

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Sabina HAMRLOVÁ

ANALÝZA TRENDŮ A VLIVU SLEVOVÝCH PORTÁLŮ NA
ROZVOJ A KVALITU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ,
HOTELNICTVÍ A GASTRONOMIE

ANALYSIS OF TRENDS AND THE IMPACT OF DISCOUNT PORTALS ON
THE DEVELOPMENT AND QUALITY OF TRAVEL AGENCIES, HOTELS AND
GASTRONOMY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Brno, 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Sabina Hamrlová

Osobní číslo: 14632452

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE:

ANALÝZA TRENDŮ A VLIVU SLEVOVÝCH PORTÁLŮ NA ROZVOJ A KVALITU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ, HOTELNICTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ:

ANALYSIS OF TRENDS AND THE IMPACT OF DISCOUNT PORTALS ON THE DEVELOPMENT AND QUALITY OF TRAVEL AGENCIES, HOTELS AND GASTRONOMY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

Charakterizovat teoretická východiska pro vymezení cenové politiky v sektoru služeb a úlohu slevových portálů

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

Charakterizovat cenovou politiku Hotel Vyhlídka. Pomocí SWOT analýzy vyhodnotit daný stav využití slevových portálů danou kanceláří a uskutečnit dotazníkové šetření.

Návrhová část:

Na základě výsledků uvedených analýz, vypracovat doporučení a návrhy pro danou kancelář.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] ŠEFČÍK,V. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.

[2] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 978-80-7226-252-1

[3] NOVÁCKÁ, L. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Elite, 1993. ISBN 978-80-8532-330- X

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 31. března 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2019

V Brně dne: 10.4.2019

L. S.

Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Sabina Hamřlová

Název bakalářské práce: Analýza trendů a vlivu slevových portálů na rozvoj a kvalitu cestovních kanceláří, hotelnictví a gastronomie

Název bakalářské práce v AJ: Analysis of trends and the impact of discount portals on the development and quality of travel agencies, hotels and gastronomy

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Rok obhajoby: 2019

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou slevových portálů v oboru gastronomie a hotelnictví v České republice. Cílem práce je analýza slevových portálů a vliv na ubytovací zařízení. V práci jsou uvedeny příklady slevových portálů a analýza vybraného ubytovacího zařízení, které se objevuje na portálech. Na závěr je uveden dotazník pro veřejnost s cílem vyhodnocení povědomí slevových portálů a aktivity respondentů na portálech.

Klíčová slova

cena, sleva, slevové portály, nakupování, internet

Annotation

The Bachelor thesis focused on the area of discount portal in gastronomy and hotel business in Czech republic. The main aim is the analysis discount portals and influence on accommodation. At my work are listed examples discount portals and analysis selected accommodation equipment, which appears on discount portals. In the end Bachelor thesis is listed public questionnaire.

Key words

price, discount, discount portals, shopping, internet

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Analýza trendů a vlivu slevových portálů na rozvoj a kvalitu cestovních kanceláří, hotelnictví a gastronomie* vypracoval samostatně pod vedením *prof. PhDr. Vladimíra Šefčíka* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 8.4.2019

Sabina Hamrlová

Poděkování

Na tomto místě bych rád/rada poděkovala panu prof. PhDr. Vladimíru Šefčíkovi za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě chci poděkovat příteli a rodině za podporu.

OBSAH

OBSAH	9
ÚVOD	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1 CENA A CENOVÁ POLITIKA	15
1.1 CENA	15
1.1.1 <i>Funkce ceny</i>	15
<i>Alokační funkce</i>	15
<i>Informační funkce</i>	15
1.1.2 <i>Cena jako součást trhu cestovního ruchu</i>	16
1.1.3 <i>Tvorba cen</i>	16
<i>Tvorba cen podle nákladů</i>	16
<i>Tvorba cen podle poptávky</i>	16
<i>Tvorba cen podle konkurence</i>	16
1.1.4 <i>Marketingový mix</i>	17
1.2 CENOVÁ POLITIKA	17
1.2.1 <i>Cenově politické cíle</i>	18
1.2.2 <i>BAR</i>	18
2 KONKURENCESCHOPNOST	20
2.1 KONKURENČNÍ VÝHODA	20
2.1.1 <i>Rozdělení konkurenčních výhod</i>	20
2.2 KONKURENCESCHOPNOST NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
<i>Konkurenceschopnost má faktory, které jsou určující:</i>	21
3 PŘEDSTAVENÍ SEVOVÝCH PORTÁLŮ	22
3.1 POČÁTKY SLEVOVÉHO BYZNYSU	22
3.2 HISTORIE SLEVOVÝCH PORTÁLŮ	22
3.3 SLEVOVÝ PORTÁL A HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ	22
3.4 AGREGÁTOR SLEV	23

