

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Návrhy možností rozvoje Turistické chaty
Studnice v rámci marketingového mixu**

Bakalářská práce

Vypracovala:

Vendula Konvalinková

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ondřej Konečný, Ph.D.

Brno 2016

TENTO LIST BUDE VE VAZBĚ NAHRAZEN ZADÁNÍM

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Návrhy možností rozvoje Turistické chaty Studnice v rámci marketingového mixu* vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. 12. 2016

.....
Vendula Konvalinková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ondřeji Konečnému, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytoval po celou dobu vypracovávání bakalářské práce. Děkuji také Petru Hladíkovi, provozovateli Turistické chaty Studnice za jeho ochotu při poskytování informací o podniku a o obci Studnice a za umožnění oslovení zákazníků v jeho zařízení.

Abstrakt

KONVALINKOVÁ, Vendula. *Návrhy možností rozvoje Turistické chaty Studnice v rámci marketingového mixu*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita, 2016.

Bakalářská práce se zabývá vytvořením návrhů pro Turistickou chatu Studnice, které povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti, spokojenosti návštěvníků a atraktivnosti podniku. V přehledu literatury je vymezena základní problematika týkající se tohoto tématu, především cestovního ruchu a marketingového mixu. Druhá část práce seznamuje se základními údaji o vybraném podniku a analyzuje jeho současnou marketingovou situaci. Následně jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit názory respondentů na stávající situaci v řešeném zařízení a jsou formulovány návrhy na zlepšení situace v Turistické chatě Studnice.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketingový mix, obec, Studnice, Novoměstsko, dotazníkové šetření, spokojenost.

Abstract

KONVALINKOVA, Vendula. *Suggestions for development opportunities of Tourist cottage Studnice in the marketing mix*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis deals with creating designs for Tourist cottage Studnice, which will lead to increasing of competitiveness, visitor satisfaction and the attractiveness of the company. In a review of the literature on the basic issues concern to this topic, particularly tourism and marketing mix. The second part introduces the basic data of the selected company and analyzes its current marketing situation. Subsequently are evaluated results of a questionnaire survey, which aimed to find respondent's opinions on the current situation in concrete device and there are formulated suggestion for improving the situation in the Tourist Cottage Studnice.

Keywords: tourism, marketing mix, village, Studnice, Novoměstsko, survey, satisfaction.

Obsah

Obsah	6
1 Úvod.....	8
2 Cíl práce.....	10
3 Vymezení základních pojmů	11
3.1 Cestovní ruch	11
3.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	12
3.1.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	14
3.1.3 Venkovská turistika	16
3.2 Ubytovací a stravovací služby	17
3.3 Marketing služeb v cestovním ruchu	18
3.3.1 Marketingový mix.....	19
3.3.2 Rozšířený marketingový mix.....	22
3.4 Regionální značení	23
4 Metodika práce	25
4.1 Marketingový výzkum	25
4.2 Použitá výzkumná strategie.....	26
5 Lokalizační a realizační předpoklady studovaného území	28
5.1 Mikroregion Novoměstsko.....	28
5.2 Obec Studnice	30
6 Hodnocení Turistické chaty Studnice	31
6.1 Analýza vnitřního prostředí podniku	31
6.1.1 Cíle podniku.....	31
6.1.2 Analýza zákazníků.....	32
6.1.3 Analýza marketingového mixu.....	32

6.2	Analýza konkurence v mikroregionu Novoměstsko	35
6.3	Shrnutí	38
7	Průzkum názorů návštěvníků hodnoceného objektu	40
7.1	Výzkumný soubor	40
7.2	Motivace návštěv a forma turismu	41
7.3	Spokojenost respondentů s podnikovými nástroji marketingového mixu	43
7.1	Potenciál zařízení a preference klienta.....	49
8	Doporučení.....	51
8.1	Produkt/služby.....	51
8.2	Navázání partnerství.....	53
8.3	Spokojenost s nabízenými službami	54
9	Závěr	55
	Seznam použité literatury	56
	Seznam tabulek, grafů a obrázků	60
	Přílohy.....	61

1 Úvod

Cestování se stává stále významnějším aspektem lidského života, může za to především rozvoj moderních technologií a zvyšující se životní úroveň obyvatelstva. Lidé mohou stále více cestovat do vzdálenějších destinací, překonávat jazykové bariéry a poznávat zcela odlišné kultury. Zvyšuje se však i počet jedinců, kteří nestojí o zábavu v přehlcených metropolích a vyhledávají spíše relaxaci v klidném prostředí, díky čemuž zaznamenal v posledních letech značný rozvoj venkovský turismus.

Zvýšené předpoklady pro rozvoj venkovského turismu má většina podhorských a horských oblastí, které návštěvníkům poskytují ubytovací a stravovací služby ve venkovských oblastech s přírodními a kulturními atraktivitami jako jsou chráněná krajinná území, přírodní rezervace, horská jezera a jiné. Návštěvníci zde mají nepřeberné množství sportovních a rekreačních aktivit.

Při výběru destinace si návštěvník vybírá podle charakteru a kvality poskytovaných služeb, atraktivnosti destinace, nabídky kulturních atraktivit, délky cestování, cenové dostupnosti apod. Aby podnik vyhověl požadavkům zákazníka a individualizoval svůj produkt na vybraném trhu, používá ke stanovení produktové strategie nástroje marketingového mixu, které se skládají ze složek 4P zahrnující produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion). Pro zvolení co nejpřesnější produktové strategie se podniku doporučuje ke zmíněným nástrojům připojit ještě rozšiřující nástroje.

Vybraným objektem analýzy marketingových nástrojů se stala Turistická chata Studnice, která leží v malé obci Studnice nedaleko Nového Města na Moravě. Potenciál obce spočívá právě v lokalizaci obce v centrální části Žďárských vrchů a ve stále narůstající potřebě především městských obyvatel opouštět města a svůj zájem směřovat do klidných venkovských oblastí s bohatou přírodou.

Cílem bakalářské práce je provést rozbor nástrojů marketingového mixu zvoleného zařízení, vnitřního prostředí podniku, cílů podniku, zákazníků, vybraných konkurenčních podniků a zhodnotit výsledky dotazníkového šetření, které má za úkol

zjistit respondentovu spokojenost s nabízenými službami v zařízení, na jejichž základě budou vypracovány návrhy jeho rozvoje, které povedou k rozšíření služeb, zvýšení konkurenceschopnosti a atraktivnosti, spokojenosti klientů s nabízenými službami a navýšení pracovních míst.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je doporučit vhodné návrhy a řešení, které mohou vybranému podniku pomoci rozšířit jeho služby a tím zvýšit jeho atraktivitu, konkurenceschopnost nebo vytvořit nová pracovní místa. Opatření budou odpovídat možnostem Turistické chaty Studnice, požadavkům a potřebám klienta díky rozebrání nástrojů marketingového mixu zařízení, vnitřního prostředí, cílů podniku, zákazníků, vybraných konkurenčních podniků a výsledků dotazníkového šetření, které zjišťovalo respondentovu spokojenost a preference v zařízení.

Parciálními cíli je zjistit identifikační údaje o návštěvnicích Turistické chaty Studnice, jejich motivaci návštěvy zařízení a její frekventovanost, odkud se o vybraném zařízení dozvěděli, jakou formu turismu zde uskutečňují, dále analyzování jejich spokojenosti s kvalitou poskytovaných služeb a nabízených produktů včetně cenové politiky, zjistit postrádající služby, které by zde uvítali, jaké služby zde nejvíce preferují a v čem vidí největší potenciál zařízení. Důležitá je i identifikace případných nedostatků a chyb při poskytování služeb a při jednání s hosty a případné odstranění těchto nedostatků. Dalším cílem je zjištění silných a slabých stránek zařízení a v poskytování jakých služeb v porovnání s vybranými konkurenčními produkty zaostává nebo naopak v čem vyniká.

Neopomenutelným cílem je, aby výsledky této bakalářské práce byly přínosné jak pro provozního Turistické chaty Studnice Petra Hladíka, tak i pro zaměstnance zařízení a zařízení samotné. Věřím, že vedení zjištěné výsledky dobře využije.

3 Vymezení základních pojmů

Tato část bakalářské práce vymezuje základní problematiku daného tématu, která zahrnuje témata cestovní ruch a jeho typologii, ubytovací a stravovací služby, marketing služeb v cestovním ruchu, marketingový mix základní a rozšiřující a na závěr regionální značení.

3.1 Cestovní ruch

Jakubíková (2012) označuje cestovní ruch jako pohyb lidí na přechodnou dobu mimo jejich domov do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště za různými účely, vyjma migrace a výkonu výdělečné činnosti v navštíveném místě. Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.

V případě vhodného rozvíjení může být cestovní ruch zdrojem příjmů pro obec, zdrojem pro vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zdokonalování obcí a měst. Rovněž poskytuje sociální a ekonomické příležitosti a zvyšuje životní úroveň (Beaver, 2005). Jelikož je cestovní ruch souborem ekonomických činností různých oborů, významně se podílí na tvorbě HDP, tvoří příjmy státního rozpočtu a působí na investiční aktivitu státu (Hoza, 2012).

Stříbrná (2005) uvádí, že v současnosti cestovní ruch představuje jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky. Jeho příjmy jsou vyšší než příjmy z naftového a automobilového průmyslu a vytváří nejvíce pracovních míst.

Zákazníků cestovního ruchu je široká škála od dětí po seniory, zákazníky s různými požadavky a preferencemi, které se mění v závislosti na měnících se trendech společnosti, s rostoucí životní úrovní obyvatelstva, příklonu k aktivnímu trávení volného času, ale také dostupnosti vzdálených destinací, překonávání jazykových bariér apod. Podle délky pobytu a přenocování jsou zákazníci cestovního ruchu rozlišováni na návštěvníky, turisty, krátkodobé turisty a na turisty na dovolené (Hoza, 2012).

3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch má mnoho podob a při jeho studiu bylo vyvinuto mnoho teoretických přístupů. Jedním z nich je klasifikace jeho forem a druhů, které se v jednotlivých principech mohou lišit. Zatímco formy cestovního ruchu vycházejí z motivace návštěvníků, kdy základní motivací bývá odpočinek, poznávání nového prostředí či navazování kontaktů s lidmi, u druhů turismu se vychází ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka cestovního ruchu a ze způsobu realizace cestovního ruchu v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách (Konečný, 2013).

Podle Konečného (2013) jsou základními **formami** turismu:

Rekreační turismus – druh cestovního ruchu, pro který je charakteristický aktivní i pasivní odpočinek v příznivém přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil a provozování typických rekreačních činností jako jsou např. pěší turistika, cykloturistika, plavání, lyžování, procházky, míčové hry a mnoho dalšího;

Kulturně-poznávací turismus – cílem je uspokojování duchovních potřeb lidí aktivitami zaměřenými na vzdělání, poznávání, poučení, rozptýlení, návštěvu kulturních památek, festivalů, výstav a společenských, politických a náboženských akcí;

Chataření a chalupaření – rozvoj především díky potřebě jedinců utéct z města za kvalitnějším a čistším prostředím a přírodou a za jiným sociálním prostředím do míst, kde se všichni navzájem znají a důvěřují si. Chataři a chalupáři se často zapojují do života v dané venkovské obci a podílejí na organizaci kulturních akcí v obci apod.

Mezi další specifické formy cestovního ruchu patří: ekoturismus, venkovský cestovní ruch, vinařský cestovní ruch, agroturistika, náboženský cestovní ruch, lázeňský turismus, kongresový a veletržní turismus apod. (Ryglová a kol., 2011).

Při rozlišování jednotlivých **druhů** cestovního ruchu, se nejčastěji vychází z následujících kritérií:

Podle místa realizace:

- domácí cestovní ruch – osoby cestují pouze uvnitř země, kde trvale žijí a nepřekračují její hranice;
- zahraniční cestovní ruch – dochází k překročení hranic jednoho či více států, zahrnuje příjezdový cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch (Ryglová a kol., 2011).

Podle způsobu a organizace zabezpečení služeb:

- neorganizovaný cestovní ruch;
- organizovaný cestovní ruch;
- cestovní ruch mimo veřejné formy – jedná se o chataře, chalupáře a turisty ubytované u příbuzných a známých (Konečný, 2013).

Podle velikosti skupiny:

- skupinový (hromadný) cestovní ruch – cestuje formální nebo neformální skupina (školní skupina, skupina známých atd.);
- individuální cestovní ruch – účastník cestuje sám nebo se svojí rodinou (Konečný, 2013).

Podle délky účasti:

- krátkodobý cestovní ruch – pobyt do tří dnů (nejvýše dvě přenocování);
- dlouhodobý cestovní ruch – cestovní pobyt zpravidla delší než tři dny, nesmí však překročit délku 6 měsíců (Konečný, 2013).

Podle rozložení během roku:

- sezónní (letní a zimní) a celoroční (Konečný, 2013).

Podle formy spotřeby turistického produktu:

- masový turismus – charakteristická podobnost zařízení a zkušeností, vysoce standardizovaná produkce nabídky, tlak na nízké ceny, vysoký počet turistů;
- postfordistický turismus – zvyšující se individualita spotřebitelů, vzestup počtu a typů dostupných turistických produktů, preference alternativních forem turismu, jako např. agroturistika apod. (Jakubíková, 2012).

3.1.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu podle Vystoupila a kol. (2015) představují souhrn přírodních a antropogenních aspektů, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Lze je členit na faktory lokalizační, realizační a selektivní. Lokalizační předpoklady se dále dělí na přírodní a kulturně-historické, realizační předpoklady na komunikační a materiálně-technické a selektivní předpoklady na politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické.

Lokalizační předpoklady cestovního ruchu

Podle Ryglové a kol. (2011) jsou lokalizační faktory dány územím a jsou prakticky neměnné. Dle původu jednotlivých podmínek jsou děleny na předpoklady přírodní a kulturně-historické.

- Přírodní předpoklady – jednotlivé přírodní zvláštnosti, které svojí ojedinělostí dělají konkrétní oblast atraktivnější, patří sem klima, reliéf, struktura a přírodní atraktivita krajiny, klima, vodstvo, flóra, fauna, kvalita vzduchu (Krulová, 2013).
- Kulturně-historické předpoklady – atraktivita, které vznikly a existují díky činnosti člověka. Slouží pro poučení, vzdělání a zábavu - památky, zvyky, slavnosti, folklór a tradice atd. (Krulová, 2013).

