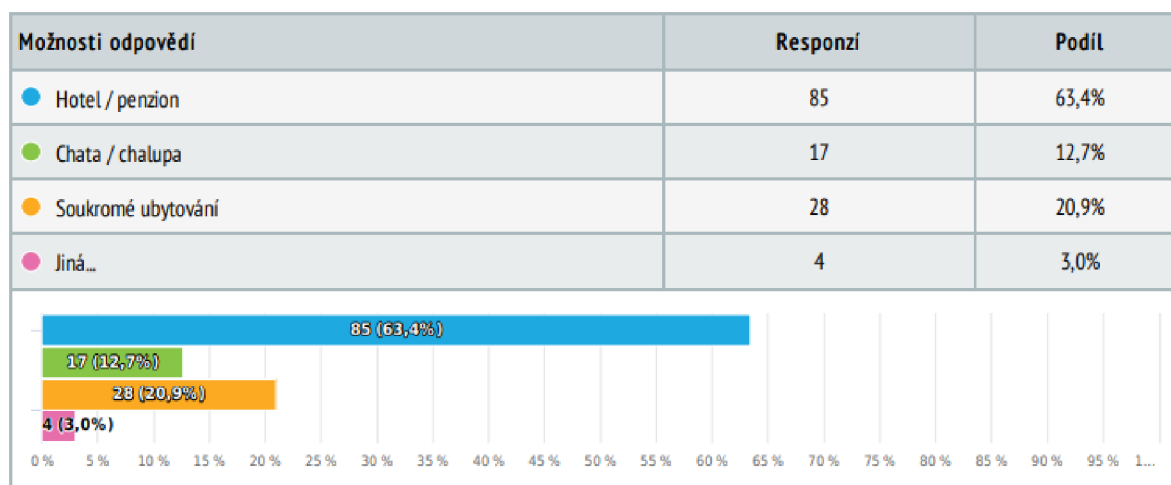
3 S kým nejčastěji cestujete

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



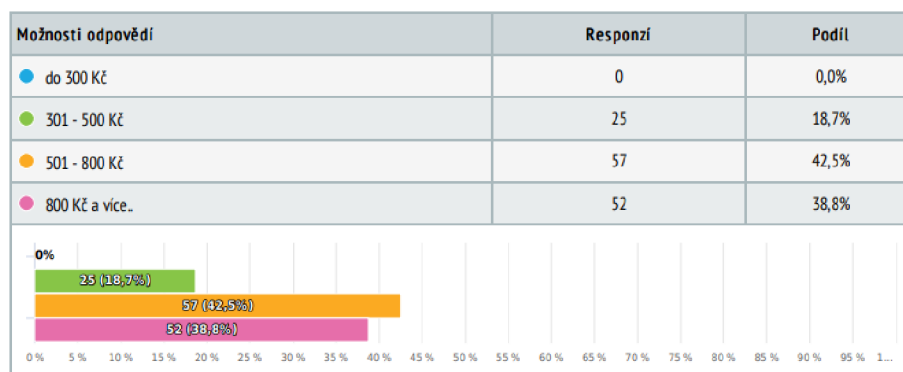
4 Jaký typ ubytování preferujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