3.5	NEJČASTĚJI PRODÁVANÉ VOUCHERY ROKU 2011	23
3.6	POUKÁZKY, DÁRKOVÉ POUKÁZKY, KUPONY, SLEVY, VOUCHERY	24
	<i>Vouchery</i>	25
	<i>Kupony</i>	25
	<i>Slevy</i>	25
4	VÝBĚR SLEVOVÝCH PORTÁLŮ	27
4.1	SLEVOMAT.CZ	27
4.2	SLEVOKING.CZ	28
4.3	SLEVYDNES.CZ	28
4.4	SKRZ.CZ	29
4.5	BOOKING.COM	29
5	OCHRANA SPOTŘEBITELE PŘI UZAVÍRÁNÍ SMLUV NA SLEVOVÝCH PORTÁLECH	30
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	31
6	VÝBĚR UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	32
6.1	HOTEL VYHLÍDKA	32
	<i>Základní informace</i>	32
	<i>Lokalizace</i>	32
	<i>Ubytování</i>	33
	<i>Restaurace</i>	33
	<i>Relax a sport</i>	33
6.2	NABÍDKY ZE SLEVOVÝCH PORTÁLŮ	34
	<i>Slevový portál SlevyDnes.cz</i>	34
	<i>Slevový portál Skrz.cz z roku 2012</i>	34
6.3	STÁLÁ NABÍDKA VÝHODNÝCH BALÍČKŮ HOTELU	35
	<i>Relaxační wellness balíček pro jednoho</i>	36
	<i>Balíček Romantik pro dva</i>	36
7	ZÍSKANÉ INFORMACE OD UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	37
7.1	SLEVOVÉ PORTÁLY OČIMA MAJITELE HOTELU	37
	<i>Výpočet pro představu podmínek slevového portálu Slevoking.cz</i>	37
7.2	POKLÁDANÉ OTÁZKY MAJITELI TÝKAJÍCÍ SE SLEVOVÝCH PORTÁLŮ	38
7.3	POKLÁDANÉ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE CELOROČNĚ NABÍZENÝCH BALÍČKŮ	40
8	SWOT ANALÝZA	41

8.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU	41
	<i>Silné stránky</i>	41
	<i>Slabé stránky</i>	42
8.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU	42
	<i>Příležitosti</i>	42
	<i>Hrozby</i>	42
9	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	44
10	STANOVENÍ CEN A KONKURENCESCHOPNOST.....	46
10.1	STANOVENÍ CEN HOTELU	46
10.2	KONKURENCESCHOPNOST HOTELU.....	46
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
	ZÁVĚR	55
	POUŽITÉ ZDROJE	57
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60

ÚVOD

V roce 2008 se ve Spojených státech amerických objevil fenomén Groupon. Online místo, kde bylo lidem umožněno hromadné nakupování s velkými slevami. V roce 2010 byl v České republice spuštěn Slevomat, který je v současnosti patrně nejznámější český slevový portál, který k nám přinesl nový trend internetového nakupování neboli hromadné nakupování se slevou. Po úspěchu Slevomatu v České republice vzniklo do roku 2011 přes 300 slevových portálů, ale většina z nich neunesla nával konkurence a počet začal prudce klesat. V současnosti je podle některých informací něco přes 170 slevových portálů a více než 100 slevových agregátorů. Skoro každá společnost, která podniká v online prostředí má nebo chystá svůj vlastní slevový portál.

Smysl slevových portálů spočívá v nabídnutí výrazné slevy na zboží nebo službu. Slevové portály jsou v dnešní době velmi vyhledávanou službou, protože nabízí produkty nebo služby za přijatelnější ceny. Slevový portál funguje podobně jako e-shopy, kdy se na internetu denně objevují zajímavé nabídky na produkty nebo služby se slevou většinou 40- 60%. Sleva je pro zákazníky velmi motivující. Obě strany jsou uspokojeny ve chvíli, kdy zákazník je spokojený, protože se mu podařilo ušetřit významnou částku a inzerent na slevovém portálu, kterému se podařilo nabídku prodat. Malým a středním podnikatelům jde především o to, aby mohli využívat efektivní marketingový nástroj, který jim zaručí příliv návštěvníků do jejich provozoven.

Cílem mé práce je, na základě teoretického zdůvodnění významu cenové politiky pro konkurenceschopnost podniku v cestovním ruchu, analyzovat fungování slevových portálů a jejich využití ve vybraném podniku. Na základě výsledků analýzy, navrhnout opatření pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku a zkvalitnění jeho cenové politiky. Další bod bude uvedení fungování slevových portálů také dříve a dnes.

V první části bakalářské práce se zaměřím na podstatné téma jako je cena a její stanovení, představení slevových portálů obecně a konkurenceschopnost. Ve čtvrté kapitole se podrobně zaměřím na počátky slevových portálů a jejich vývoj dnes.

V druhé části mé práce uvedu konkrétní hotel, který charakterizuji a uvedu jeho nabídky, které se objevily na slevových portálech. V popisu vybraného hotelu popíšu také stanovení cen hotelu a jeho konkurenci. Cílem druhé části je zhodnotit výhodnost existence na portálech

z hlediska majitele hotelu. V neposlední řadě bude moje práce obsahovat dotazníkové šetření, ve kterém se zaměřím na ty nejdůležitější otázky, které jsou spjaty s problematikou mé bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CENA A CENOVÁ POLITIKA

1.1 Cena

Cena je klíčovým ekonomickým faktorem, který tvoří osu celého marketingu. Jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjem je právě cena. Ostatní složky marketingového mixu jsou pro firmu náklady a výdaje. Základem úspěšného marketingu výrobků nebo služeb je bezesporu cenová politika. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vytvářené tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. Při výběru služeb hraje rozhodující roli pro většinu zákazníků právě cena. Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze obdrží požadovanou hodnotu. Organizace, které prodávají produkty používají různé metody tvorby cen.