Realizační předpoklady cestovního ruchu

Ryglová a kol. (2011) popisují realizační předpoklady jako spektrum činností a služeb, kterými jsou z důvodu funkčnosti doplněny lokalizační faktory. Umožňují se

do oblasti dopravit a využít ji k pobytu, rekreaci a dalším aktivitám. Lze je členit na předpoklady dopravní a materiálně-technické.

- Dopravní předpoklady – patří mezi základní podmínky, důležitá není jen možnost dobrého dopravního spojení a zajištění dostupnosti turistických destinací, ale i hustota a kvalita dopravní sítě (Krulová, 2013).
- Materiálně technické předpoklady – jedná se o vybavení území ubytovacími, stravovacími, kulturními, zábavními, sportovními a dalšími zařízeními uspokojující zákaznickou potřebu (Konečný, 2013).

Selektivní předpoklady cestovního ruchu

Podle Krulové (2013) jde o procesy, které stimulují vznik a rozvoj rekreačních a turistických procesů. Tyto předpoklady určují tzv. potenciál rekreace obyvatelstva. Toušek, Kunc, Vystoupil a kol. (2008) uvádějí jako významné tyto faktory:

- Demografické faktory – mají rozhodující vliv na intenzitu účasti obyvatelstva na cestovním ruchu a rekreaci a na rozmístění jednotlivých druhů aktivit;
- Urbanizační faktory – jiné jsou rekreační nároky na městské a na venkovské obyvatelstvo, stěžejní skupinou účastníků venkovského turismu jsou právě obyvatelé měst;
- Ekonomické faktory – díky změnám životního stylu společnosti vlivem industrializace vznikl např. venkovský turismus a agroturistika;
- Sociálně-kulturní a sociálně-politické faktory – výběr forem cestovního ruchu se odvíjí od vzdělání a kultury společnosti a životní úrovně obyvatelstva. Možná omezení některých forem cestovního ruchu plynou z politických podmínek dané země.

K nejčastějším skutečnostem, které ovlivňují intenzitu turismu a rekreace určitých skupin obyvatelstva Krulová (2013) řadí faktory jako výše příjmu, úroveň mobility, množství volného času, pohlaví a věk, sociální příslušnost a vlivy módnosti.

3.1.3 Venkovská turistika

Zájem o rekreaci na venkově se objevil již v devatenáctém století jako reakce na stres a nevoli rodících se průmyslových měst a aglomerací. Moderní venkovská turistika se však v mnoha ohledech odlišuje, počty účastníků se turistů se zvyšují a místa kam turisté cestují, jsou vzdálenější (Stříbrná, 2005). Rozvoj venkovské turistiky souvisí především s rozvojem venkova, budováním pěších tras a cyklotras, narůstajícím množstvím farem s alternativním zemědělstvím, budováním místních muzeí, skanzenů, budováním a obnovou ubytovacích a stravovacích zařízení atd. (Pásková a Zelenka, 2002).

Podle Páskové a Zelenky (2002) jde o cestovní ruch s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově, nebo v oblastech, které jsou charakteristické nízkou hustotou obyvatel a otevřeným prostorem. Kromě umístění ubytovacího objektu do krajiny, je ale důležitá i péče o hosty a o jejich volný čas. K rekreačním aktivitám zvýrazňujícím atraktivnost a výjimečnost nabízených služeb patří procházky a pěší turistika, projížďky na kole a koni, konzumace domácích výrobků, ukázka tradičních řemesel, místní pamětihodnosti, školy v přírodě spojené s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních.

Kromě převažujících přírodních předpokladů, jsou důležité i předpoklady kulturně historické, za které Vystoupil a kol. (2015) považují vesnické památkové rezervace, vesnické památkové zóny, národní kulturní památky, církevní, technické a vojenské objekty, objekty lidové architektury, hrady, zámky, tvrze a zříceniny.

Pojem venkovský cestovní ruch je velmi široký a má řadu podob, ke kterým patří např. agroturistika, ekoturistika a agroekoturistika.

Agroturistika

Agroturistika je specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která je kromě využívání krajiny a přírody spojena s aktivitami přímo v zemědělské usedlosti. Ubytování je možné v domě nebo v přilehlém kempu a kromě aktivit v zemědělství sem

patří i vzdělávací exkurze, prodej tradičních výrobků a potravin z místní produkce (Stříbrná, 2005).

3.2 Ubytovací a stravovací služby

K nedílným součástem produktu cestovního ruchu patří ubytovací a stravovací služby.

Ubytovací zařízení

Pásková a Zelenka (2002) ubytovací zařízení definují jako objekt, prostor nebo plochu, kde je poskytováno ubytování včetně uspokojení jejich dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí. Ubytovacím zařízením se rozumí hotel, motel, penzion a další poskytovatelé ubytování.

Vývoj a prostorové rozmístění ubytovacích zařízení významně souvisí s dlouhodobou atraktivitou území. V minulosti byla koncentrace ubytovacích zařízení směřována především do Prahy a velkých kulturně obchodních středisek (měst a lázní), později se jejich výstavba soustředila více i do horských oblastí a od šedesátých let minulého století došlo k rozvoji rekreace u vody, s čímž souvisela výstavba kempů, chatových osad, turistických ubytoven apod. (Vystoupil a kol., 2015).

Ubytovací zařízení lze podle Jakubíkové (2012) dělit podle několika hledisek, například:

- *podle způsobu výstavby* na pevná (hotely, motely aj.), částečně pevná (montované chaty), přenosná (stany), pohyblivá (lůžkové vozy, přívěsy, karavany aj.);
- *podle časového využití* na celoroční a sezónní;
- *podle kategorií* na tradiční, doplňková a ostatní:
 - tradiční – hotely, penziony, motely;
 - doplňková – chaty, bungalovy, botely, kempy a další sezónní zařízení;
 - ostatní – ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích atd.

Dále je podle Jakubíkové (2012) možné ubytovací zařízení členit na hotely a parahotelová zařízení, do kterých spadají turistické ubytovny, chatové osady, kempy,

chaty a chalupy apod. Podle druhu jsou ubytovací zařízení členěny do kategorií a podle vybavenosti, kvality a rozsahu služeb do tříd označených jednou až pěti hvězdičkami.

Stravovací zařízení

Stravovací služby jsou nedílnou součástí produktu cestovního ruchu. Jsou poskytovány v zařízeních, které byly pro tyto účely cíleně budovány (restaurace, jídelny, hospody aj.). Stravovacími službami rozumíme výrobu, přípravu a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti. Tyto provozovny musí splňovat náročné hygienické požadavky na umístění, stavební konstrukci, zásobování vodou, osvětlení, vytápění, větrání a další vybavení (Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení, 2007).

Jednotlivé restaurace se liší podle charakteru provozu, umístění, vybavení, sortimentu, stupně poskytovaných služeb a zejména podle úrovně cen. Zákaznickou spokojenost ovlivňují tři základní prvky, kterými jsou podle Jakubíkové (2012) *subjekt* – obsluha a její chování, *objekt* – pokrm, nápoje a *poskytované služby a prostor* – interiér, výzdoba, zařízení podniku, otevírací doba, způsoby placení atd. K maximální spokojenosti zákazníka je třeba se zaměřit na všechny tři prvky zároveň. Požadavky a potřeby zákazníka se však stále mění, vyvíjí v čase a jsou ovlivněné řadou faktorů jako je věk zákazníka, zdravotní stav, životní úroveň, společenské postavení, dosažené vzdělání, region, ve kterém zákazník žije nebo intenzita faktorů jako např. reklama, veřejné mínění atd. (Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení, 2007).

3.3 Marketing služeb v cestovním ruchu

Při výběru destinace cestování si návštěvník vybírá podle charakteru a kvality poskytovaných služeb, atraktivnosti destinace, kulturních aspektů, délky cestování a cenové a geografické dostupnosti. Motivaci k cestování a manipulování s nabídkou atraktivit, cenou a popisem kvality a odlišnosti ovlivňuje právě marketingová komunikace (Zelenka, 2015). Souhrn nástrojů, které podnik využívá při stanovování marketingové strategie, je popsán níže.

3.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn vybraných nástrojů, díky kterým je stanovována produktová strategie podniku na vybraném trhu. Skládá se ze čtyř složek, nazývaných 4P: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion). Cílem marketingového mixu je dosažení individualizace produktu a současně vytvoření něčeho zcela odlišného od výrobků konkurence. Pokud chce firma změnit vnímání produktu zákazníky, musí změnit některou, nebo všechny součásti marketingového mixu (Kantorová, 2003).

Podle Foreta (2012) je marketingový mix naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak přesně ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně či prodeji.

Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím co chceme na trhu směnit či prodat. Lze ho chápat jako cokoliv co lze nabídnout k pozornosti, k používání či spotřebě, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby a ke splnění přání. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmátatelné věci. Rozlišujeme tři základní úrovně produktu (Foret, 2013):

Jádro produktu – představuje základní užitek, který produkt poskytuje zákazníkovi;

Reálný (vlastní) produkt – jedná se především o kvalitu jako je životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost a ovladatelnost produktu. Dále je zde zahrnuta značka, balení a styl produktu a jeho provedení;

Rozšířený produkt – obsahuje doplňkové služby, které zákazníkovi poskytují určité výhody. Obvykle se jedná o služby jako doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, vyřizování stížností, poskytnutí záloh apod.

Při budování pozice na trhu je jedním z hlavních nástrojů kvalita výrobku, která představuje způsobilost produktu plnit své funkce. Kvalita produktu je především

taková, jakou ji vnímá a vidí zákazník. Lze ji měřit kvantitativně pomocí norem a ukazatelů nebo kvalitativně prostřednictvím marketingových výzkumů, anket apod. (Foret a Foretová, 2008).

Cena

Cenou se rozumí vyjádření protihodnoty, kterou prodávající požaduje za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů. Je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje. Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují interní a externí faktory. Správné stanovení ceny je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem a patří mezi jeden z nejdůležitějších kroků manažerského rozhodování, ke kterému je potřeba především soustavný přehled o konkurenci, zejména o kvalitě její produkce a o jejích cenách (Foret, 2013).

V komplexnějším pojetí se doporučuje při určování cen vycházet z následujících „3C“ (Jakubíková, 2012):

1. z poptávky zákazníků (customers demand schedule);
2. z nákladů (cost function);
3. z cen konkurence (competitors prices).

Při určování cen, může být využito i snížení cen např. v podobě množstevních slev, může být také dána jediná, stejně nízká cena za každý z nabízených produktů, nebo může být vyjádřeno, kolik Kč z celkové částky plátce ušetří oproti původní ceně (Foret a Foretová, 2008).

Místo, distribuce a dostupnost

To, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi podle Foreta a Foretové (2008) patří mezi nejdůležitější nástroje a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Distribuce nejde operativně měnit, ale jde o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje plánování a rozhodování. Opačným pólem distribuce je podle

Jakubíkové (2012) dostupnost. Produkt se musí dostat co nejbližší k zákazníkovi a tomu musí být dáno na vědomí, kde daný produkt najde, nebo kde o produktu najde nejvíce informací. Širokou škálu informací o nabízených produktech a službách v dnešní době poskytuje právě internet.

V případě distribuce související s otázkou místa se může jednat o samotnou *atraktivitu místa*, které může vynikat jedinečnými přírodními, klimatickými, léčebnými, kulturně-historickými podmínkami, svojí polohou, tím, že je součástí velkých center nebo je naopak daleko od centra, může se nacházet v blízkosti zajímavých či atraktivních míst apod. a v neposlední řadě se jedná o *zajištění dopravní dostupnosti* místa. Jednak jakými dopravními prostředky se mohou návštěvníci na dané místo dostat a následně potom jak je doprava organizována, zda individuálně nebo hromadně (Foret a Foretová, 2008).

Propagace

Propagací rozumíme cílené oslovení respondentů s určitým sdělením. Jde o formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka (Foret a Foretová, 2008). Nástroje marketingové komunikace Zelenka (2015) opírá o šest hlavních prostředků:

Reklama – placená forma neosobní prezentace produktu v médiích, jako v novinách, časopisech, rozhlasu, televizi či internetu;

Podpora prodeje – krátkodobé podněty vedoucí ke zvýšení nákupu nebo prodeje produktu (reklamní dárky, vzorky, ochutnávky, soutěže apod.);

Public relations – budování a posílení image služby či nabídky, vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností především prostřednictvím sdělovacích prostředků (firemní akce, firemní kultura, sponzorování apod.);

Osobní prodej – přímá osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky, např. při prodeji kosmetiky, drogerie, elektrospotřebičů;

Direct marketing – přímá marketingová komunikace mezi zadavatelem a adresátem, většinou prováděna přes e-mail, telemarketing, kupony, kdy je důležitá práce s databází klientů;

Internet – display reklama, e-mail marketing, propagace pomocí sociálních sítí.

3.3.2 Rozšířený marketingový mix

Marketing cestovního ruchu je specifický tím, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Převládá zde kontakt poskytovatele se zákazníkem a marketing orientovaný na zákazníka. Důraz je podle Zelenky (2015) kladen nejen na psychiku a emoce zákazníka při nákupu, ale i na image, kvalitu a propagaci služeb i mimo sezónu. Proto se k základnímu modelu marketingového mixu připojují další 4 P: lidé (People), balíčky (Packaging), programování (Programming) a partnerství (Partnership).

Lidé

Na správném výběru a proškolení zaměstnanců je kladen veliký důraz z toho důvodu, že na jejich přístupu, znalostech, zkušenostech, komunikačních dovednostech je vnímána kvalita produktu, kterého jsou součástí. Způsob jejich komunikace a jednání se zákazníky buduje a posiluje image a pověst služby i samotného podniku. Zaměstnanci není důležité jen pečlivě vybírat, ale i pravidelně školit, trénovat, motivovat a oceňovat (Foret a Foretová, 2008).

Balíčky

Abychom zvýšili zajímavost naší nabídky (přírodního úkazu, kulturní památky), musíme ji pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body, a který vzniká vzájemnou spoluprací a partnerství více organizací, které své služby prezentují společně. Může se jednat o neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování apod. Rozumíme tím tedy něco víc než obvyklou všední nabídku (Foret a Foretová, 2008).

Programování, společné projekty

Jedná se o propojení a tvoření balíčků služeb, které přispívají ke zvýšení přitažlivosti nabídky služby v cestovním ruchu. Může se jednat např. o programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod. (Zelenka, 2015).