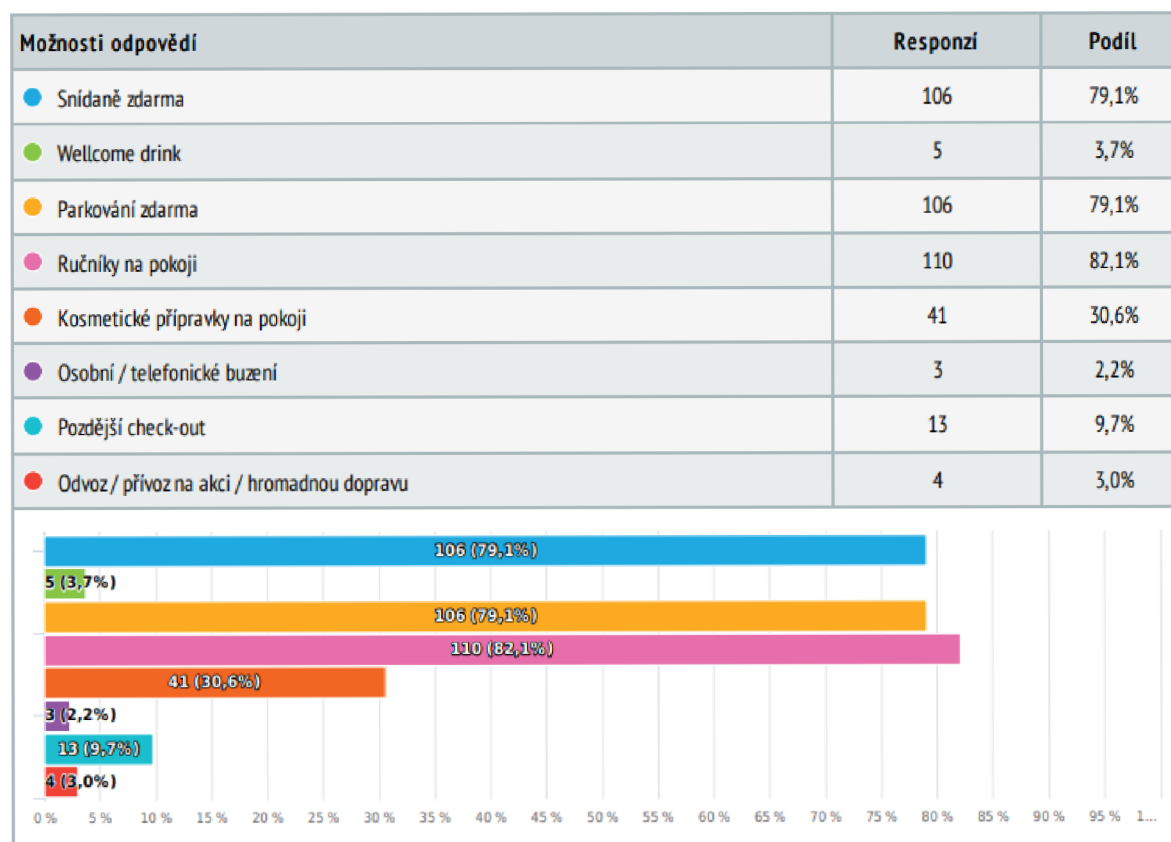
5 Kolik jste ochotný/á utratit za noc za osobu ve 2-lůžkovém pokoji?

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



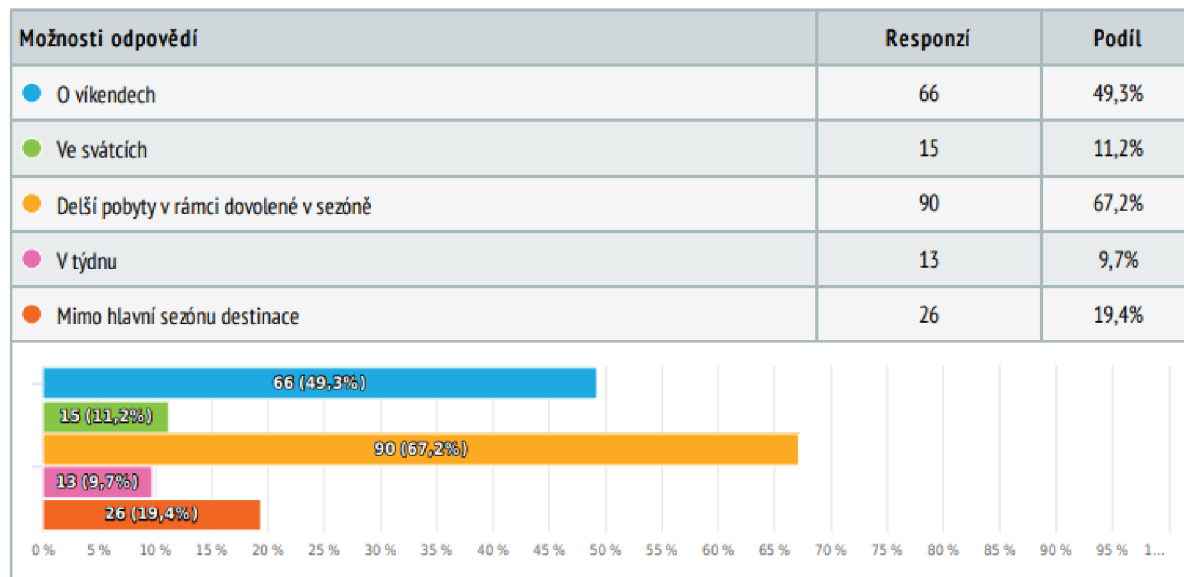
6 Co očekáváte v ceně v rámci Vámi vybraného cenového rozpětí?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