Dosáhnout primárního cíle firmy, kterým je samozřejmě maximalizace zisku jsme schopni na základě správného stanovení úrovně ceny za dané produkty, tedy výrobky a služby. Ze všech manažerských rozhodnutí jsou nejviditelnější ta o cenách, neboť mají přímý vliv na tržní výkonnost firmy a na celkovou úroveň její ziskovosti. [18]

1.1.1 Funkce ceny

Alokační funkce

Alokační funkce napomáhá kupujícím při rozhodování jak mají vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, alokovat kupní sílu, aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užítku. Pokud převažuje poptávka a vyjadřuje ochotu trhu zaplatit, jedná se o cenový vzestup. O cenovém poklesu mluvíme v důsledku převahy nabídky. [18]

Informační funkce

Informační funkce slouží k informování zákazníků o pozici produktu na trhu, o jeho vztahu k produktům srovnatelným, konkurenčním a substitučním. Systém o přenosu cenových informací se zdokonaluje. Oslabenou funkci informací můžeme najít na nedokonale

konkurenčních trzích, kde vlivem faktorů dochází k působení proti utváření cen jako jsou například státní zásahy, monopolní snahy o cenovou stabilizaci a podobně. [18]

1.1.2 Cena jako součást trhu cestovního ruchu

V praxi se při stanovení cen často používají všechny tři metody. Pokud se má organizacím dlouhodobě dařit, musí jim ceny přinášet víc než jen pokrytí nákladů. Podniky mohou jít ale pouze tak daleko, jak jim dovolí konkurence a síla trhu. Organizace, které prodávají produkty cestovního ruchu používají různé metody tvorby cen, které dělíme do tří následujících skupin. [12]

1.1.3 Tvorba cen

Tvorba cen znamená stanovení cen nabízených služeb nebo zboží podnikatelem nebo firmou. Vytvoření cen je podle některých lidí považována za nejnáročnější část marketingového mixu, protože je velmi těžké odhadnout, jak zákazníci nebo konkurenti budou stanovenou cenu vnímat. Tvorba cen se rozděluje do tří kategorií: [18]

Tvorba cen podle nákladů

Jedná se o nejjednodušší a nejčastěji používanou metodu cenové kalkulace, kdy prodejní cena výrobku nebo služby vychází z výrobní ceny, ke které se připočítává marže. Nevýhoda takové tvorby ceny je v tom, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům tvorby ceny. [18]

Tvorba cen podle poptávky

Podle této metody se ceny zvyšují v případě, že se zvyšuje poptávka a snižuje v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Tvorba cen podle poptávky umožňuje účtovat vyšší ceny a tím pádem dosáhnout vyššího zisku, pokud jsou zákazníci ochotni platit za produkt vyšší cenu než je cena nákladová. [18]

Tvorba cen podle konkurence

Ceny jsou stanoveny ve vztahu k cenám konkurence, což může přinést zvýšení tržby nebo podíl na trhu.

1.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Je to mix taktických nástrojů jako jsou výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje veškeré aktivity, které firma vyvíjí, aby docílila co nejvyšší poptávky po svých výrobcích a službách. Zákazník bude nakupovat ve chvíli, kdy mu bude nabídnut správný produkt za správnou cenu a dostupným způsobem. [4,10]

Marketingový mix neboli 4P se rozděluje do čtyř proměnných :

1. Produkt – znamená nejen výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruku, službu a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt uspokojí očekávání
2. Cena – hodnota, za kterou se produkt prodává, zahrnuje také slevy, termíny a podmínky placení
3. Místo – kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, zásobování a dopravy
4. Propagace – stanovení, jak se spotřebitel o produktu dozví

1.2 Cenová politika

Jednou z nejdůležitějších oblastí hodnotového řízení podniku je cenová politika, která ovlivňuje významně úspěšnost podnikání a přežití podniku v nelehkých konkurenčních podmínkách a je součástí celkové prezentace na trhu. Všechny aktivity, přístupy, úvahy, praktické kroky i rozhodnutí jsou součástí cenové politiky, které souvisejí se stanovením prodejních cen, podmínek nebo jejich změnou, které cenu ovlivňují. Cenová politika je pravidlem nebo obvyklým zvykem, který definuje kritéria, za kterých společnost změní cenu pro jednoho zákazníka na omezenou dobu nebo na konkrétní transakci.

Ochota zákazníka platit nabízenou cenu není určena pouze tím, zda je tato cena spravedlivá nebo přiměřená ve srovnání s ekonomickou hodnotou. Pokud zákazníci očekávají, že jejich

určitá změna nákupního chování jim umožní získat stejný produkt nebo službu za ještě lepší cenu, pak se běžná cena již nebude akceptovat. Někdy může být tato změna chování pro prodejce dobrá například, když zákazník přijme delší smluvní termín za lepší cenu. Častěji je změna v chování neočekávaným důsledkem špatných nebo neexistujících politik.

Pokud bychom měli uvést některý příklad cenové politiky mohlo by to být například takhle: Maloobchodní zákazník se může domnívat, že zboží nové módy podzimu je v září za vysokou, ale nekoupí ji, pokud očekává, že tento obchod ji v příštích měsících bude mít s 20ti % slevou.

Politika pravidelných a předvídatelných diskontování naučila řadu maloobchodních spotřebitelů, aby počkali na prodejní cenu. Jako obrat jsou prodeje za běžné ceny nižší než by jinak byly, což by zvýšilo množství zásob, které budou nakonec prodány za nižší prodejní cenu. Profesionální kupci se naučili uskutečňovat nákupy od některých dodavatelů až do posledních týdnů každého čtvrtletí, kdy jsou obchodní ředitelé často ochotni hlouběji slevit, aby dosáhli svých čtvrtletních prodejních cílů. [15]

1.2.1 Cenově politické cíle

Cenově politické cíle se odrážejí od cílů dané firmy, které slouží jako rozhodující kritéria pro volbu ceny. Firma obecně usiluje o co nejvyšší maximální objem zisku. Cenově politické cíle mají také konkrétní cíle, které jsou odvozeny ze dvou pohledů. Prvním z nich je vnitřní podnikový pohled, ve kterém se jedná o přizpůsobení odbytu výrobním podmínkám a o plné využití výrobních kapacit neboli zaměstnanost a optimální nákladová řešení. Naopak druhý vnější tržní pohled se skládá z maximalizace odbytu, získání a udržení zákazníků a získání podílu na trhu a vytlačení konkurence.