Partnerství

Aby se docílilo spokojenosti zákazníků, je důležitá komunikace a spolupráce mezi partnery (dodavateli), kteří jsou na sobě existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, a proto pokud nebude spokojen jen s částí nabízeného produktu, odradí ho to od celkové příští nabídky (Foret a Foretová, 2008).

3.4 Regionální značení

Právě díky spolupráci s dodavateli je možné v podnicích nabízet regionálně značené produkty, které jsou specifické díky místním podmínkám, hodnotám a zvykům. Produkt se tak pro zákazníky stává atraktivnějším a dochází ke zkompletování produktu.

Regionálně značené mohou být již zavedené produkty, ale i produkty nové. Všechny úspěšně se rozvíjející aktivity v regionech jsou zastřešeny občanským sdružením Asociace regionálních značek (Asociace regionálních značek, 2011).

Značku může získat výrobek, který splňuje certifikační kritéria, kterými jsou místní původ, kvalita, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost výrobku vyplývající z jeho původu v regionu. V roce 2013 bylo evidováno přes 600 platných certifikátů pro výrobky a více než 50 certifikátů pro služby v cestovním ruchu (Kažmierski, 2013).

Podle asociace regionálních značek (2011) se regionální značení v České republice intenzivně rozvíjí až v posledních pěti letech. S prvním seriózním nápadem přišla v roce 2004 organizace Regionální environmentální centrum Česká republika v rámci mezinárodního projektu Natura 2000. Hlavním cílem projektu bylo zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.

Cílem značení je především zviditelnění venkovských regionů a jejich produkce, jež má podpořit rozvoj jejich sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky. Regionální značka garantuje původ výrobku, kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí ve všech fázích výroby i spotřeby a jeho jedinečnost ve vztahu k regionu. Dalším cílem je posílení sounáležitosti místního obyvatelstva s regionem, zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkování kontaktů mezi výrobci a lokálními aktéry (Asociace regionálních značek, 2011).

Výrobky a produkty vhodné pro značení lze rozdělit do tří skupin: řemeslné výrobky a umělecká díla, potraviny a zemědělské produkty a přírodní produkty (Asociace regionálních značek, 2011).



Obrázek 1: Regionální produkt Vysočina (logo)

Zdroj: Vysočina regionální produkt, 2016

4 Metodika práce

V této kapitole jsou podrobněji popsány jednotlivé kroky a použité metody, které byly uplatněny při zpracování této bakalářské práce. Metodami marketingového výzkumu jsou metody kvalitativní a kvantitativní. K vytvoření návrhů a doporučení pro Turistickou chatu Studnice bylo využito kvantitativní výzkumné strategie, přesněji dotazníkového šetření.

Práce je rozdělena na dvě části, literární přehled a podrobnou analýzu vybraného zařízení, která zahrnuje i výsledky dotazníkového šetření a z nich plynoucí doporučení. Literární část obsahuje přehled základních pojmů týkajících se cestovního ruchu a jeho typologie, venkovského turismu, ubytovacích a stravovacích služeb, marketingu v cestovním ruchu, regionálního značení, lokalizačních a realizačních předpokladů mikroregionu Novoměstsko a obce Studnice. V druhé části jsou již podrobně zanalyzovány marketingové nástroje Turistické chaty Studnice, cílová skupina zákazníků, nástroje marketingového mixu, vybrané konkurenční podniky a následuje vyhodnocení dotazníkového šetření v kapitole Průzkum názorů návštěvníků hodnoceného objektu, jehož cílem bylo zjišťování respondentovi spokojenosti s poskytovanými službami. Jednotlivé otázky, které respondenti zodpovídali, jsou graficky znázorněné a okomentované. Zmíněné grafy byly vytvořeny pomocí programu Microsoft Excel. Dotazník byl rozdáván od srpna do října roku 2016 a zúčastnilo se ho 110 dotazovaných.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je prvním krokem marketingového plánování. Představuje shromažďování a analýzu přesných informací nezbytných pro správná marketingová rozhodování týkajících se trhu, konkurence, prostředí a zákazníků. Právě díky předpovídání chování a jednání zákazníků se snižuje podnikatelské riziko (Hoza, Štofilová, 2012).

Kvantitativní výzkumná strategie

Kvantitativní metody používáme především v případě, kdy naše poznatky potřebujeme generalizovat na vybranou populaci jedinců a nejsou pro nás důležitá hlubší vysvětlení a interpretace problémů od jedinců samotných. Přestože se do šetření nezahrnuje celá populace, ale pouze určitý vzorek, závěry by měly být platné pro cílovou populaci obecně (Jašíková, Trousil, 2009).

Kromě dotazníkového šetření, do kvantitativního výzkumu řadíme přímé dotazování, telefonické dotazování, e-mail dotazník a www dotazník (Hoza, Štofilová, 2012).

➤ Dotazníkové šetření

Dotazník patří mezi nejčastěji používané nástroje v kvantitativní výzkumné strategii, objevuje se v podobě papírové nebo elektronické. Podle Jašíkové a Trousila (2009) je doporučený počet otázek 10 – 15, přičemž by otázky měly být přesně formulované, co nejstručnější a tematicky uspořádané. Je možné použít několik typů otázek, jako uzavřené, polootevřené, otevřené, filtrační, kontrolní a identifikační. Chráska (2016) považuje za nejdůležitější vlastnosti dobrého dotazníku validitu, která spočívá v tom, že dotazník zjišťuje skutečně to, co má zjišťovat, rentabilitu, kterou se rozumí schopnost dotazníku zachycovat spolehlivě a přesně zkoumané jevy a praktičnost.

Kvalitativní výzkumné strategie

Opačnou metodou zjišťování dat jsou kvalitativní metody, které se snaží proniknout do vědomí spotřebitelů a zjišťovat příčiny jejich jednání a chování. Do kvalitativního výzkumu zahrnujeme skupinové rozhovory, osobní rozhovory, mystery shopping apod. (Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení, 2007).

4.2 Použitá výzkumná strategie

K získání informací od návštěvníků Turistické chaty Studnice a následnému vytvoření návrhů, které povedou ke zlepšení služeb zařízení, předcházel kvantitativní marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zachytit názory návštěvníků týkajících se spokojenosti s nabízenými službami

a jejich cenami, jejich vnímání největšího potenciálu zařízení, jeho silných a slabých stránek apod. Díky poznání a pochopení potřeb, přání, zájmů a osobních charakteristik zákazníka, může být navrhnout produkt, který bude přesně odpovídat potřebám zákazníka.

V první fázi byl proveden pilotní výzkum, kde bylo osloveno 20 respondentů, na základě jejich zpětné vazby byl dotazník upraven a znovu rozdáván ve vybraném zařízení. Rovněž byl prezentován online přes internetovou stránku www.survio.com prostřednictvím facebookového profilu Turistické chaty Studnice. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, které byly uzavřené a poskytovaly respondentovi předdefinované odpovědi nebo bylo využito škálového rozdělení. U uzavřených otázek byla možnost jedné nebo více odpovědí, popř. možnost vlastní odpovědi. Na konci dotazníku nechyběly názory a připomínky dotazovaných.

Dotazník byl respondentům k dispozici od srpna do října roku 2016 a zúčastnilo se ho 110 respondentů.

5 Lokalizační a realizační předpoklady studovaného území

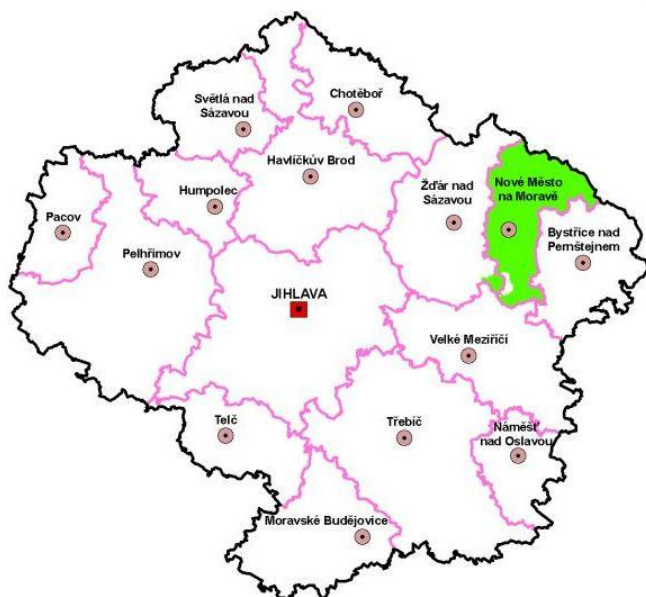
Tato kapitola se věnuje zanalyzování oblasti, ve které se nachází řešené zařízení. V první části bude popsána širší oblast, kterou je mikroregion Novoměstsko, další kapitola je blíže zaměřena na obci Studnice, ve které se Turistická chata Studnice nachází a třetí kapitola se věnuje charakterizování konkurenčních podniků v mikroregionu Novoměstsko.

5.1 Mikroregion Novoměstsko

Mikroregion Novoměstsko vznikl v roce 2001 za účelem rozvoje regionu. Nachází se v okrese Žďár nad Sázavou v kraji Vysočina, jeho centrem je ORP v Novém Městě na Moravě a sdružuje celkem 30 obcí (Regionální Informační Servis, 2016).

Svojí rozlohou 29 581 ha se řadí k větším mikroregionům a s počtem obyvatel 21 333 patří k mikroregionům s nižší hustotou zalidnění (Mikroregion Novoměstsko, 2016).

Území mikroregionu kopíruje území Nového Města na Moravě, zaujímá střední část okresu Žďár nad Sázavou a tvoří tak severovýchodní část kraje Vysočina. Krajina Novoměstska patří z velké části do CHKO Žďárské vrchy a rovněž do chráněné oblasti akumulace vod. Nachází se zde řada významných vodních zdrojů a systémů s vysoce scénickou hodnotou (Mikroregion Novoměstsko, 2016).



Obrázek 2: Lokalizace mikroregionu Novoměstsko

Zdroj: Mikroregion Novoměstsko, 2016

CHKO Žďárské vrchy

Podstatnou část mikroregionu Novoměstsko tvoří CHKO Žďárské vrchy, která vznikla 25. 5. 1970 v severozápadní části Českomoravské vrchoviny na území okresů Žďár nad Sázavou, Havlíčkův Brod, Chrudim a Svitavy. Turisty je oblast vyhledávána zejména díky své osobité atmosféře, převažují zde především lesy, zemědělský půdní fond a vodní plochy. Území o rozloze 70 940 ha má vrchovinný až pahorkatinný charakter s nadmořskými výškami 490 až 836 m, kdy nejvyšším bodem CHKO je vrch Devět skal s nadmořskou výškou 836 m (Bajer, 2014).

Na území CHKO jsou spravovány 4 národní přírodní rezervace (Dárko, Radostínské rašeliniště, Ransko a Žákova hora), 46 území v kategorii přírodní rezervace a přírodní památka a nachází se zde 14 evropsky významných lokalit (Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, 2016).

Kromě CHKO Žďárské vrchy a CHKO Železné hory jsou zde i další turisticky zajímavé lokality jako např. Jihlavské vrchy, Svratecká hornatina, Horácké muzeum či Městské lázně v Novém Městě na Moravě, Zelená hora a Muzeum nové generace na zámku ve Žďáře nad Sázavou, městská památková zóna Jimramov, Pasecká skála, Žákova hora a mnoho dalších míst včetně hradů, zámků, zřícenin, technických a církevních památek, které jsou zde hojně zastoupeny.

Mikroregion Novoměstsko patří k vyhledávaným turistickým destinacím. Ke sportovnímu vyžití a relaxaci zde slouží např. solné jeskyně, jezdecké kluby, lyžařské školy, golf a minigolf, bowling, lanová centra, wellness centra, sjezdovky, sportovní centra a areály a vnitřní koupaliště. Největší zajímavostí je každoroční pořádání Světového poháru v Biatlonu. Na území mikroregionu Novoměstska se dá pohybovat pomocí MHD. Nachází se zde trasy jak pro kolečkové lyže, na běhání, tak trasy pro lyžaře, koňské stezky a stezky naučné.

V mikroregionu se nachází celkem 43 hromadných ubytovacích zařízení, které spadají do kategorií penzionů s 10 a méně pokoji nebo 11 – 50 pokoji, do kategorie hotelů, rekreačních středisek a turistických ubytoven. Podrobně jsou tato ubytovací zařízení popsána v kapitole zabývající se Turistickou chatou Studnice.

5.2 Obec Studnice

Turistická chata Studnice se nachází v malé obci Studnice, která patří k nejstaršímu osídlení Novoměstska. Ve znaku má studnu s rumpálem a okovem, její název pravděpodobně souvisí právě s výskytem studní v místě založení. Součástí Nového Města na Moravě jsou Studnice od roku 1980. V minulosti se zde těžila železná ruda, vápenec a vyskytoval se zde dolomitický mramor, sloužící jako stavební surovina (Novoměstsko, 2016).

Svojí nadmořskou výškou 784 m n. m. jsou Studnice nejvýše položenou obcí na Vysočině, má již typický horský charakter a nachází se 7 km severně od Nového Města na Moravě, žije zde 30 obyvatel a její rozloha činí 576 ha. Leží na žluté a zelené turistické značce v CHKO Žďárské vrchy, je obklopena bohatou přírodou a díky tomu, že neleží u hlavního silničního uzlu, je zde i dostatek klidu. Právě díky své poloze a bohaté přírodě, která Studnice obklopuje je obec vhodná v letních měsících pro pěší turistiku, cykloturistiku, houbaření, rekreaci a například horolezectví. V zimních měsících jsou Studnice vyhledávány pro upravené běžecké trasy a 9 km vzdálenou sjezdovku Harusův kopec.

V obci jsou dochovány zděné statky a roubená stavení s lomenicemi, které jsou dokladem lidového stavitelství v kraji. U obce stojí tři zdaleka viditelné stožáry vysokého napětí, na kterých se zkoumá vliv námrazy, rovněž slouží k orientaci pro daleké okolí. V obci se narodil překladatel a právník Jan Evangelista Nečas, lyžařský závodník a olympionik Cyril Musil, který ze svého rodného domu postupně vybudoval lyžařský penzion, který v současnosti není v provozu (Novoměstsko, 2016).