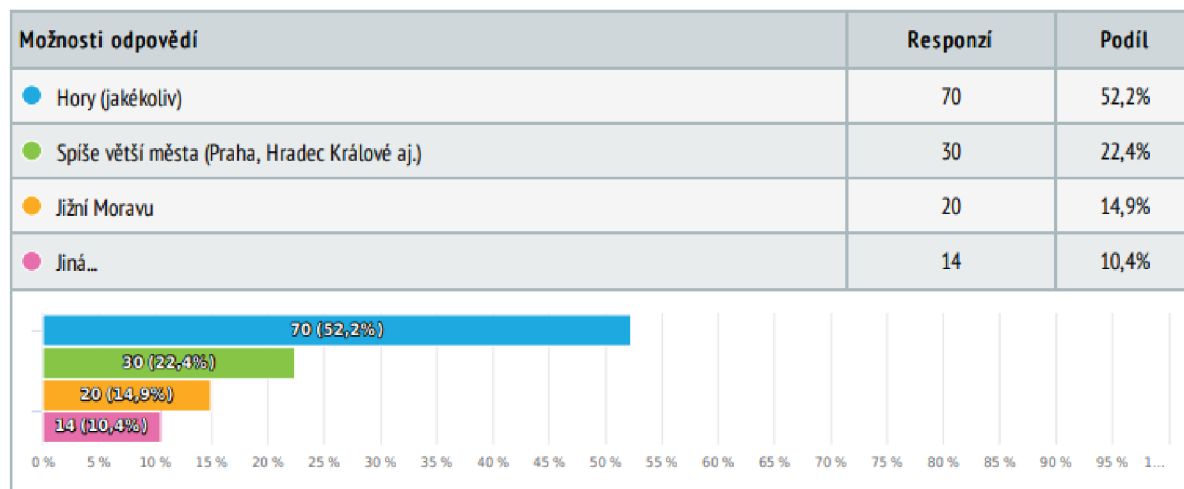
7 Kdy nejčastěji využíváte ubytovacích zařízení?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



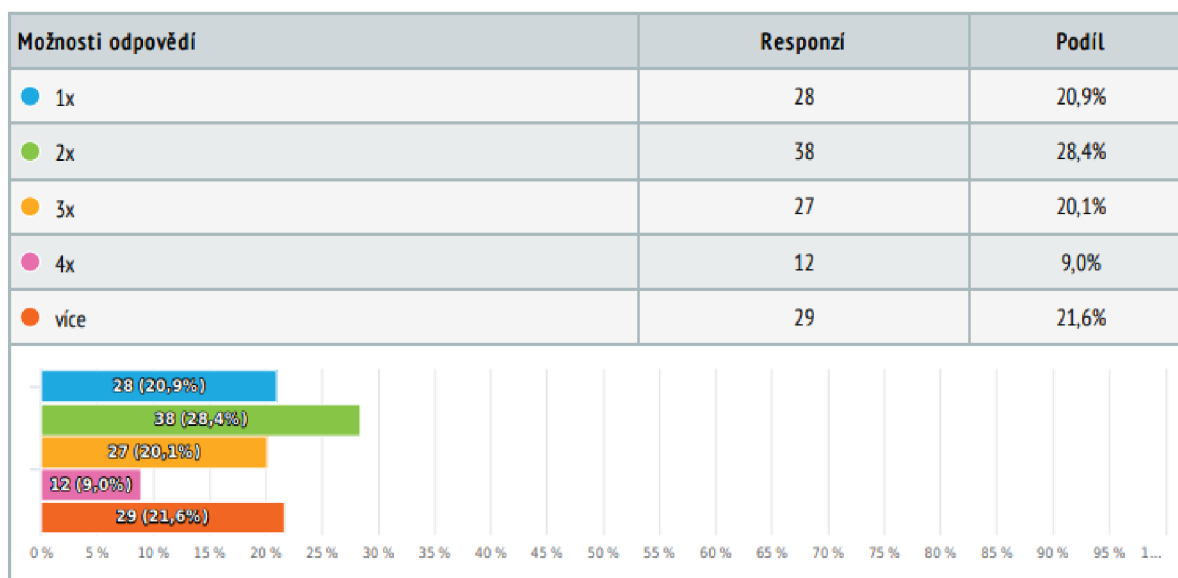
8 Kterou oblast v ČR navštěvujete nejčastěji?