1.2.2 BAR

Pojem BAR znamená nejlepší dostupná cena v cizím jazyce Best Available Rate, která byla vytvořena pro to, aby zaručila, že host je ubytován za nejlepší dostupnou cenu za stanovené podmínky hotelem. Například v určitém období, za určitý počet nocí a tak dále. [12]

Faktory, které ovlivňují stanovení BAR:

- Lokalita a poptávka po dané ceně

- Sezónní poptávka
- Dny v týdnu
- Délka pobytu
- Ceny konkurence
- Obsazenost hotelu
- Průměrná denní cena pokoje

2 KONKURENCESCHOPNOST

Konkurenceschopnost je schopnost prosadit se v určitém oboru v porovnání s ostatními. Pojem konkurenceschopnost je obvykle spojován s podnikáním. Úspěch firmy souvisí s konkurenceschopností, ale to, že je firma úspěšná, neznamená, že je konkurenceschopná. Úspěch firmy ovlivňuje celá řada faktorů, konkurenceschopnost je pouze jedním z nich. [17]

2.1 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je všechno co dává firmě dočasně náskok před konkurencí. Je to všechno, co je oproti konkurenci lepší, například pokud zákazníkům nabídnete něco lepšího nebo něco co dělá firmu lepším. Konkurenční výhoda může rozhodnout o tom, jestli zákazník nakoupí u nás nebo u konkurence. Tahle výhoda není trvalá, ale dočasná věc, která může být ztracena vlastní chybou nebo konkurencí a situací na trhu. [17]

Mezi konkurenční výhodou může patřit:

- Lokalita
- Produkt (hotel, který máme)
- Cena, za kterou prodáváme
- Marketing, kterým propagujeme své služby
- Nové vybavení pokojů
- Wellness, fitness, kongresové prostory, profesionální zaměstnanci

2.1.1 Rozdělení konkurenčních výhod

Konkurenční výhody rozdělujeme do dvou kategorií:

- Strukturální – je nezbytným příkladem pro konkurenceschopnost, jedná se o dílčí výhody
- Funkční – nejedná se o dílčí výhody, obvykle jsou souborem různých faktorů a jsou zpravidla úzce spjaty s fungováním firmy

2.2 Konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu

Konkurenceschopnost podniku v destinaci cestovního ruchu je závislá na konkurenceschopnosti podniků v destinaci, a to jak každého podniku individuálně, tak i všech podniků nebo služeb jako celku. Do popředí vystupuje důležitost přesného modelování poptávky pro konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu i pro podniky, které v ní působí. Přesné vyhodnocení budoucí poptávky napomáhá destinaci v nalezení pozice na světovém trhu tak, aby mohla konkurovat ostatním destinacím. Poptávka je klíčovým determinanem ziskovosti podniku, tím pádem úspěch mnoha podniků závisí z velké části nebo zcela na úrovni poptávky v odvětví cestovního ruchu. Pro efektivní plánování v podnicích tohoto odvětví, jsou zásadní přesné predikce poptávky v cestovním ruchu. Destinace, ve které se nacházejí podniky cestovního ruchu, významně ovlivňuje konkurenceschopnost těchto podniků a jejich výkon. Vnitřní firemní zdroje, jako je lidský kapitál, marketing a management, jsou stejně důležité pro zlepšení ziskovosti společnosti. Podniky cestovního ruchu budou rovněž schopné zvyšovat svou konkurenceschopnost pokud se budou zodpovědně a řádně starat o destinaci a udržovat ji konkurenceschopnou. [12]

Konkurenceschopnost má faktory, které jsou určující:

- Partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem a úzká spolupráce mezi všemi lokálními dodavateli tak, aby vytvářeli kvalitní produkt destinace
- Nové technologie a internet, které mohou zlepšit efektivnost všech místních dodavatelů a také poskytnout nástroje pro vývoj a distribuci diferencovaného produktu cestovního ruchu
- Optimalizace dopadů cestovního ruchu a dosažení strategických cílů všemi stakeholdery

Je tedy zřejmé, že konkurenceschopnost podniků v destinaci je do určité míry ovlivňováno konkurenceschopností destinace cestovního ruchu a její nabídky jako celku. [12]

3 PŘEDSTAVENÍ SEVOVÝCH PORTÁLŮ

3.1 Počátky slevového byznysu

Někteří lidé očekávali, že celý trh rozmetá společnost Groupon nebo, že všichni zkrachují a zůstane pouze slevový portál Slevomat.cz.

V roce 2010 rostly slevové portály na maximum. V jednu chvíli jich bylo 300, nyní je asi jen 10 živých. Slevomat.cz ostatní portály nezničil ani ho žádný jiný portál nepřekonal. Většina z portálů se nepřizpůsobila a zůstala slevovým portálem, když poptávka šla trochu jinam.

Marek Čevelíček na internetovém portálu Liquid Design uvádí a domnívá se, že je to důvodem, proč už o nich není slyšet. Podle něj většině majitelům nic moc neříkalo budování dlouhodobé strategie a ani to nebyli mistři marketingu. Na otázku : „ Kdo z vás přemýšlí do budoucna nad značkou ?“ pravděpodobně by jejich odpověď byla: „ Vždyť logo máme a občas pořádáme soutěž.“. [2]

3.2 Historie slevových portálů

Slevové portály vychází z konceptu Deal of the day, jinými slovy denní obchod nebo jedna dohoda denně. Deal of the day je obchodní model elektronického obchodu, ve kterém webová stránka nabízí jediný produkt k prodeji po dobu 24 až 36 hodin.