Obec Studnice se nachází mimo hlavní dopravní uzel a nejbližší autobusová zastávka se nachází 1 km od obce. Díky své malé rozloze a nízkému počtu obyvatel se v obci nenacházejí žádné společenské služby jako obchod, lékař, drogerie a Turistická chata Studnice zde jako jediná poskytuje ubytovací a stravovací služby. Vše jmenované je však k dispozici v 7 km vzdáleném Novém Městě na Moravě, kde je velká možnost kulturního i sportovního vyžití.

6 Hodnocení Turistické chaty Studnice

Tato kapitola se podrobně věnuje zvolenému zařízení Turistická chata Studnice, jeho cílům, potencionálnímu trhu a marketingovému mixu. Informace byly čerpány především od majitele Petra Hladíka, z webových stránek podniku www.chatastudnice.cz nebo z mnou známých informací.



Obrázek 4: Logo Turistické chaty Studnice

Obrázek 3: Turistická chata Studnice

Zdroj: Turistická chata Studnice, 2016

Zdroj: Turistická chata Studnice, 2016

Turistická chata Studnice stojí na místě bývalé školy a byla založena 20. srpna 2010 jako společnost s ručením omezeným Petrem Hladíkem. Předmětem podnikání tohoto rodinného penzionu je celoroční zajištění ubytování a pravidelné stravování.

6.1 Analýza vnitřního prostředí podniku

Analýza vnitřního prostředí je zaměřena na cíle podniku, analýzu potencionálního trhu a analýzu marketingového mixu.

6.1.1 Cíle podniku

Jedním z hlavních cílů podniku je poskytovat klientům kvalitní a cenově přijatelné ubytování v klidném prostředí a provoz restaurace s domácí kuchyní. Dále uspokojení potřeb a přání klientů poskytováním polopenzí a plných penzí, individuálním přístupem a dalšími nadstandartními službami. Neopomenutelným cílem je udržování platební schopnosti podniku a dosahování zisků, které pokryjí výdaje na chod penzionu a restaurace a poslouží k rekonstrukci a modernizaci budovy.

6.1.2 Analýza zákazníků

Na základě rozhovoru s provozním penzionu Petrem Hladíkem, jsou zákazníky zařízení rozmanité skupiny lidí. Především se však jedná o rodiny s dětmi, manželské páry, ale i o jednotlivce a mladé páry či páry v postarším věku, kteří ve většině případů pochází z tuzemska. Tento fakt potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, ze kterých vyplynula největší návštěvnost osob ve věku 46 – 60 let následující věkovou kategorií 36 – 45 let. Dotazníkového šetření se rovněž zúčastnilo 54 % žen a 46 % mužů, to potvrzuje fakt, že je penzion často navštěvován páry. Zákazníci hledají především ubytování a stravování za přijatelnou cenu, ochotný personál a sportovní vyžití. To vše v klidném prostředí s rodinnou atmosférou.

6.1.3 Analýza marketingového mixu

Turistická chata Studnice využívá marketingových nástrojů k oslovení klientů na trhu s ubytovacími a stravovacími službami, regionálními produkty a nabídkou sportovních aktivit. Součástí a nástroje marketingového mixu podniku jsou popsány v kapitolách níže.

Nabízené produkty a služby

K nabízeným produktům řadíme ubytování, funkčnost a kvalitu vybavení pokojů, dále restauraci a nabízená jídla, prostory vhodné k pořádání oslav a večírků, nabídku regionálních produktů, zařízení penzionu a jeho okolí, ke kterému patří venkovní terasa, zahrada a možnost výletů do okolí.

Ubytovací služby

Turistická chata Studnice nabízí k ubytování celkem 56 lůžek ve dvou až čtyřlůžkových pokojích, kterých je celkem 17. Tři čtyřlůžkové pokoje jsou s vlastním sociálním zařízením a ostatní disponují sociálním zařízením společným. K pronajmutí je možný i rodinný apartmán s vlastní kuchyňkou s kapacitou 4 lůžka a s možností přistýlky. V ubytovací části podniku je hostům k dispozici klubovna o kapacitě 50 osob se stolním tenisem, kulečnickem a společenskými hrami.

Restaurace

Restaurace Turistické chaty Studnice je zaměřena především na tradiční českou kuchyni a převážná většina pokrmů je připravována z čerstvých surovin, které jsou nakupovány převážně od místních výrobců. Restaurace je nekuřácká a disponuje kapacitou 80 míst. Provozní doba se odvíjí v závislosti na letní a zimní sezóně. Zpravidla je však otevírací doba od 10 hod do 19 hod. V případě větší skupinky lidí či při pořádání společenské události se otevírací doba podniku prodlužuje podle potřeb zákazníků. K dispozici je i krbová místnost pro 15 osob, salonek pro 12 osob nebo vinárna s krbem pro 40 osob. Několikrát do roka jsou zde připravovány speciální kulinářské akce, jako např. hody rybí, husí, bramborové apod.

Nabídka regionálních produktů

Turistická chata podporuje rozvoj regionu prodejem výrobků označených ochrannou známkou regionální produkt Vysočiny a to prodejem medu, který je přímo od včelaře ze Studnic nebo ochucených medů od včelařů z Novoměstska. V nabídce jsou dále medové perníčky v sáčku, jednotlivé perníčky různých tvarů a velký (720 ml) a malý (420 ml) pečený čaj. U zákazníků jsou oblíbené i ručně šité výrobky zahrnující patchworkové polštářky, obaly na brýle a další drobnosti viz Příloha B: Fotodokumentace.

V restauraci je navíc stálá prodejní výstava obrazů místního malíře p. Polanského a fotografií horolezce Radka Jaroše z Nového Města na Moravě. Kromě fotografií od Radka Jaroše jsou zde k prodeji i jeho trička, kalendáře a knihy s podpisem viz Příloha B: Fotodokumentace.

Venkovní a jiné prostory

Turistická chata disponuje letní venkovní terasou, která není krytá a velkou zahradou, kde si můžou hrát děti. Na zahradě je díky velkému prostoru možné uspořádání společenských událostí, k dispozici je i ohniště a gril k zapůjčení. K dispozici je návštěvníkům i úschovna kol a lyží.

Díky své poloze, klidnému okolí, rozsáhlým prostorům a zahradě je zařízení vhodné pro rodinnou rekreaci, víkendové pobyty, školy v přírodě, dětské tábory a soustředění,

lyžařské kurzy, seznamovací pobyty, školení, firemní akce, rodinné oslavy a jiné společenské události.

Cenová politika

Výše cen je určována majitelem podniku, který při jejím stanovování vychází nejčastěji z reálných nákladů na poskytovaný produkt, z cen konkurenčních podniků, z požadované výše zisku a také z poptávky zákazníků.

Ceny za ubytování na Turistické chatě Studnice zobrazují Tabulky 1 a 2:

Tabulka 1: Ceník rodinného apartmánu bez ohledu na počet osob

	1 den	2 a více dní
Rodinný apartmán	1 500 Kč	1 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek Turistické chaty Studnice, 2016

Tabulka 2: Ceník pokojů se sociálním zařízením a bez sociálního zařízení pro 1 osobu

	1 – 2 noci	3 a více nocí
Pokoj se soc. zařízením	350 Kč	315 Kč
Pokoj bez soc. zařízení	270 Kč	245 Kč
Děti od 4 do 12 let (pokoj bez i se soc. zařízením)	200 Kč	200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek Turistické chaty Studnice, 2016

Děti do 3 let mají v zařízení pobyt zdarma a děti od 4 do 12 let platí za lůžko 200 Kč. Za stravování je dětem účtováno 50 % z celkové ceny. K ubytování je hostům nabízena polopenze v hodnotě 220 Kč, skládá se ze snídaně formou bufetového stolu a tříchodového menu k večeři (polévka, hlavní jídlo, dezert). Samostatná snídaně je v hodnotě 70 Kč a je rovněž formou bufetového stolu. Pro organizované skupiny, školní výlety, školy v přírodě, sportovní soustředění apod. nad 20 osob je poskytována individuální sleva. Rovněž je poskytována sleva 15 % držitelům Senior Pasu a průkazu Eurobeds.

Zvířata jsou při ubytování akceptována, ale je za ně účtován poplatek 50 Kč za pobyt.

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí forma komunikace mezi Turistickou chatou Studnice a jejími potencionálními zákazníky. Právě díky nástrojům marketingové komunikace se podnik snaží ovlivnit prodej svého produktu a služeb. Mezi hlavní nástroje řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing a internet.

Zvolený podnik ke své propagaci využívá *reklamu* v regionálních novinách Novoměstsko, turistických novinách Koruna Vysočiny, celokrajových novinách Deník, Jihlavské listy a MF Dnes a celoročně má uzavřenou kampaň se společností Economia, která podnik prezentuje v jejich katalogu Najisto a zároveň si platí menší produktovou kampaň pro Google, která zlepšuje pozici při vyhledávání pomocí klíčových slov. Do podvědomí klientů se podnik snaží dostat i tištěním letáků a plakátů, které jsou vyvěšené po Novoměstsku. Pomocí *internetu* se Turistická chata Studnice prezentuje na sociální síti facebook a na svých webových stránkách, www.chatastudnice.cz, kde poskytuje veškeré informace. Zaměřuje se také na *public relations*, kdy se snaží poskytovat takové služby, aby zákazníci byly spokojeni a svoji návštěvu zde doporučili i svému okolí. Pro zákazníky má Turistická chata Studnice k dispozici své vizitky a letáky s přehledem poskytovaných služeb a s přiloženou mapou se zajímavostmi z okolí viz Příloha B: Fotodokumentace.

6.2 Analýza konkurence v mikroregionu Novoměstsko

V mikroregionu Novoměstsko se nachází celkem 43 hromadných ubytovacích zařízení, spadajících do kategorie penzionů s 10 a méně pokoji nebo 11 – 50 pokoji, dále do kategorie hotelů, rekreačních středisek a turistických ubytoven. Služby v zařízeních jsou poskytovány celoročně nebo pouze sezónně a od obce Studnice se nacházejí v maximální vzdálenosti 20 km. Nejvíce konkurenčních podniků je v kategorii penzionů s 10 a méně pokoji a penzionů s 11 až 50 pokoji.

Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v mikroregionu Novoměstsko

Penziony 10 a méně pokojů	12
Penziony 11 – 50 pokojů	11
Hotel *	1
Hotel **	3
Hotel ***	9
Hotel ****	1
Rekreační střediska	4
Turistické ubytovny	2

Zdroj: Vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu

Z důvodů vysokého počtu zařízení v mikroregionu Novoměstsko, byly k analýze konkurenčních podniků zvoleny pouze penziony, které stravovací i ubytovací služby nabízejí celoročně a počet poskytovaných pokojů přesahuje počet 10. Pro porovnání konkurenčních podniků a Turistické chaty Studnice byly stěžejní prostory, které zařízení nabízí a služby, které svým zákazníkům poskytují.

Turistická chata Studnice se svojí ubytovací kapacitou 56 lůžek patří k penzionům s méně lůžky, ovšem s kapacitou restaurace 80 míst vybrané podniky převyšuje. Pro pořádání větších společenských událostí je tedy vhodnější.

Konkurenční podniky charakterizují Tabulky 4 a 5.

Tabulka 4: Konkurenční podniky v mikroregionu Novoměstsko

Název penzionu	Kapacita lůžek	Kapacita restaurace	Vzdálenost od obce Studnice (km)
Penzion Selský dvůr	85	60	9,6
Penzion Kukla	45	30	4,9
Penzion Vrchovina	60	45	7,4
Penzion U Martina	35	40	2,7
Penzion U Pasáčka	33	45	7,4
Penzion Poslední Míle	170	80	10,6
Penzion Horácko	63	55	6,6
Penzion Sykovec	70	45	6,6

Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek vybraných zařízení

Jelikož se všechna zařízení nacházejí v centrální části Žďárských vrchů, ve velké míře se zde vyskytují běžkařské tratě, oblast je turisty hojně vyhledávána právě kvůli možnostem lyžování, cykloturistiky a pěší turistiky, ale také kvůli kulturním a historickým památkám. Díky krásné přírodě a velkým prostorům jsou penziony vhodné k pořádání víkendových pobytů, společenských událostí, firemních večírků, školení a seminářů, k soustředění, ozdravným pobytům, škol v přírodě a mnoho dalšího.

S poskytovanými prostory a službami jsou vybrané podniky srovnatelné s Turistickou chatou Studnice, co ovšem vybrané zařízení postrádá je wellness a fitness, dětské hřiště a kurt či venkovní hřiště.

Tabulka 5: Poskytované prostory a služby vybraných konkurenčních podniků

Název penzionu	Poskytované prostory	Poskytované služby
Penzion Selský dvůr	Selský sklep, letní zahrádka, společenský sál, klubovna	Prodejní výstava místního malíře
Penzion Kukla	Klubovna, letní zahrádka, společenská místnost s krbem	Šipky, kurt, nadzemní bazén, trampolína, dětské hřiště, úschovna kol
Penzion Vrchovina	Dva salony, bar s krbem, společenská místnost a sál, venkovní hřiště	Bowling, kulečnick, úschovna kol
Penzion U Martina	Venkovní terasa, salonek	Dětské hřiště, trampolína, krytý bazén, hřiště
Penzion U Pasáčka	Salonek, vinný sklípek, venkovní terasa	Projekční technika
Penzion Poslední Mile	Tři společenské sály a dva malé, letní zahrádka	Dětské hřiště
Penzion Horácko	Společenská místnost, bar s krbem, letní terasa, salonek, relaxační tělocvična, vinárna, klubovna	Projekční technika, stolní tenis, wellness, relaxační místnost, dětské hřiště
Penzion Sykovec	Venkovní terasa, vinárna, dvě školící místnosti	Lanové centrum, dětské hřiště, sauna, vířivka, úschovna lyží, projekční technika

Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek vybraných zařízení

6.3 Shrnutí

Z předchozích kapitol je možné shrnout následující silné a slabé stránky Turistické chaty Studnice, v čem je před konkurencí výjimečná a naopak v jakých službách zaostává.