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



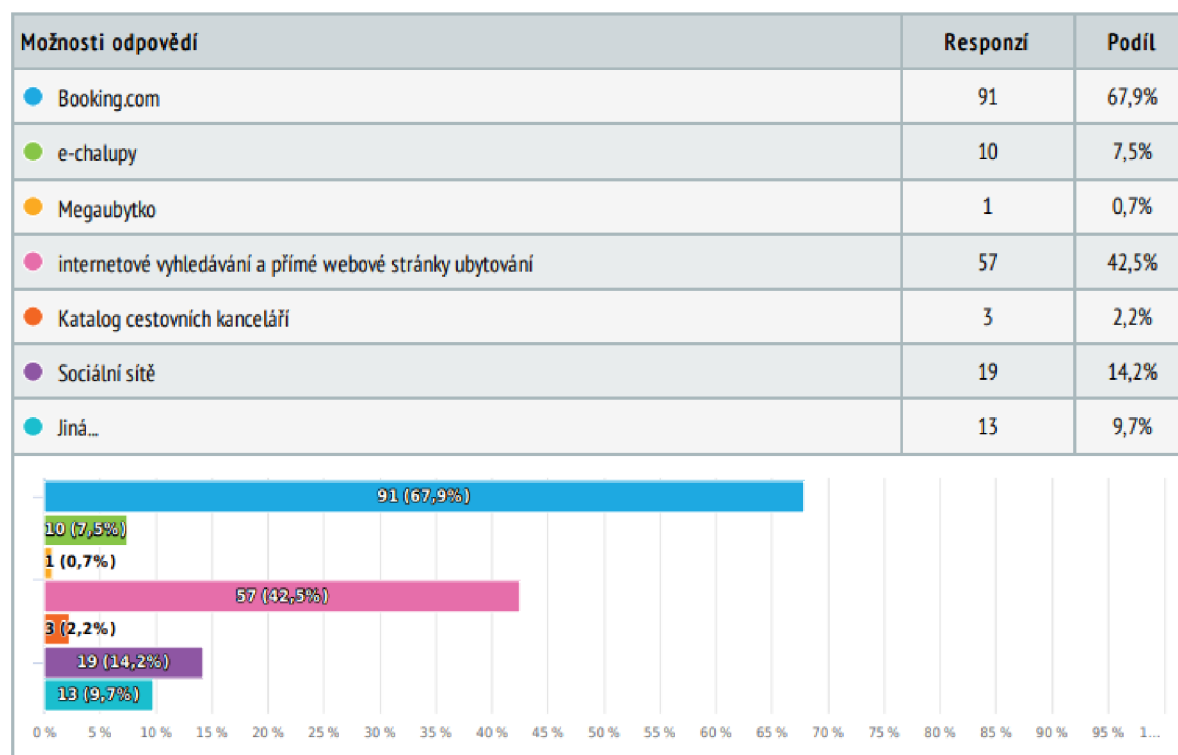
9 Kolikrát ročně tuto oblast navštívujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



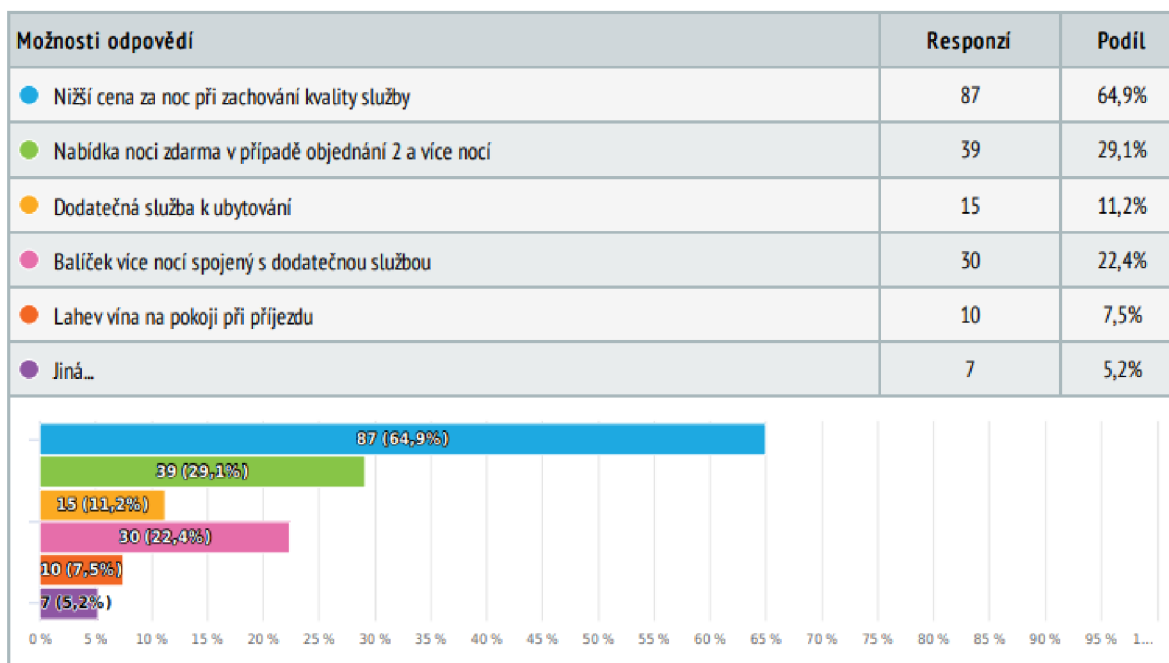
10 Kde nejčastěji hledáte ubytování?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