První projekty, které začínali na bázi slevových portálů se v Česku objevili v roce 2009 a patřili k nim BigBrands.cz a FashionDays.cz.

V roce 2010 byl spuštěn Slevomat, který je patrně nejznámější český slevový portál. Ve zmiňovaném roce následoval portál Vykupto.cz.

3.3 Slevový portál a hromadné nakupování

Slevový portál je také známý jako server nebo hromadné nakupování nebo portál kolektivního nakupování. Portál můžeme nazvat také jako obchod, který nabízí zákazníkům časově omezenou nabídku zboží a služeb s poskytnutou slevou a to formou e-shopu.

Slevový portál funguje obdobně jako e-shopy. Na portálech se denně objevují zajímavé nabídky, které jsou většinou se slevou od 40% do 60%. Nabídky na slevových portálech jsou časově omezené většinou od tří do šesti dnů. Po uhrazení dané částky přijde kupujícímu poukázka na zakoupené zboží nebo službu. Počet prodávaných poukázek má někdy zpravidla

i svoji horní hranici, tedy maximální počet slev.

Hromadné nakupování funguje způsobem, kdy speciální internetové obchody nabízejí zboží a služby dalších firem s velkými slevami. Nejčastěji se bavíme o rozmezí 40% až 80, může se stát, že sleva bude ještě vyšší. Podmínkou na získání slevy je, aby se v určeném časovém limitu, který bývá z pravidla kolem dvou dnů k nabídce přihlásilo alespoň minimálně stanovené množství lidí. Obvykle se bavíme o deseti zákaznících, ale jejich počet se může lišit. Nabídka se po vypršení limitu uzavře a žádná transakce se neuskuteční, pokud se nepodaří minimální počet dodržet. Úplně stejně to funguje v opačném případě, kdy zákazníci obdrží svůj slevový kupon na objednané zboží, pokud bude dosaženo naplnění požadovaného množství lidí. Je nutné se zamyslet nad tím, že firmy, které takto nabízejí svoje služby nebo zboží většinou nevydělají na nabídce vůbec nic, ale mají zajištěn alespoň příliv nových zákazníků. E-shopy, které tyto nabídky zprostředkovávají si obvykle účtují čtvrtinu původní ceny jako marži. Tyhle podmínky e-shopů nejsou přijatelné pro každou firmu, a tak z hlediska nevýhodnosti a zcela žádného zisku firmy do takové spolupráce nevstupují.

3.4 Agregátor slev

Jedná se o vyhledávač slevových nabídek od slevových portálů nebo internetových obchodů, který na svých internetových stránkách sestavuje zlevněné zboží nebo služby od poskytovatelů hromadných slev. Slevy na slevových agregátorech se třídí do kategorií například pobyty, restaurace, zboží, móda, zábava, wellness a jiné. Jako v podstatě každá věc, má i agregátor nabídek a slev svoje výhody a nevýhody.

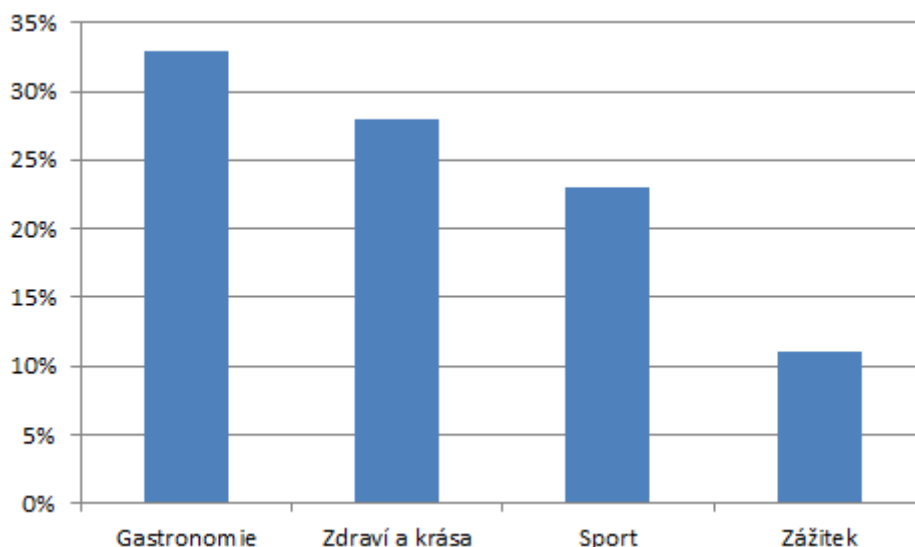
Výhodou pro zákazníka je, že nemusí prohledávat slevové servery, protože je agregátor skládá na jednom místě. Výsledkem pro zákazníka je ušetření mnoho času při vyhledávání.

Naopak nevýhodou je, že agregátory získávají informace o slevách v časových intervalech. U limitovaných nabídek tak může docházet k tomu, že po prokliku z agregátoru k prodejci již nebude nabídka dostupná i když ji agregátor bude zobrazovat jako aktuální.