Mezi hlavní aspekty, které do zmiňované lokality lákají turisty, patří klidné čisté prostředí a příznivá poloha, díky které je oblast vyhledávána pro lyžování, cyklistiku, rekreaci, chataření a další formy turismu. Turistická chata si zakládá na tradiční české kuchyni, na pravidelném pořádání kulinářských akcí jako jsou hody rybí, husí,

bramborové, rybí a jiné, a především na ochotném vstřícném personálu a individuálním přístupu ke každému zákazníkovi. Svůj produkt podnik rozšiřuje pomocí nabídky produktů označených ochrannou známkou Vysočina a dalšími produkty jako jsou ručně šité výrobky, obrazy místního malíře, fotografie, a jiné propagační materiály horolezce Radka Jaroše. Podnik disponuje velkými prostory, díky kterým je vyhledáván pro pořádání společenských akcí, školení, firemních večírků, seminářů, škol v přírodě, soustředění a mnoho dalšího. Součástí podniku je kromě restaurace, salonku, krbové místnosti, vinárny, velké zahrady i velké parkoviště a úschovna lyží a kol.

Naopak co lze vnímat jako slabé stránky podniku, jsou nepříliš příznivé dopravní spojení, jelikož se obec Studnice nachází mimo hlavní dopravní uzel, dále nepříliš moderní vybavení pokojů a absence sociálních zařízení ve většině pokojů. Okolí podniku je rovněž nedostatečně využito a chybí zde dětské hřiště. Při porovnání s konkurenčními podniky by podniku k vyšší atraktivnosti mohlo pomoci např. vybudování wellness a fitness, nabídka volnočasových aktivit a výstavba právě dětského hřiště.

7 Průzkum názorů návštěvníků hodnoceného objektu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 110 respondentů, z nichž 35 nevyužilo možnosti ubytování, některé otázky tedy nevyplňovali.

Z důvodu lepší představy o profilech respondentů, začíná část této práce právě jejich identifikačními údaji.

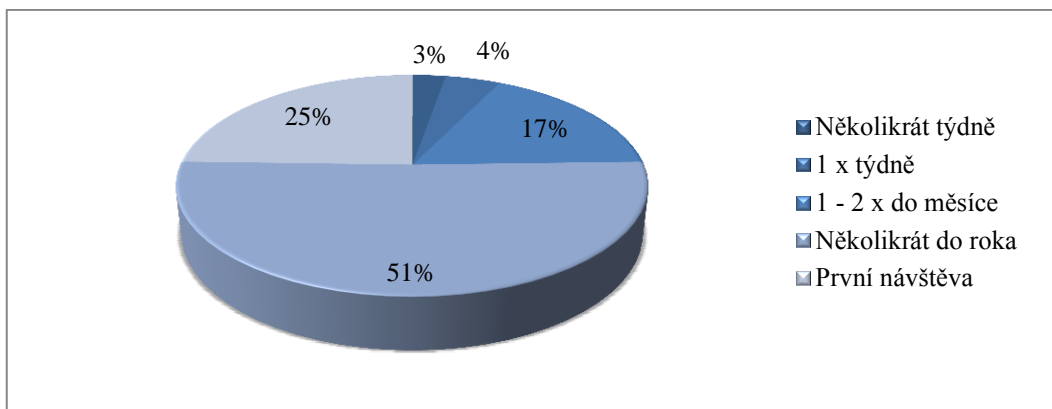
7.1 Výzkumný soubor

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 54 % žen a 46 % mužů, což odpovídá předpokladu provozního Petra Hladíka, že Turistickou chatu Studnice lidé často navštěvují v párech.

Věkové kategorie byly rozděleny celkem do 6 tříd, a to 0 – 18 let, 19 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 60 let a 61 a více let. Nejméně respondentů se nacházelo v kategorii 0 – 18 let a následně respondentů ve věku 61 a více let, kterých bylo 9 %. Ostatní věkové kategorie jsou bez výrazného rozdílu, 25 % tedy největší podíl tvoří respondenti v kategorii 46 – 60 let, následují respondenti ve věku 36 – 45 (22 %), 26 – 35 let (20 %) a jsou následováni respondenty ve věku 19 – 25 let (18 %).

Turistická chata Studnice je tedy atraktivnější převážně pro lidi mezi 46 a 60 lety a 36 – 45 lety. Dá se předpokládat, že za menší návštěvností hostů v nižší věkové kategorii může právě nepříliš moderní vybavení Turistické chaty Studnice, nedostatečná prezentace na webových stránkách a sociálních sítích a absence rozšiřujících služeb jako např. wellness, fitness a víceúčelové hřiště.

Co se týče návštěvnosti, 51 % respondentů Turistickou chatu Studnice navštěvuje několikrát do roka, jsou tedy spokojeni se službami v zařízení a rádi se sem vracejí, dá se předpokládat, že díky spokojenosti penzion doporučují svým známým a příbuzným. 25 % respondentů navštívilo zařízení poprvé, je možné, že právě na základě doporučení od známých či přátel a např. při příležitosti konání kulinařských akcí. 3 % dotazovaných navštěvuje zařízení jednou týdně a 4% zvolilo možnost návštěvy několikrát týdně, v obou případech se dá předpokládat, že jde o místní obyvatele nebo obyvatele, kteří mají v řešeném území chatu či chalupu.



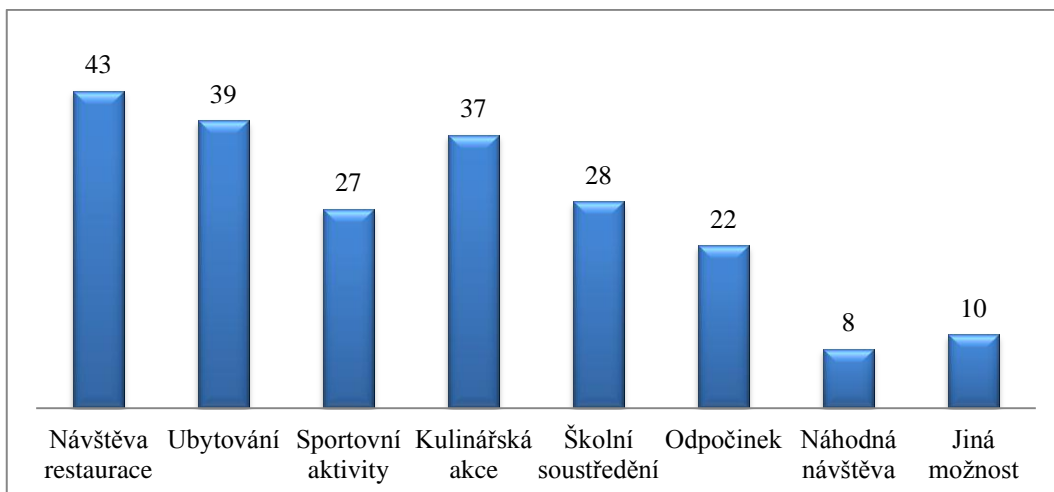
Graf 1: Frekventovanost návštěv Turistické chaty Studnice

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

7.2 Motivace návštěv a forma turismu

Dalším důležitým okruhem dotazníkového šetření bylo zjišťování hlavní motivace návštěvy Turistické chaty Studnice, jakou formu turismu zde respondenti provozují a jaká turisticky zajímavá místa navštívili. U otázek bylo možné zvolit více odpovědí.

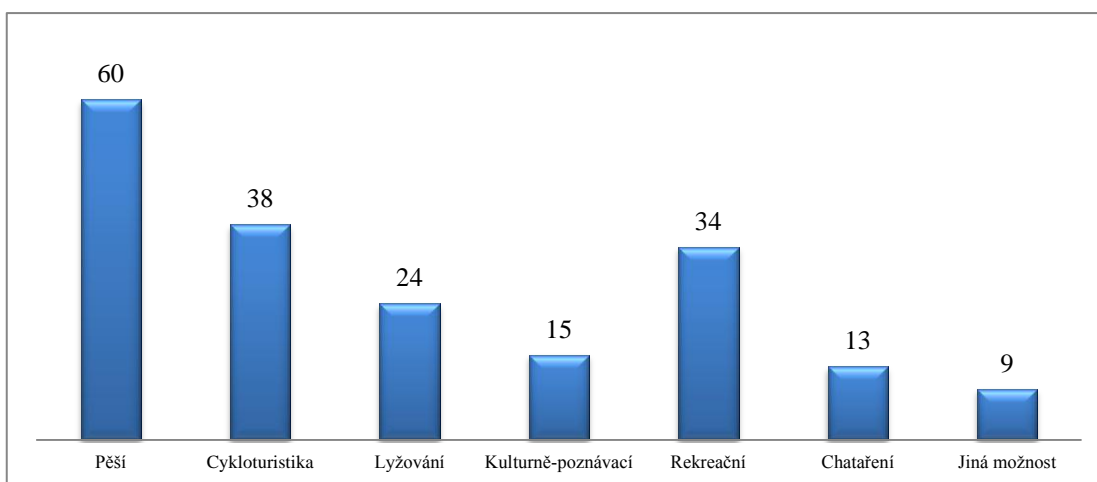
Hlavní motivací návštěvy byla pro nejvíce dotazovaných návštěva restaurace a využití možnosti ubytování. 17 % respondentů navštívilo podnik kvůli pravidelně pořádaným kulinářským akcím, díky kterým mohli využít i možnosti ubytování a pobyt v penzionu si tak prodloužit, dále obci Studnice navštívili z důvodu školního soustředění nebo výletu. Jelikož se obec nachází v centrální části Žďárských vrchů, podmínky pro výlety a sportovní soustředění jsou zde ideální. Následující motivací byly právě sportovní aktivity, odpočinek či náhodná návštěva. 5 % dotazovaných zvolilo jinou možnost, kterou bylo soustředění s pěveckým sborem, účast na svatbě a posezení s přáteli.



Graf 2: Hlavní motivace návštěv Turistické chaty Studnice (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

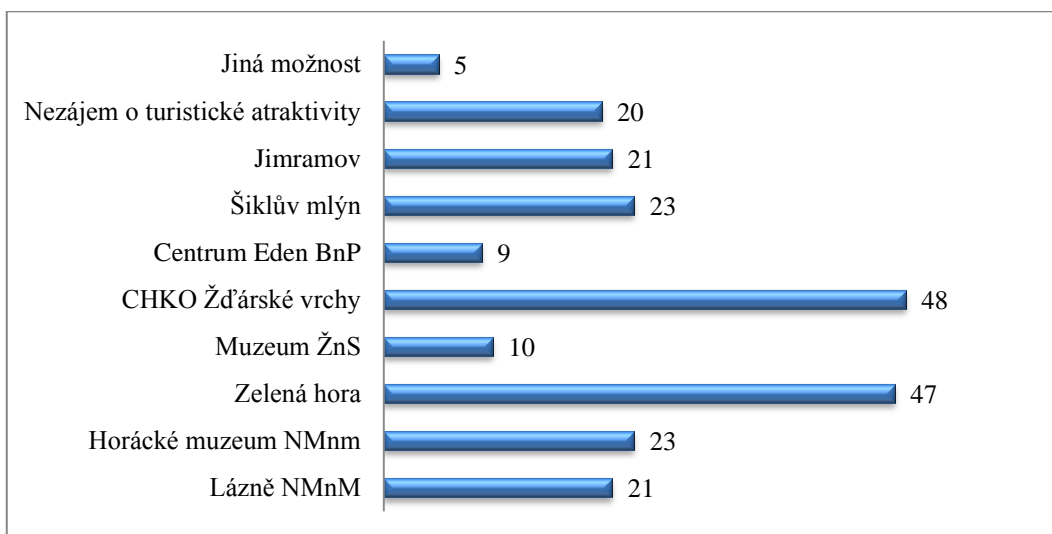
Díky zvlněné krajině s velkým množstvím kulturních a přírodních památek a jiným atraktivitám, jsou zde pro pěší turistiku a cykloturistiku, které zvolilo nejvíce dotazovaných ideální podmínky. V okolí obce Studnice se nachází několik značených cyklotras a v zimě i běžkařských tratí. Následoval rekreační turismus, lyžování a další. 9 % dotazovaných zvolilo jinou možnost. Jednalo se o obyvatele, kteří v řešené obci bydlí, tudíž žádnou formu turismu neprovozují nebo o hosty, které penzion navštívili pouze z důvodu návštěvy restaurace.



Graf 3: Nejčastěji provozovaná forma turismu (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

U otázky, které měla za úkol zjistit hosty nejčastěji navštívené turistické atraktivity, byla rovněž možnost výběru více odpovědí. Při poznávání obce Studnice a jejího okolí, hosté nejčastěji navštívili skalní útvary CHKO Žďárské vrchy, Zelenou horu ve Žďáře nad Sázavou a atraktivity v Novém Městě na Moravě. Všechny turistické atraktivity jsou od obce Studnice vzdálené do 20 km a z předešlé otázky vidíme zájem návštěvníků o pěší turistiku, cykloturistiku a rekreační turismus. 9 % respondentů nenavštívilo žádné turisticky zajímavé lokality, opět se může jednat o místní obyvatele, nebo o hosty, které navštívili penzion pouze z důvodu restaurace či přenocování.