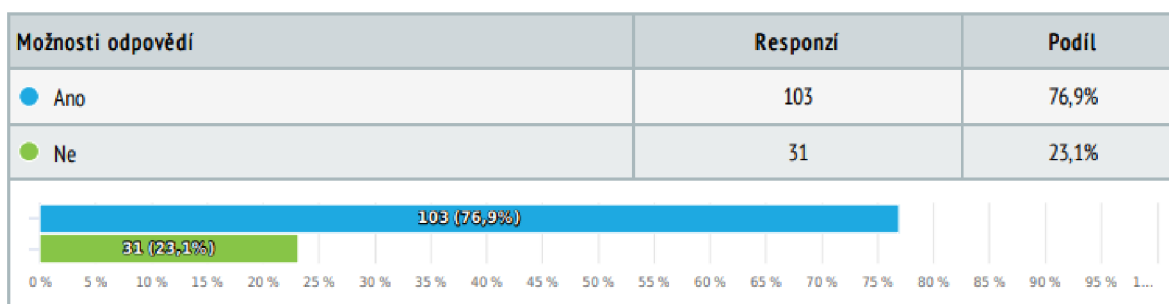
11 Co z níže uvedeného by Vás motivovalo k ubytování mimo sezónu destinace / víkend?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



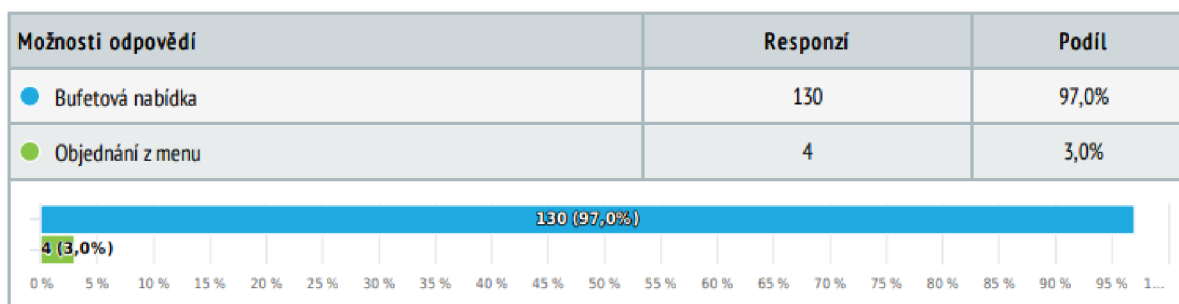
12 Je pro vás kvalita a šířka nabídky snídaně důležitá?

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



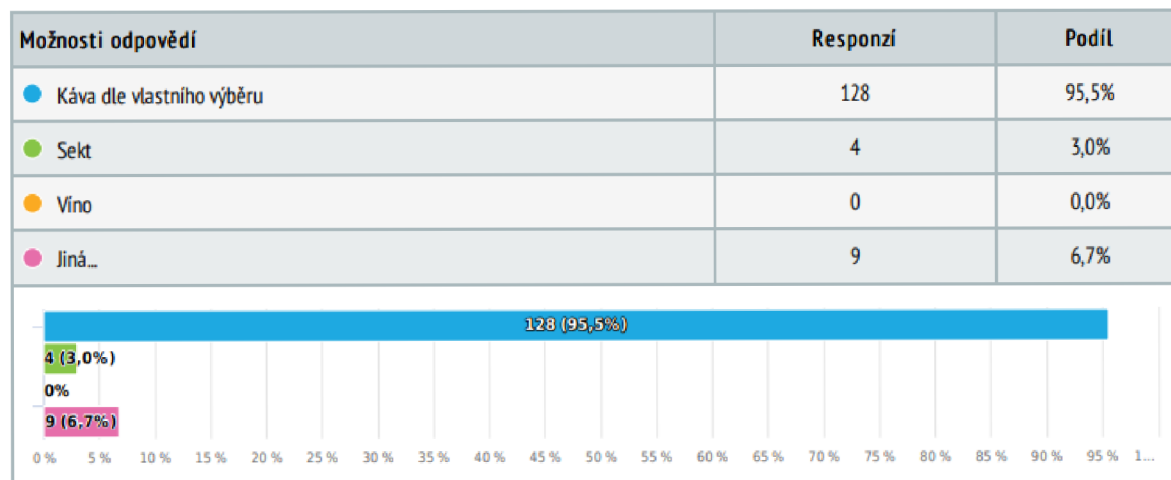
13 Preferujete snídani formou bufetové nabídky nebo objednání z menu?

Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



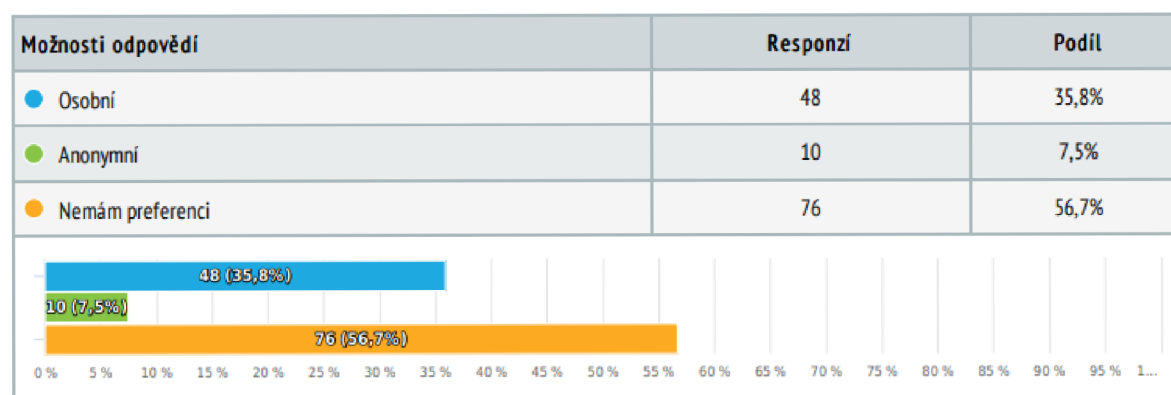
14 Co v rámci snídaně očekáváte zdarma?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



15 Preferujete osobní nebo anonymní ubytování? Např. formou on-line check-in bez kontaktu s personálem

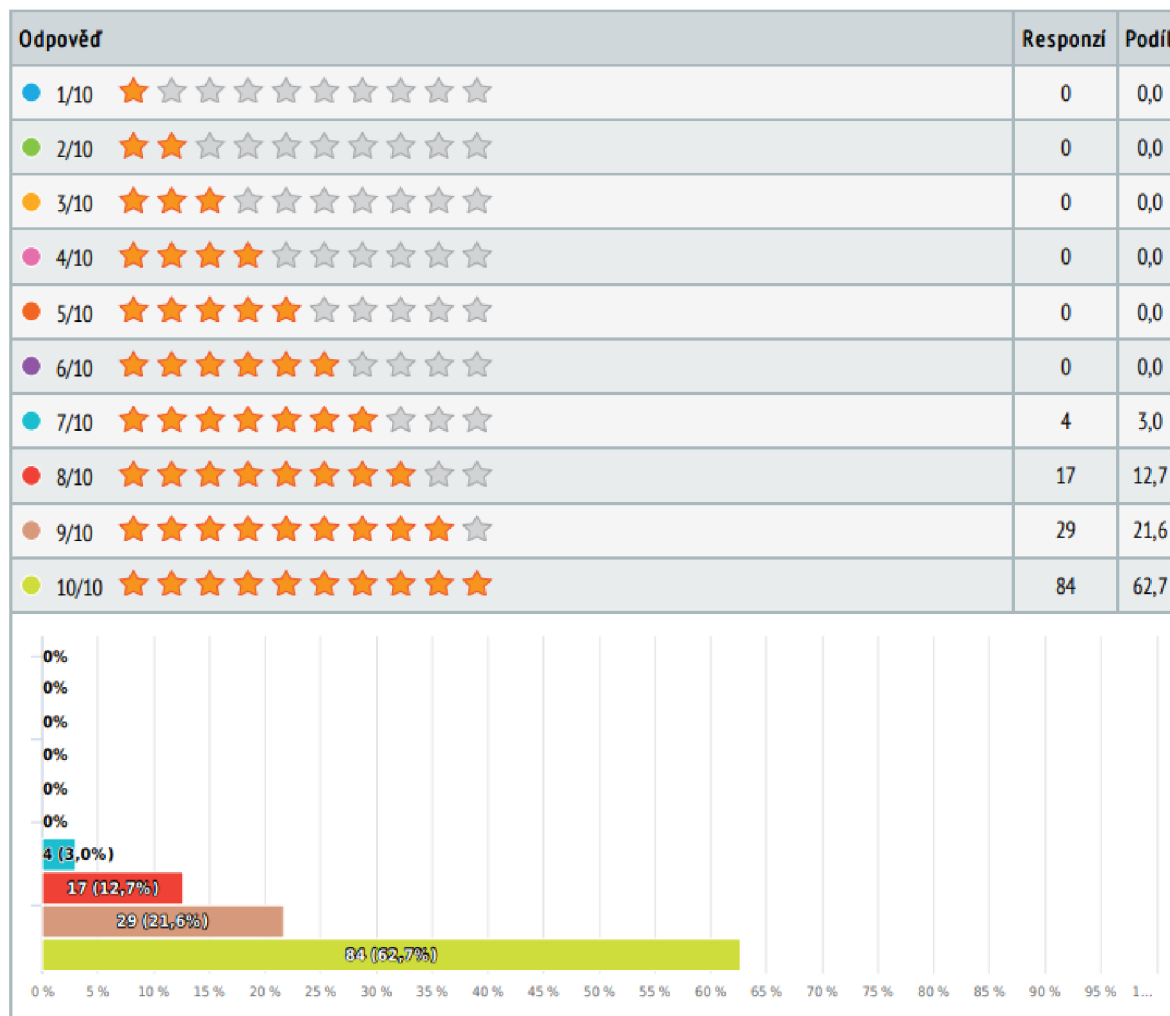
Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