3.5 Nejčastěji prodávané vouchery roku 2011

Podle internetového portálu KMPG z roku 2011, je Česko rájem slevových portálů na kterých nakupuje už polovina Čechů. Nabídek využívá k roku 2011 49% dospělých a pořizují si nejčastěji takzvané vouchery do restaurací kaváren. KMPG uvádí, že k nejběžnějším

zákazníkům slevových portálů se řadí lidé ve věku 18 až 24 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním a z hlediska příjmů se pak řadí spíše k průměru. [19]



Graf 1: Vlastní konstrukce podle internetového portálu KMPG

3.6 Poukázky, dárkové poukázky, kupony, slevy, vouchery

Mezi doplňkovou službu firem řadíme například možnost zakoupení poukázky nebo dárkové poukázky v nabízených hodnotách, které si určuje přímo společnost. Obecně poukázky jsou certifikát, který má určitou peněžní hodnotu a lze využít při hrazení služeb nebo ke koupi určitého zboží. Nejčastěji se používají ke stravování, ale mohou být použity prakticky na cokoli. Mezi poukázky v Česku se nejčastěji řadí stravenky.

Další možností jsou dárkové poukázky, které dostává obdarovaný a pořizuje za ně předměty a zboží dle vlastního výběru. Jedná se o ceninu s určitou monetární hodnotou, kterou lze využít k úhradě služeb nebo zboží. Využívá se většinou místo konkrétního daru, tím pádem si obdarovaný vybere zboží nebo službu podle svého vkusu.

Pokud se bavíme obecně o slevách, tak to znamená cenové zvýhodnění, které poskytuje dodavatel odběrateli a prodávající zákazníkům. Možnost poskytnutí slevy je jeden z marketingových nástrojů, jak přiklonit poptávku na svoji stranu. Samozřejmě pro prodávajícího tím nastává možnost prodat zásoby a vytvořit prostor pro nové zboží.

V maloobchodě je podstatou slev důvěra lidí, že koupí produkt, který má vyšší hodnotu za nižší cenu. Lidé věří, že nákupem zboží ve slevě ušetří na nákup jiného zboží. [16]

Mezi nejpoužívanější cenové zvýhodnění řadíme:

Vouchery

Vouchery jsou poukazy na různé služby nebo slevy. Může být například na jméno nebo na doručitele nebo například poukázka na hotelové služby.

Voucher se však nedá vyměnit za hotové peníze. Voucher je mezinárodně vžitý výraz pro poukaz opravující cestujícího k tomu, aby mu byly poskytnuty stanovené služby cestovního ruchu. Nejčastěji je používají cestovní kanceláře jako doklad pro své klienty za předem objednané, potvrzené a zaplacené služby v rámci zájezdu nebo za jednotlivé služby. Používání voucherů je obvykle podmíněno uzavřením dlouhodobé voucherové dohody o spolupráci cestovní kanceláře s dodavatelem služeb. Voucher na ubytování v hotelu se označuje jako hotelový voucher. [7]

Kupony

Kupony jsou očima zákazníků vnímány velmi pozitivně. Kupon může mít podobu nároku na slevu, ale častěji se objevuje jako dárkový poukaz. Dárek je formou poukázky na nákup v určité hodnotě nebo přímo na dané zboží. Spoustu firem umožňuje také nákup dárkového poukazu, jiné firmy přidávají kupon po zakoupení určitého množství produktů nebo dosažení finančního objemu objednávky. Kupony mohou být také zasílány na email nebo SMS zprávou. [1]

Slevy

Sleva je lákadlem pro některé typy zákazníků a účinná pro prodávající. Problém nastává ve chvíli, když je slev mnoho nebo na všechno a platí stále nebo ve chvíli ,kdy zlevňují všichni konkurenti na trhu. V tomhle případě se ztrácí efekt slevy, která má být krátkodobým stimulem k nákupu. Slevy se poskytují například množstevní, které získáme při nákupu určitého množství nebo objemu produktů nebo finanční, při dosažení určité hodnoty

objednávky. Dále máme slevy dočasné, platné do určitého data nebo do vyprodání zásob. Perfektním příkladem je například takzvané happy hours (šťastná hodina), kdy je sleva platná například v restauraci jen hodinu. Aby byl u happy hours efekt co nejvyšší, nemělo by být předem známo, kdy taková hodina nastane.

4 VÝBĚR SLEVOVÝCH PORTÁLŮ

Jak už jsem uváděla na začátku mé práce, v současnosti existuje několik desítek slevových portálů, ale o některých nemá někdo ani ponětí. Lidé nejčastěji nakupují na portálech, které jim byly doporučeny nebo z vlastní zkušenosti. Mezi ty nejznámější a nejúspěšnější patří níže uvedené.

4.1 Slevomat.cz

Slevomat je česká firma, kterou založili Tomáš Čupr, Petr Bartoš a Romana Sudová původně jako server hromadného nakupování. Server byl spuštěn 12.4.2010 jako jeden z prvních portálů svého druhu a jeho značka se vžila jako souhrnné označení pro podobné servery na českém internetu. Od svého vzniku byl největším slevovým serverem v České republice. Slevový portál Slevomat.cz spustil svoji činnost jen pár hodin před slevovým portálem Vykupto.cz, čímž se stal prvním mediálně známým slevovým portálem. Hodnota obchodního seskupení Slevomat Group v roce 2017 byla odhadována na více než 1,5 miliardy Kč.

Dnes můžeme Slevomat těžko nazvat čistým slevovým portálem, protože jako jeden z mála se vymezil z prostého kolečka slev a uvědomil si, že lidé na něj nechodí jen z důvodu levnějšího nákupu, ale také pro inspiraci.