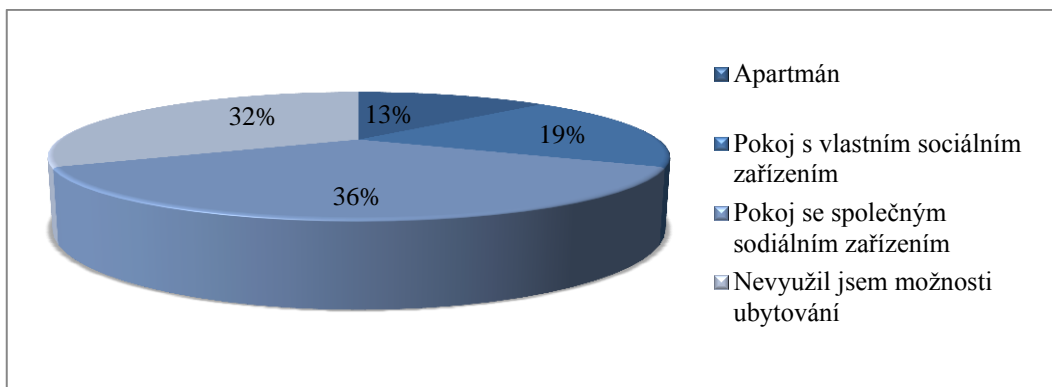


Graf 4: Nejnavštěvovanější turisticky zajímavé lokality (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

7.3 Spokojenost respondentů s podnikovými nástroji marketingového mixu

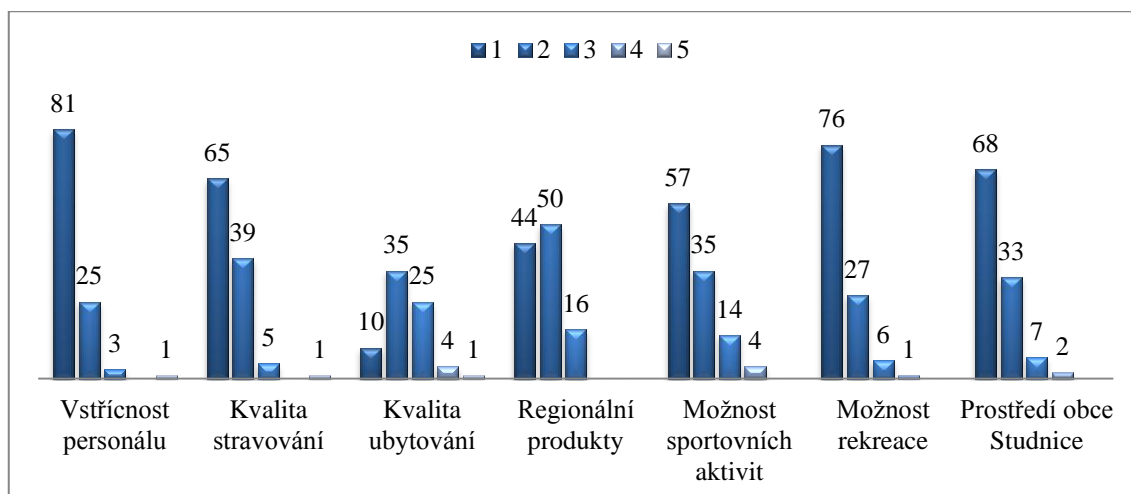
Z vybraného vzorku respondentů 32 % nevyužilo možnosti ubytování, zařízení tedy navštívilo pouze z důvodu návštěvy restaurace. Z ubytovaných hostů využilo možnosti ubytování pokojů se společným sociálním zařízením 36 % tedy většina. Důvodem je vyšší počet pokojů se společným sociálním zařízením, než pokojů se sociálním zařízením vlastním, kterých jsou pouze tři.



Graf 5: Typ využitého ubytování

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

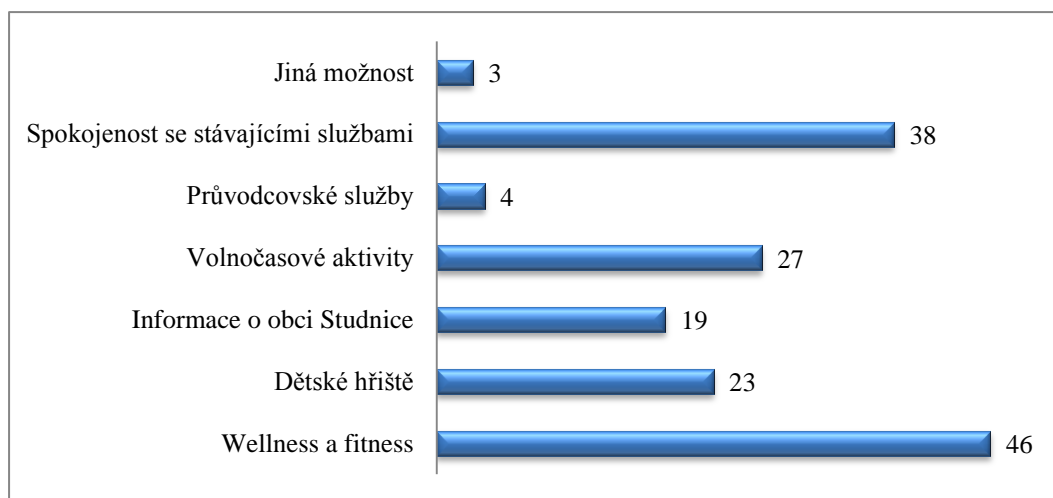
Následně byla zjišťována spokojenost hostů s nabízenými službami na stupnici 1 – 5, kdy hodnota 1 znamenala úplná spokojenost a hodnota 5 nespokojenost. S většinou služeb, jako kvalita a vstřícnost personálu, kvalita stravování, možnost sportovních aktivit apod. byli dotazovaní nadměru spokojeni, pouze s kvalitou ubytování byli spokojeni méně, což mohlo zapříčinit nemoderní vybavení pokojů a především nedostatek pokojů s vlastním sociálním zařízením. Trochu hůře oproti jiným službám byla rovněž hodnocena nabídka regionálních produktů. Hostům nejspíše nabídka regionálních produktů přijde nedostatečná a uvítali by její rozšíření.



Graf 6: Respondentova spokojenost s vybranými službami zařízení (1 = spokojenost, 5 = nespokojenost)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

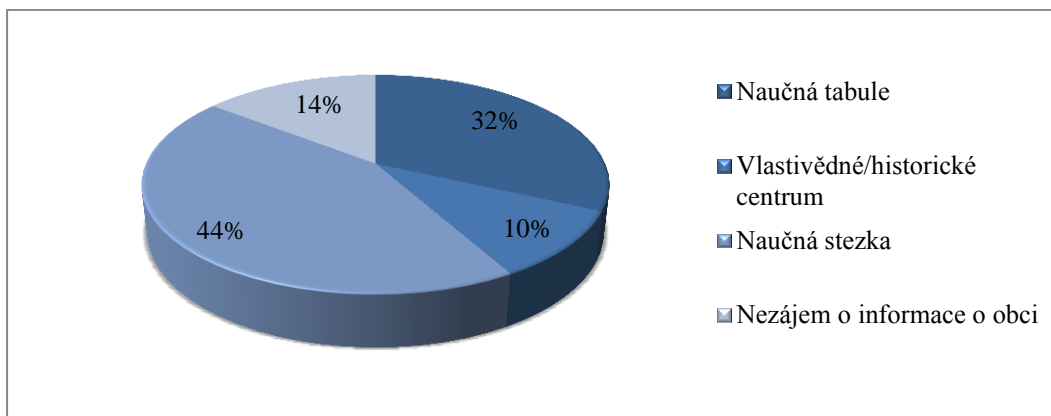
V následující otázce byly zjišťovány služby, které respondenti v zařízení postrádají, bylo možné volit z více odpovědí. 29 % respondentů by v penzionu uvítalo wellness a fitness, což by mohlo přilákat i více hostů v nižší věkové kategorii. Jako velmi pozitivní je fakt, že 24 % z dotázaných žádné služby v zařízení nepostrádá. Další hosté projeví zájem o možnost volnočasových aktivit, jako např. jízdy na koni, geocaching apod., výstavbu dětského hřiště či jiného vyžití pro malé děti, z jiných možností zvolili zlepšení wifi signálu po celém objektu a více pokojů s vlastním sociálním zařízením.



Graf 7: Další služby požadované zákazníky (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

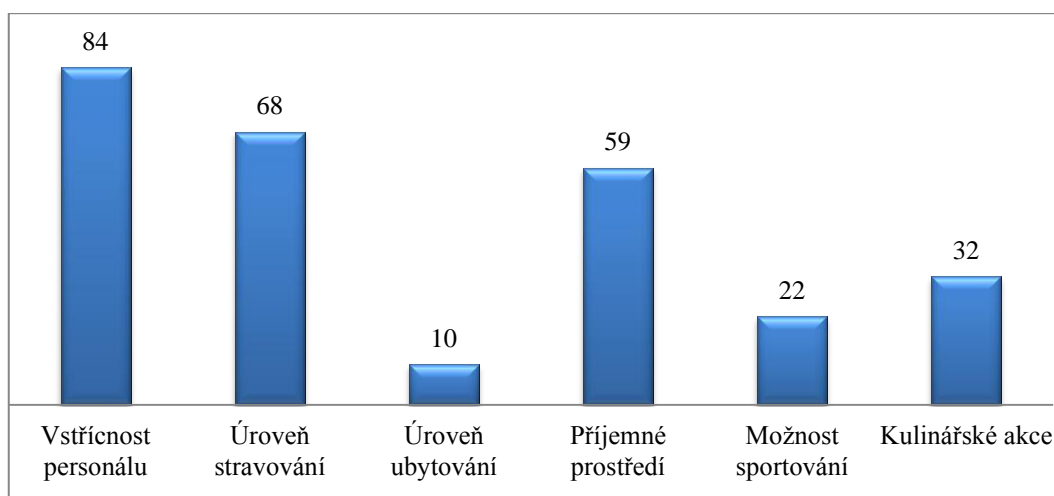
Jelikož většina návštěvníků Turistické chaty Studnice ve zvoleném území provozuje pěší turistiku, cykloturistiku či rekreační turismus, zájem o vytvoření právě naučné stezky v okolí obce Studnice pro rozšíření informací o obci se dal předpokládat. Naučnou stezku by bylo možné propojit i s naučnou tabulí v areálu penzionu, o kterou byl rovněž zájem. Turistickou stezku by také bylo možné propojit s volnočasovými aktivitami jako např. geocaching.



Graf 8: Upřednostňovaná forma získávání informací o obci

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Na otázku jaké služby v zařízení patří k nejpreferovanějším, měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce dotázaných zvolilo kvalitu a vstřícnost personálu, úroveň stravování a příjemné prostředí obce Studnice. Jelikož si penzion zakládá právě na rodinné a příjemné atmosféře, individuálním přístupu ke každému zákazníkovi a domácí kuchyni, je tento výsledek více než lichotivý.



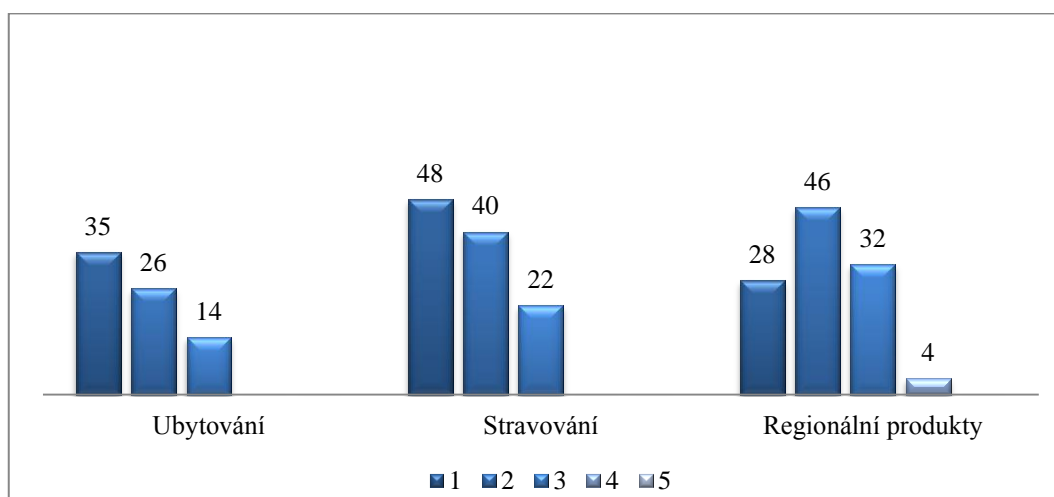
Graf 9: Preference vybraných služeb Turistické chaty Studnice (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala zájem ubytovaných hostů o více pokojů s vlastním sociálním zařízením, a to i v případě zvýšení ceny na 350 Kč na osobu za noc. Stávající cena pokojů se sociálním zařízením společným činí 270 Kč na osobu za noc. 75 %

z ubytovaných hostů by o pokoje s vlastním zařízením zájem měla i při zvýšení ceny, pouze 15 % by o ně jevila zájem pouze při zachování ceny. 10 % dotázaných o modernizaci pokojů zájem nemá. Jelikož většina pokojů neprošla modernizací a nemá vlastní sociální zařízení, zájem byl zjevný.

Následující otázka měla za úkol zjistit spokojenost respondentů s cenami ubytovacích služeb, stravovacích služeb a regionálních produktů. Hodnotilo se na stupnici 1 – 5, kdy hodnota 1 znamenala ohodnocení služby jako levné a 5 naopak znamenala drahé. S cenami za ubytovací a stravovací služby byli respondenti spokojeni, hodnoty 4 a 5 se u nich vůbec nevyskytly. Regionální produkty jsou ve srovnání s předchozími dvěma službami respondenty vnímány o trochu draže, ale stále přijatelně.

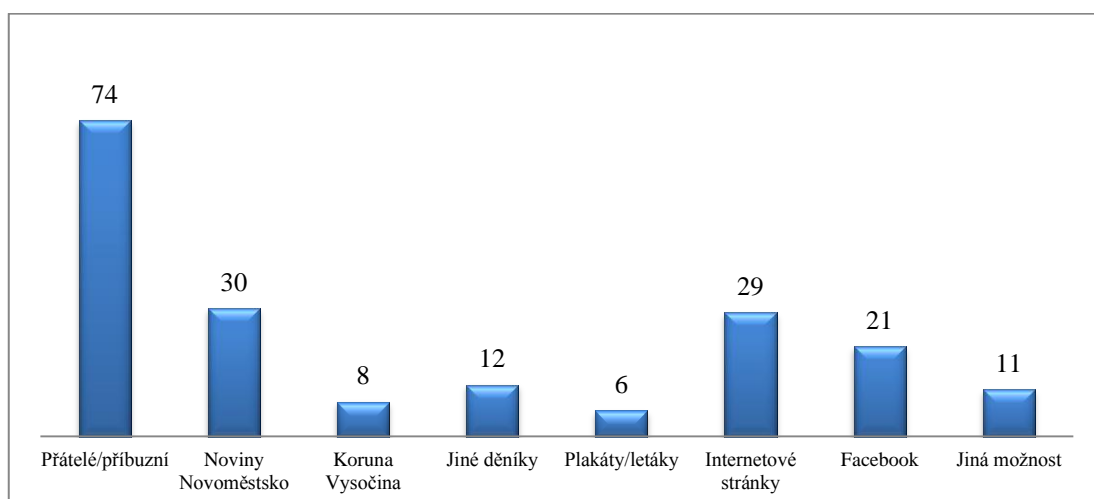


Graf 10: Spokojenost s cenami nabízených služeb a produktů (1 = spokojenost, 5 = nespokojenost)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Při zjišťování odkud se respondenti o Turistické chatě dozvěděli, měli na výběr z více možností. Většina dotazovaných se o podniku dozvěděla od svých příbuzných či přátel, tento fakt vypovídá o spokojenosti návštěvníků, když se o své pozitivní zkušenosti dělí s ostatními lidmi. 16 % respondentů se o zařízení dozvědělo díky reklamě v regionálních novinách Novoměstsko, dále pomocí internetových stránek či přímo facebookového profilu penzionu. Mezi jinými odpověďmi se nejčastěji vyskytla odpověď, že se o zařízení dozvěděli díky chalupě v blízkosti obce Studnice nebo přímo