16 Jak hodnotíte důležitost ochoty personálu?

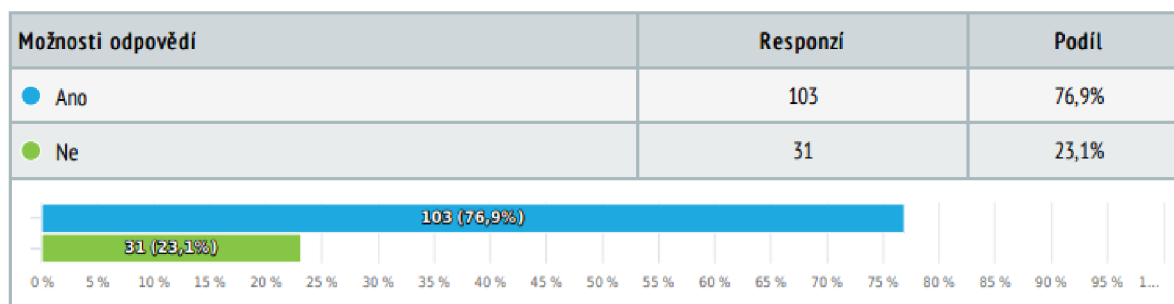
Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x

Počet hvězdiček 9,4/ 10



17 Preferujete v ubytování i možnost dalšího občerstvení? Např. bar / restaurace

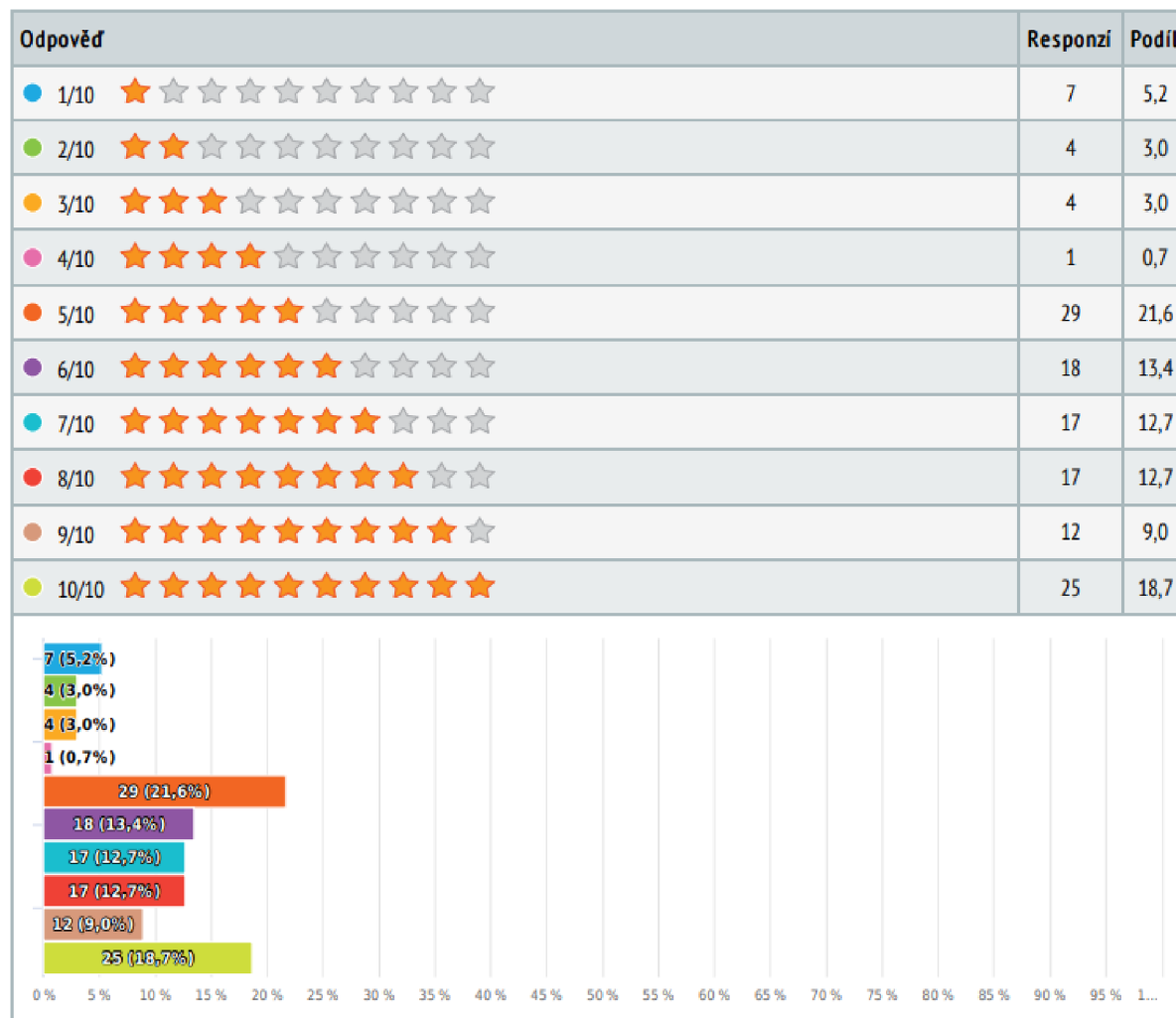
Výběr z možností, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