Slevomat je místo, kde více jak milion zákazníků, kteří jsou zaregistrovaní hledají inspiraci na nové zážitky v podobě služeb i zboží. Každý den se ve spolupráci s obchodními partnery spustí přes 200 nových nabídek. Slevomat dokázal jako nejrychleji rostoucí firma českého internetu dosáhnout ročního obrátu 1 miliardy korun již za necelé čtyři roky od svého vzniku.

Otázkou zůstává proč je portál Slevomat.cz jen jeden? Odpověď najdeme přímo od daného portálu, který uvádí, že garantuje 100% spokojenost s nabídkou, protože veškeré nabídky vždy testují a pečlivě kontrolují a v případě nespokojenosti se zakoupenou nabídkou vrátí zaplacenou částku nebo její část zpět na Slevomat.cz účet v kreditech. Podle mého názoru je vrácení částky na účet portálu ve formě kreditu omezující a výhodné více pro portál než pro zákazníka. Za další silou stránku portál považuje svoji zákaznickou podporu a osobní přístup, kde dochází k řešení daných situací a jejich vyřešení trvá nejčastěji do 24 hodin přes email.

V neposlední řadě portál uvádí, že se snaží a baví je neustále se zlepšovat. Nabízí neustálé hledání nové inspirace na nové zážitky a neunikne jim žádní novinka v našem okolí, která by nás mohla zajímat. Lákadlem pro zákazníky je služba Kolotoč štěstí na kterém si zákazník může vytočit kredity, které později využije na nákup. Velký plus slevového portálu vnímám to, že Slevomat.cz jako první v České republice nabídl možnost takzvané opakované platby, kdy je placení bez nutnosti zadávání čísla platební karty. [8]

4.2 Slevoking.cz

Dalším velmi známým slevovým portálem je Slevoking.cz, který je na trhu od roku 2014 jako specializovaný portál na cestování. Podle majitele společnosti Petera Kóši jsou největším prodejcem pobytů v zahraničí, kdy nabízí hlavně maďarské lázně a pobyty v 8 evropských zemích. Cílem daného slevového portálu je vybírat pro zákazníka ověřené pobyty za výhodné ceny, aby cestování bylo dostupné úplně každému.

Majitel Peter Kóš uvádí, že se zaměřují na zahraničí, kdy je složitější rezervování pobytu, ale pro jejich zákazníky tuto službu nabízí zdarma a jejich rezervaci za zákazníka provedou. Dále majitel uvádí: „ Také dbáme na to, aby většina našich slev byla osobně ověřená, což také zákazníci vítají „.

Portál k roku 2019 doznal velkých změn a graficky působí poutavě. Slabší stránkou portálu je, že není tak známá u uživatelů a je zde menší výhodnost akcí na daném portálu. Portál se ještě víc zaměřil na zahraniční zájezdy. Nejvíce se zde setkáme se zájezdy, horskými pobyty a tradičním wellness. Pokud chceme na daném slevovém portálu zakoupit nabídku ještě levněji, tak můžeme vstoupit na slevový portál přes největší cashback portál Tipli. [11]

4.3 SlevyDnes.cz

Portál SlevyDnes.cz je vyhledávač slev, který každý den nabízí nové slevy z celé republiky. Slevový zpravodaj nás pravidelně upozorňuje na aktuální slevy podle našeho výběru. Popis a fotografie daný portál používá od příslušných slevových portálů a proto neneseme za případné chyby odpovědnost. Aktualizace dat probíhá na portálu každých 5 minut. [9]

4.4 Skrz.cz

Skrz.cz je webová stránka, která hledá cenově nebo jinak výhodné nebo zajímavé nabídky na služby nebo zboží, které se dá zakoupit na internetu nebo v kamenných obchodech. Každý den kontrolují miliony položek od různých prodejců a vybírají to, co by zákazníkovi nemělo uniknout. O zajímavých nabídkách informují přednostně v e-mailu nebo v mobilní aplikaci a následně na webových stránkách. [20]

4.5 Booking.com

Společnost Booking.com je agentura pro on-line rezervaci ubytování, byla založena v roce 1996 v Amsterdamu a z malé holandské firmy se postupem let stala jednou z největších světových on-line společností v oblasti cestování.

Cílem společnosti je usnadnit lidem poznávat svět, a proto investuje do digitálních technologií, díky kterým je cestování bez starostí. Společnost nabízí databázi nejlepších ubytování, od apartmánů, prázdninové domy, rodinné penziony a pětihvězdičkové rezorty, až po domy na stromech nebo dokonce iglů. Společnost má svoji webovou stránku a mobilní aplikaci ve více než 40ti jazycích s nabídkou 28 340 980 evidovaných ubytovacích jednotek v 146 908 destinacích v 228 zemích a teritoriích. [5]

Na platformě podniku je každý den rezervováno 1 550 000 nocí. Hostům, kteří cestují služebně nebo jedou na dovolenou umožňuje portál rezervaci perfektního ubytování snadno a rychle a bez rezervačních poplatků a se zárukou vyrovnání rozdílu v ceně.

5 OCHRANA SPOTŘEBITELE PŘI UZAVÍRÁNÍ SMLUV NA SLEVOVÝCH PORTÁLECH

Ochrana spotřebitele se objevuje v základních právních předpisech EU, ale také v mnoha dílčích předpisech zejména na úrovni směrnic a nařízení. Harmonizace spotřebitelského práva je důležitá pro podporu vnitřního spotřebitelského trhu, na němž je nastolena náležitá rovnováha mezi vysokou úrovní ochrany spotřebitele a konkurenceschopností podnikatelů.