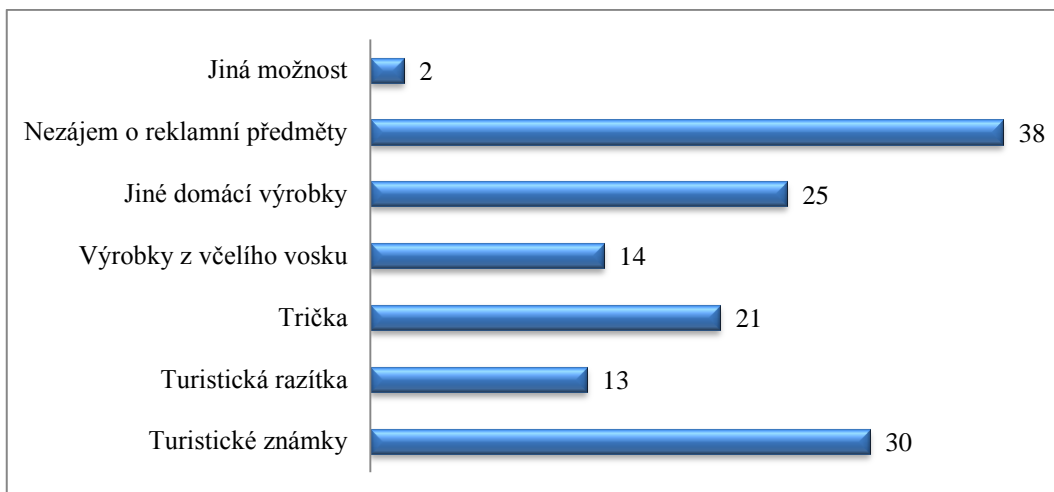
v dané obci žijí, dále přes webové stránky cyklotoulky.cz, přes uspořádané soustředění, nebo se jednalo o náhodou návštěvu. Nejméně respondentů se o zařízení dozvědělo z reklam v celokrajských novinách Deník, Jihlavské listy, MF Dnes, turistických novinách Koruna vysočiny a plakátů a letáků v Novém Městě na Moravě, propagace ve zmiňovaných novinách tedy není dostatečně vysoká.



Graf 11: Zdroj informací, odkud se hosté o Turistické chatě Studnice dozvěděli (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

V další otázce byl zjišťován zájem respondentů o propagační materiály Turistické chaty Studnice. Nejvíce dotazovaných o propagační materiály zájem nemá vůbec, může se jednat především o návštěvníky, kteří turistickou chatu navštěvují pravidelně a o tyto předměty nejeví zájem. Zajímavé jsou preference turistických razítek a známek, které plní podobnou úlohu, ale výrazněji vyšší zájem je o turistické známky. Důvodem může být možnost zúčastnit se soutěží o získání prémiových známek a zařazení do žebříčku sběratelů na oficiálních webových stránkách turistických známek.

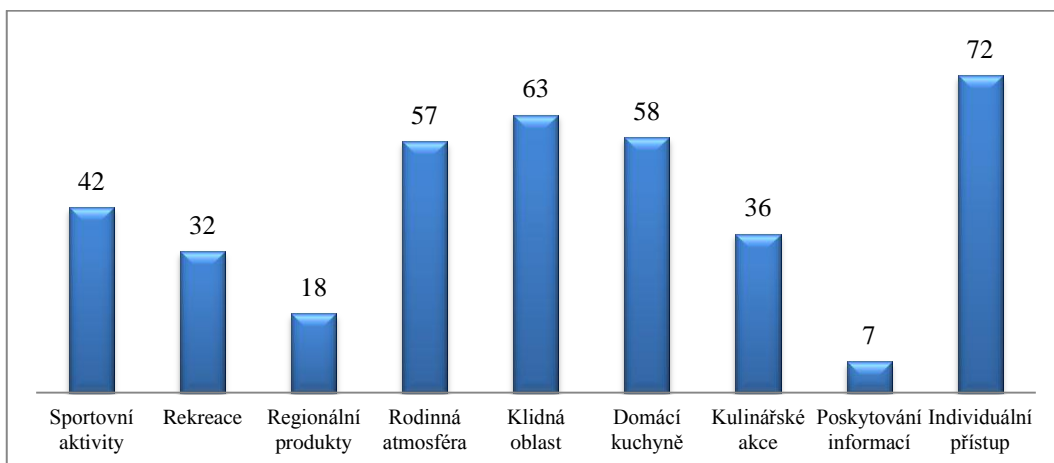


Graf 12 Upřednostňovaná forma propagačních materiálů (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

7.1 Potenciál zařízení a preference klienta

V této části bylo zkoumáno, v čem návštěvníci Turistické chaty Studnice vidí největší potenciál a jak byli spokojeni s poskytovanými službami, od čeho se odvíjí i to, zda by hosté penzion doporučili k návštěvě svým známým a příbuzným. Bylo možné zvolit více odpovědí. Největším potencionálem byl pro 19 % dotazovaných individuální přístup k hostům, dále odpočinek v klidné oblasti, domácí kuchyně a příjemná rodinná atmosféra.



Graf 13: Potenciál Turistické chaty Studnice vnímaný zákazníky (absolutní hodnoty)

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Návštěvu Turistické chaty Studnice by svým známým a příbuzným doporučilo 107 dotazovaných ze 110.

V závěru dotazníkového šetření měli respondenti možnost vyjádřit jejich připomínky nebo návrhy ke zlepšení služeb v podniku. Vyslovilo se 9 hostů a jednalo se až na jeden případ pouze o kladné reakce a to na úroveň stravování, ochotný a trpělivý personál, na rodinnou atmosféru s krásnou přírodou kolem. Další připomínka odkazovala na horší dostupnost mobilního připojení v areálu podniku a na nutnou rekonstrukci a inovaci pokojů.

8 Doporučení

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, které byly vyvozeny z dotazníkového šetření, z mých poznatků a s přispěním názorů provozovatele zařízení Petra Hladíka. Návrhy mají pouze doporučující charakter, ale při jejich realizaci je vysoká pravděpodobnost zvýšení atraktivnosti podniku a rovněž jeho konkurenceschopnosti.

Pro zařízení je důležité, aby se hosté rádi vraceli a svoji návštěvu tak doporučovali i svým známým. Z šetření plyne, že naprostá většina hostů se sem pravidelně vrací, což je velké pozitivum.

Respondenty Turistické chaty Studnice byli převážně hosté ve věku 46 – 60 let a 36 – 45 let, bylo by tedy vhodné svůj produkt zatraktivnit a snažit se přilákat i osoby v nižší věkové kategorii, k čemuž se může dospět následujícími návrhy.

8.1 Produkt/služby

Pokoje s vlastním sociálním zařízením

Respondenti, kteří využili ubytovacích služeb, byli ve většině případů ubytovaní v pokojích se společným sociálním zařízením, které činí na osobu za noc 270 Kč a pokoj s vlastním sociálním zařízením 350 Kč na osobu za den. 75 % respondentů by uvítalo více pokojů s vlastním sociálním zařízením i v případě zvýšení ceny na zmíněných 350 Kč na osobu za noc.

Rekonstrukce pokojů je již dlouho plánovaná, byla však postrádaná zpětná vazba od návštěvníků, zda by o pokoje s vlastním sociálním zařízením měli zájem i při zvýšení ceny. Jelikož z šetření vyplynula kladná reakce, s renovací pokojů by se nemělo dále čekat.

Wellness a fitness

Z otázky, která se respondentů tázala na služby, které by v podniku nejvíce uvítali, nejvíce dotazovaných zvolilo právě vybudování wellness a fitness centra.

S přihlédnutím ke konkurenčním podnikům je vhodné zvážit možnosti vybudování krytého bazénu, vířivky a sauny.

Dětské hřiště

Pro dětské hřiště v dotazníkovém šetření hlasovalo 14 % respondentů, díky jeho výstavbě by se Turistická chata Studnice stala vyhledávanější pro rodiny s dětmi a veřejnost v nižší věkové kategorii. Jelikož areál objektu disponuje rozsáhlým venkovními prostory, které nejsou dostatečně využity, výstavba dětského hřiště či pískoviště je vhodné využití prostoru.

Výstavba naučné stezky a naučné tabule v okolí obce Studnice

O vybudování naučné stezky v okolí v okolí obce Studnice nebo vlastivědného centra v areálu Turistické chaty Studnice, majitel Petr Hladík přemýšlí už dlouho dobu. Těžbu vápna a jiných nerostů a rozvoj lyžařství v obci Studnice vidí jako zajímavé podněty, které by sem mohly přilákat hosty.

V případě zájmu o poskytování více informací o obci má nejvíce respondentů zájem o vybudování naučné stezky v okolí obce Studnice a vytvoření naučné tabule v areálu podniku. Naučná stezka by začínala v areálu Turistické chaty Studnice, kde by na ni odkazovala právě naučná tabule s informacemi. Vedla by přes okolní obce a mohla by být spojena i s geocachingem¹, jehož oceňovaným prvkem je umístování cache na místech, která jsou něčím zajímavá, ale turisticky nejsou navštěvovaná. V průběhu stezky by se jedinci seznamovali se zajímavostmi z obce Studnice a okolím.

¹ Geocaching je hra na pomezí sportu a turistiky, kdy je použito navigačního systému GPS k hledání skryté schránky nazývané cache. Po objevení cache a zapsání do logbooku a případně výměně obsahu ji nálezce opět uschová a zamaskuje.

8.2 Navázání partnerství

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů v řešeném území uskutečňuje pěší turistiku, rekreační turismus, cykloturistiku a kulturně poznávací turismus. Při poznávání obce Studnice a jejího okolí nejčastěji navštívili CHKO Žďárské vrchy, Zelenou horu ve Žďáře nad Sázavou, westernové městečko Šiklův mlýn, Horácké muzeum v Novém Městě na Moravě a Městské lázně v Novém Městě na Moravě. Díky těmto informacím podnik může kontaktovat zvolené podniky a navázat partnerství, díky kterým dojde ke zkompletování produktu, který se tak stane pro zákazníky atraktivnější.

Příkladem spolupráce může být navázání partnerství s westernovým městečkem Šiklův mlýn nebo Horáckým muzeem v Novém Městě na Moravě, kde mohou hosty odkazovat na ubytování v klidné oblasti na Studnicích a naopak. Je možné rozdávat dárkové poukazy, slevy či jiná zvýhodnění.

Volnočasové aktivity

K tomu, aby byl produkt pro zákazníka atraktivní, je třeba produkty činit originálními a atraktivními. 17 % dotazovaných v dotazníkovém šetření uvedlo zájem o volnočasové aktivity. V době pobytu na Turistické chatě Studnice by bylo možné vytvořit programy pro hosty, kteří by měli možnost např. projížďky na koni nebo průvodcovské služby po obci Studnice s výkladem o zajímavostech obce a okolí.

Propagace a propagační materiály

Nejčastějším zdrojem informací, odkud se respondenti dozvěděli o Turistické chatě Studnice, bylo doporučení od známých a příbuzných, další možností byly reklamy v novinách Novoměstsko, webové prohlížeče, facebookový profil a jiné krajské deníky. Z výsledků jsou zřejmé nepřilíš silné propagační nástroje podniku. Měl by zvážit silnější reklamu v novinách Novoměstska a ostatních krajských novinách, včetně reklamy v rozhlase a rádiu, tak aby zákazníky dostatečně oslovil. Rovněž může zvážit propagaci pomocí podpory prodeje pomocí soutěží o zvýhodněné ubytování, o poukazy na večeri nebo např. o reklamní dárky v podobě propisek s logem Turistické chaty Studnice.

O propagační materiály neprojevila zájem většina dotazovaných. Ostatní vyjádřili zájem o turistické známky, trička s logem Turistické chaty Studnice, o rozšíření nabídky domácích výrobků, které se týkají ovocných čajů, perníčků, ručně šitých výrobků a domácích výrobků z včelího vosku.

8.3 Spokojenost s nabízenými službami

Z výsledků šetření lze vyvodit, že naprostá většina respondentů je spokojena především s kvalitou a vstřícností personálu, rovněž jsou spokojeni i s kvalitou stravování, s příjemným prostředím obce Studnice, které je vhodné jak pro rodinnou rekreaci, tak pro široké možnosti sportovního vyžití. Ve zmíněných službách vidí i největší potenciál zařízení.

S regionálními produkty byli respondenti spíše spokojeni, bylo by tedy vhodné nabídku produktů rozšířit. S kvalitou ubytování už míra spokojenosti klesá, jedná se především o pokoje, které potřebují renovaci. Rovněž se návštěvníci rádi vracejí na kulinářské akce, které zde jsou pravidelně pořádány.

Co se týče cenové politiky, spokojenost s cenami za stravovací služby byla hodnocena kladně, rovněž i ceny regionálních produktů a ceny ubytovacích služeb.

9 Závěr

Turistická chata Studnice se nachází v horské oblasti mikroregionu Novoměstsko a ze své výhodné lokalizace, díky které se stala vyhledávaným centrem pro uskutečňování venkovské turistiky, se snaží vytěžit maximální užitek. Práce měla za cíl navrhnout vhodná doporučení pro zvolené zařízení, která by vedla ke zvýšení atraktivnosti, konkurenceschopnosti, návštěvnosti zařízení a stala se vyhledávanější pro návštěvníky.

Jedním z nástrojů, pomocí kterých byly opatření navrženy, bylo dotazníkové šetření, které mělo mimo jiné zjistit respondentovu spokojenost s nabízenými službami, motivaci jeho návštěvy a jeho preferenci služeb v podniku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 54 % žen a 46 % mužů, nejčastěji ve věkových kategoriích 46 – 60 a 36 – 45 let. 51 % dotazovaných Turistickou chatu Studnice navštěvuje pravidelně několikrát ročně, většinou se návštěvníci o podniku dozvěděli od svých přátel a rodiny či z novin Novoměstska. Největší motivací návštěv bývá především návštěva restaurace a pravidelně pořádaných kulinářských akcí, využití ubytovacích služeb a školní soustředění spolu se sportovními aktivitami. Turismus je provozován nejčastěji prostřednictvím pěší turistiky a cykloturistiky. Respondenti jsou ve většině případů s nabízenými službami zařízení spokojeni a nejvíce oceňují kvalitu a ochotu personálu, úroveň stravování a příjemné prostředí obce Studnice.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, analýzy nástrojů marketingového mixu zvoleného zařízení, konkurenčních podniků a s přispěním názorů provozovatele zařízení Petra Hladíka byla navržena tato doporučení: rekonstrukce a modernizace pokojů, vybudování wellness a fitness centra, dětského hřiště, naučné stezky v okolí obce Studnice, navázání partnerství s vybranými podniky, vytvoření balíčků rozšířených o volnočasové aktivity a silnější propagace pomocí sociálních sítí.