18 Jak moc je pro Vás dodatečné nabídky občerstvení důležitá?

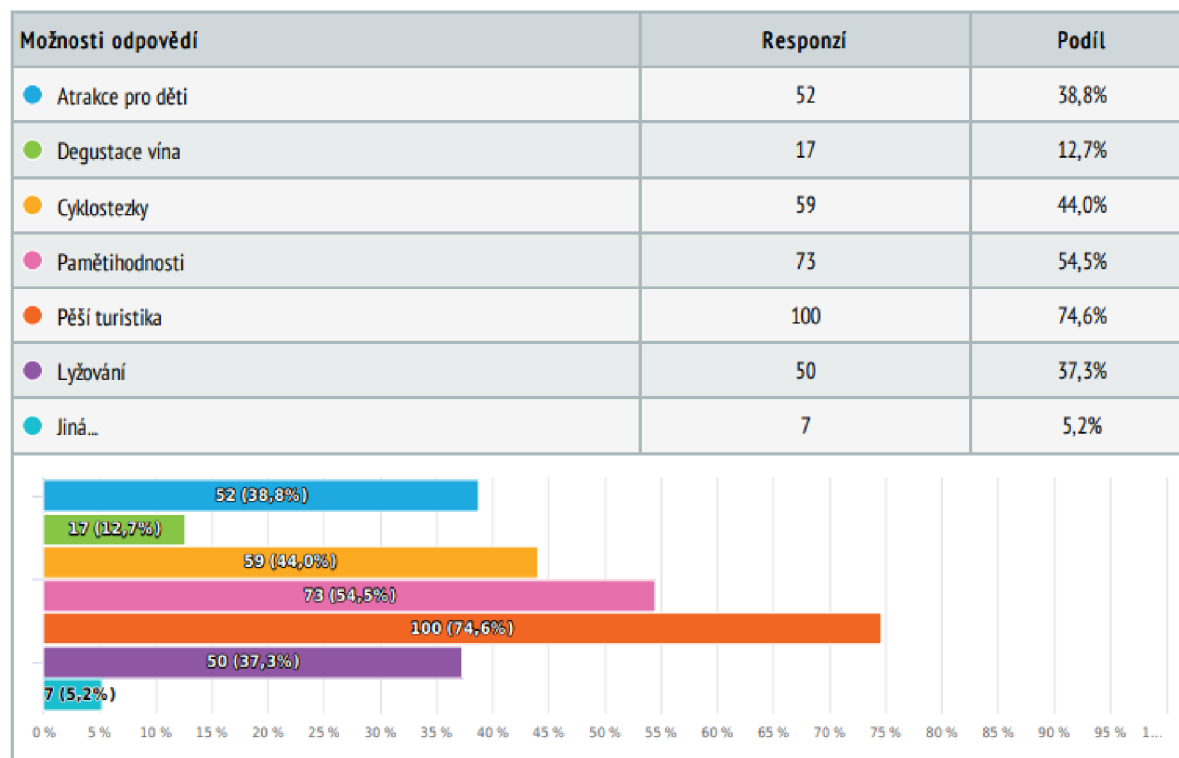
Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x

Počet hvězdiček 6,7/ 10



19 Co by mělo být v okolí ubytování?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 134 x, nezodpovězeno 0 x



Zdroj: Automatické zpracování odpovědí Survio