Věřím, že tato doporučení budou důležitým podkladem pro vedení Turistické chaty Studnice a povedou k rozšíření a zdokonalení stávajících služeb, což povede ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku, jeho atraktivnosti, zvýšení pracovních míst a především ke spokojenosti klientů.

Seznam použité literatury

Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky: Regionální pracoviště Správa CHKO Žďárské vrchy [online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://zdarskevrchy.ochranaprirody.cz/>

BAJER, Aleš. *Za skalními útvary CHKO Žďárské vrchy*. Vyd. 1. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014. ISBN 978-80-7375-959-9.

BEAVER, Allan. *A Dictionary of Travel and Tourism*. Oxford: Oxford University Press, 2005. eISBN: 9780191733987.

Český statistický úřad: *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území* [online]. 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&vyhltext=hromadn%C3%A1+ubytovac%C3%AD+za%C5%99%C3%ADzen%C3%AD&bkvt=aHJvbWfkbsOhIHVieXRvdmFjw60gemHFmcOtemVuw60.&katalog=all&pvo=CRU02&v=v1339__KAT__154__1#w=

FORET, Miroslav. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Vyd. 1. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-739-7.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN: 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. ISBN 978-80-903914-3-7.

HANŽL, Pavel. *Žďárské vrchy: geologie chráněných krajinných oblastí České republiky*. Vyd. 1. Praha: Česká geologická služba, 2008. ISBN 978-80-7075-701-7.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Vyd. 2. Praha: Fortuna, 2011. ISBN: 978-80-7373-107-6.

HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2016. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAŠÍKOVÁ, Veronika a Michal TROUSIL. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN: 978-80-7435-020-7.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2003. ISBN 80-7042-237-8.

KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. Vyd. 1. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. Metodický materiál pro učitele. Odborný text. ISBN 978-80-87604-55-7.

KONEČNÝ, Ondřej. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN: 978-80-7375-738-0.

KRULOVÁ, Jitka, *Cestovní ruch: distanční studijní opora. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo*, 2013. ISBN 978-80-87314-32-6.

Marketing v ubytovacím a stravovacím zařízení. Praha: MAG Consulting, 2007. ISBN 978-80-86724-22-5.

Mikroregion Novoměstsko: O mikroregionu [online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.novomestsko.cz/cz/o-mikroregionu>

Novoměstsko: Studnice. *Novoměstsko* [online]. 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.nmmn.eu/studnice.html>

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELÉNKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN: 978-80-239-0152-8.

Penzion a restaurace Selský dvůr Daňkovice [online]. 2016 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://p.selskydvur.org/?p=12><http://penzionkukla.cz/kukla/index.php>

Penzion Poslední Mile [online]. 2016 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://posledni-mile.goneo.cz/>

Penzion Sykovec [online]. 2016 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.sykovec.cz/>
<http://www.sykovec.cz/>

Penzion U Martina [online]. 2006 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.penzionumartina.cz/>

Penzion U Pasáčka [online]. 2016 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.penzionupasacka.cz/cs/>

Penzion Vrchovina Nové Město na Moravě [online]. 2016 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.enpeka.cz/penzion/>

Regionální Informační Servis: Dobrovolný svazek obcí Region "Novoměstsko" [online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/mikroregiony?navez=novom%C4%9Bstsko&ucel=&uroven=&krajNuts=&okresNuts=&orpKod=&obecNavez=&obecNavezHidden=>

Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, s.r.o., 2005. ISBN 80-86726-14-2.

SVOBODA, Pavel. *Novoměstsko: turisticko-vlastivědný průvodce obcemi a jejich okolím*. Tišnov: Sursum, 1996. ISBN 80-85799-20-0.

Venkovská turistika: (příručka pro provozovatele objektů venkovské turistiky). Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2010. ISBN: 978-80-213-2163-2.

Vysočina regionální produkt [online]. 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/>

VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER Martin a Michal TROUSIL. *Geografie cestovního ruchu ČR*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové Fakulta informatiky a managementu, 2015. ISBN 978-80-7435-538-7.

Wellness Penzion Horácko [online]. 2013 [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.horacko-penzion.cz/>

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Ceník rodinného apartmánu bez ohledu na počet osob	34
Tabulka 2: Ceník pokojů se sociálním zařízením a bez sociálního zařízení pro 1 osobu	34
Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v mikroregionu Novoměstsko	36
Tabulka 4: Konkurenční podniky v mikroregionu Novoměstsko	37
Tabulka 5: Poskytované prostory a služby vybraných konkurenčních podniků	38

Seznam grafů:

Graf 1: Frekvence návštěv Turistické chaty Studnice	41
Graf 2: Hlavní motivace návštěv Turistické chaty Studnice	42
Graf 3: Nejčastěji provozovaná forma turismu.....	42
Graf 4: Nejnavštěvovanější turisticky zajímavé lokality	43
Graf 5: Typ využitého ubytování	44
Graf 6: Respondentova spokojenost s vybranými službami zařízení	44
Graf 7: Další služby požadované zákazníky	45
Graf 8: Preferovaná forma zdroje informací o obci Studnice a okolí.....	46
Graf 9: Preference vybraných služeb Turistické chaty Studnice	46
Graf 10: Spokojenost s cenami nabízených služeb a produktů	47
Graf 11: Zdroj informací, odkud se hosté o Turistické chatě Studnice dozvěděli.....	48
Graf 12: Upřednostňovaná forma propagačních materiálů.....	49
Graf 13: Potenciál Turistické chaty Studnice vnímaný zákazníky	49

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Regionální produkt Vysočina (logo)	24
Obrázek 2: Lokalizace mikroregionu Novoměstsko	28
Obrázek 3: Turistická chata Studnice	31
Obrázek 4: Logo Turistické chaty Studnice	31

Přílohy

Příloha A: Dotazník

Vážení hosté,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který má za cíl zjistit silné a slabé stránky Turistické chaty Studnice a rovněž se týká Vaší spokojenosti se zde nabízenými službami.

Výsledky dotazníkového šetření budou podnětem pro vedení Turistické chaty, poslouží zejména pro zkvalitnění služeb zařízení a zvýšení Vaší spokojenosti.

Jsem studentkou Fakulty regionálního rozvoje Mendelovy univerzity v Brně a dotazník je důležitým podkladem pro vypracování mé bakalářské práce na téma *Návrhy možností rozvoje Turistické chaty Studnice v oblasti marketingového mixu*.

Své odpovědi (pouze jednu, pokud není uvedeno jinak) prosím zakroužkujte.

1. Jaká byla motivace Vaší návštěvy Turistické chaty Studnice? Možnost více odpovědí.
 - a) návštěva restaurace
 - b) ubytování
 - c) sportovní aktivity/turistika
 - d) pravidelně pořádané kulinářské akce (bramborové hody, rybí hody aj.) či jiná kulturní akce konaná v obci Studnice
 - e) školní výlet/soustředění
 - f) odpočinek
 - g) náhodná návštěva
 - h) jiné:

2. Jak často navštěvujete Turistickou chatu Studnice?
 - a) několikrát týdně
 - b) 1x týdně
 - c) 1 – 2 x do měsíce
 - d) několikrát do roka
 - e) jedná se o moji první návštěvu

3. Jak jste se o Turistické chatě Studnice dozvěděli? Možnost více odpovědí.

- a) od přátel/příbuzných
- b) reklama v regionálních novinách Novoměstsko
- c) reklama v turistických novinách Koruna Vysočiny
- d) reklama v celokrajských novinách Deník, Jihlavské listy, MF Dnes
- e) plakáty a letáky v Novém Městě na Moravě
- f) internetové stránky
- g) facebook
- h) jiné:

4. Jak byste na stupnici 1 – 5 ohodnotili ceny za následující služby, kde 1 = levné a 5 = drahé? Odpověď prosím zakřížkujte. V případě nevyužití ubytovacích služeb políčka vynechte.

	1	2	3	4	5
Ubytování					
Stravování					
Regionální produkty					

5. Jak jste byli spokojeni s následujícími službami Turistické chaty Studnice na stupnici 1 – 5, kde 1 = spokojenost a 5 = nespokojenost? Odpověď prosím zakřížkujte.

	1	2	3	4	5
Kvalita a vstřícnost personálu					
Kvalita a úroveň stravování					
Kvalita ubytování					
Nabídka regionálních produktů					
Možnost sportovních aktivit					
Vhodnost prostředí pro rekreaci					
Kvalita prostředí obce Studnice					

6. Kterou ze služeb byste zde uvítali navíc? Možnost více odpovědí.
- a) wellness (bazén, sauna, ...) a fitness
 - b) vyžití pro malé děti (dětské hřiště)
 - c) více informací o obci Studnice např. ve formě naučné tabule či stezky, vzdělávacího centra apod.
 - d) volnočasové aktivity jako např. jízda na koni, geocaching apod.
 - e) průvodcovské služby
 - f) žádná služba mi zde nechybí
 - g) jiné:
7. V případě, že byste zde rádi uvítali více informací o obci Studnice, v jaké formě byste je uvítali nejvíce?
- a) naučná tabule v areálu Turistické chaty Studnice
 - b) vytvoření historického/vlastivědného centra v areálu Turistické chaty Studnice
 - c) naučná stezka v okolí Studnic
 - d) nemám zájem o informace o obci
8. Jaké služby na Turistické chatě Studnice preferujete nejvíce? Možnost více odpovědí.
- a) ochota a vstřícnost personálu
 - b) úroveň stravování
 - c) úroveň ubytování
 - d) příjemné prostředí obce Studnice vhodné pro rekreaci
 - e) možnost využití široké škály sportovních aktivit
 - f) pravidelně pořádané kulinářské akce (bramborové hody, rybí hody aj.)
 - g) jiné:
9. Uveďte, v čem vidíte největší potenciál Turistické chaty Studnice. Možnost více odpovědí.
- a) možnost sportovních aktivit v centrální části Žďárských vrchů
 - b) rodinná rekreace
 - c) nabídka regionálních produktů
 - d) příjemná rodinná atmosféra
 - e) odpočinek v klidné oblasti
 - f) domácí kuchyně
 - g) pravidelně pořádané kulinářské akce (bramborové hody, rybí hody aj.)
 - h) úroveň poskytování informací o zajímavostech a službách v okolí obce Studnice
 - i) individuální přístup k hostům a jejich potřebám
 - j) jiné:

10. Jakou formu turismu, zde uskutečňujete? Možnost více odpovědí.

- a) pěší turistika
- b) cykloturistika
- c) lyžování
- d) kulturně-poznávací turismus
- e) rekreační turismus
- f) chataření/chalupaření
- g) jiné:

11. Kterou z turisticky zajímavých lokalit jste při své návštěvě na Studnicích navštívili?

Možnost více odpovědí.

- a) Městské lázně Nové Město na Moravě
- b) Horácké muzeum v Novém Městě na Moravě
- c) Zelená hora – Žďár nad Sázavou
- d) Muzeum nové generace na Zámku Žďár nad Sázavou
- e) skalní útvary CHKO Žďárské vrchy
- f) Centrum Eden Bystřice nad Pernštejnem
- g) Westernové městečko Šiklův mlýn ve Zvoli
- h) městská památková zóna Jimramov
- i) nenavštívil jsem žádné turisticky zajímavé lokality
- j) jiné:

12. Uvítali byste více propagačních předmětů Turistické chaty Studnice? Pokud ano, o jaké by se jednalo? Možnost více odpovědí.

- a) turistické známky
- b) turistická razítka
- c) trička
- d) domácí výrobky z včelího vosku
- e) jiné domácí výrobky (pečené čaje, perníčky, ručně šité výrobky apod.)
- f) nemám zájem o reklamní předměty
- g) jiné:

13. Pokud jste využili ubytovacích služeb, jakého druhu ubytování bylo?

- a) apartmán
- b) pokoj s vlastním sociálním zařízením
- c) pokoj se společným sociálním zařízením
- d) nevyužil jsem možnosti ubytování

14. V případě využití ubytovacích služeb, uvítali byste více pokojů s vlastním sociálním zařízením?

- a) ano, pouze při zachování stávající ceny (270,- Kč na osobu za noc)
- b) ano, i v případě zvýšení ceny (350,- Kč na osobu za noc)
- c) ne
- d) nevím
- e) nevyužil jsem možnosti ubytování

15. Doporučili byste návštěvu Turistické chaty Studnice svým známým?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

16. Vaše pohlaví:

- a) muž
- b) žena

17. Věková kategorie:

- a) 0 – 18
- b) 19 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 60
- f) 61 let a více

Vaše případné připomínky nebo návrhy ke zlepšení služeb:

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku. Věřím, že jste si pobyt zde užili.

Vendula Konvalinková

Příloha B: Fotodokumentace



Obrázek 5: Turistická chata Studnice
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 6: Prostory restaurace
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 7: Salonek

Zdroj: *Turistická chata Studnice, 2016*



Obrázek 8: Pokoj se společným sociálním zařízením

Zdroj: *Turistická chata Studnice, 2016*



Obrázek 9: Nabídka regionálních produktů
Zdroj: Vlastní zpracování

Turistická chata Studnice

U nás si odpočínáte



Nejvýše položená obec na Vysočině



www.chatastudnice.cz



Rodinná rekreace • Pobyty pro seniory
Vikendové pobyty rodin s dětmi
Rodinná setkání a oslav • Školy v přírodě
Sportovní soustředění • Lyžařské kurzy
Horská kola • Ozdravné pobyty
Firemní akce a školení • Svatby





Turistická chata Studnice
Studnice 23
592 31 Nové Město na Moravě
tel.: +420 566 616 238
mobil: +420 602 730 793
e-mail: info@chatastudnice.cz
www.chatastudnice.cz

Obrázek 10: Propagační materiál Turistické chaty Studnice
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 11: Prodejné propagační materiály Radka Jaroše
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 12: Prodejné fotografie Radka Jaroše
Zdroj: Vlastní zpracování