Obzvlášť výrazným sektorem podnikání se stal v posledních letech prodej zboží přes internet, který má vysoký potenciál dalšího růstu. Opatření na ochranu spotřebitele se zaměřuje zejména na bezpečnost spotřebitelů v oblasti bezpečnosti potravin, kosmetiky a zdravotnických potřeb, dále sem patří například ochrana spotřebitelů turistů při uzavírání smluv o ubytování.

V poslední době je spotřebiteli stále oblíbenější nakupování přes takzvané slevové portály, které by mohlo být jednou z hrozeb pro spotřebitele, protože výslovná právní regulace v této oblasti neexistuje a spotřebitelé si často nejsou vědomi svých práv.

Prodej zboží a nabízení služeb prostřednictvím slevových portálů je poměrně rozšířená oblast podnikání a velké množství spotřebitelů prostřednictvím těchto portálů uzavírá spotřebitelské smlouvy, přesto na českém trhu neexistuje ucelená právní analýza závazkového vztahu vznikajícího mezi spotřebitelem a podnikateli v průběhu a po uzavření smlouvy prostřednictvím slevového portálu.

Slevové portály se v posledních letech zaměřují zejména na prodej služeb, už se jedná o dlouhodobé rekreační pobyty, prodloužené víkendy nebo jednodenní výlety. V případě zakoupení zájezdu na slevových portálech není vždy zřejmé kdo je cestovní kancelář a kdo cestovní agentura. Slevové portály také tvrdí, že neprodávají žádné zájezdy, ale pouze poukaz na slevu, která je nutná uplatnit u cestovní kanceláře nebo agentury a až v tuhle chvíli se sleva mění v zájezd. [14]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝBĚR UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Průzkum byl uskutečňován ve Zlínském kraji v lázeňském městě Luhačovice. Na začátku stanovení podmínek pro vykonání analýzy daného podniku bylo základní podmínkou, aby se vybrané ubytovací zařízení prezentovalo na slevových portálech, kde nabízí své služby. Následně byl proveden průzkum nabízených služeb na slevových portálech, jejich rozsah a ceny, za které je možné nabídku zakoupit. Podnik, který jsem zvolila vyhovoval mým požadavkům, co se slevových portálu týče . [6]

6.1 Hotel Vyhlídka

Název společnosti: Hotel Vyhlídka

Sídlo společnosti: Pozlovice 206, Luhačovice, 763 26

Předmět podnikání: Ubytovací služby a stravování

Základní informace

Hotel Vyhlídka se nachází na břehu Luhačovické přehrady. Nabídkou hotelu je stravování, ubytování, ale také odpočinek s relaxačním zázemím v nově zrekonstruovaných prostorách. Je zde možné pořádat setkání, konference nebo soukromé akce. Kouzelným místem je terasa hotelu, kde si často snoubenci říkají své ANO.

Malebné okolí láká k pěším výletům, projížďkám na koloběžkách nebo in-line bruslení. Hotel je celoročně otevřený, nekuřácký a součástí je restaurace, salonky, vinárna, částečně zastřešená terasa a sportovně - relaxační zázemí. Návštěva hotelu a restaurace je k dispozici i pro veřejnost.

Lokalizace

Výše zmiňované umístění hotelu je atraktivním místem nedaleko lázeňského města Luhačovice, které jsou známé svými léčivými minerálními prameny a krásnou přírodou. Velkým lákadlem pro hosty je centrum města, které je od hotelu pouze 5 minut autem nebo 20 minut příjemnou procházkou po udržovaném, osvětleném, asfaltovém chodníku Jurkovičkovou alejí.

Ubytování

Hotel nabízí 47 komfortních pokojů, které jsou rozděleny do dvou budov. Hlavní budova hotelu s je ve stylu architekta Dušana Jurkoviče, která disponuje recepcí a restaurací. V hlavní budově se nachází 12 pokojů, z toho 4 jsou dvoulůžkové „De Luxe“ a jeden pokoj je čtyřlůžkový. Každý pokoj má svůj vlastní balkon s výhledem na přehradu. Jeden „De Luxe“ pokoj je s bezbariérovým přístupem.

Ostatní pokoje se nachází v budově 80 m od hotelu, která disponuje 35 pokoji. Pokoje jsou dvoulůžkové a třílůžkové. Některé pokoje jsou také označené názvem „De Luxe“. Výhled na přehradu umožňují i některé pokoje v téhle části budovy.

Všechny pokoje jsou zařízeny moderně, mají internetové připojení a jsou vybaveny TV, minibarem a trezorem na cenné věci. V Deluxe pokojích je snídaňový set s varnou konvicí. Pro děti má hotel připravené dětské postýlky, jídelní židličky, přebalovací pult nebo dětský koutek. Vstup je také povolen domácím mazlíčkům, jejich pobyt je za příplatek. Celková kapacita hotelu je 98 lůžek a 22 přistýlek ve 47 pokojích.

Restaurace

Restaurace hotelu je náležitě hrdá na svoji kvalitní kuchyň a příjemný personál. Pokrmy jsou připravovány z kvalitních čerstvých surovin. Restaurace se zaměřuje na česká jídla, krajové speciality a zkouší také evropské receptury. Restaurace disponuje také vinárnou v přízemí, kde je široký výběr jakostních a odrůdových vín nejen z Moravy.

Relax a sport

Relaxační zázemí má příjemné prostředí, ve kterém se nachází sauna, whirlpool, masérna, šatny a sociální zařízení. Sauna má kapacitu 15 osob a whirlpool pro 4 osoby.

Pro milovníky sportovních aktivit jsou zde k dispozici 2 bowlingové dráhy, koloběžky, šipky, kulečnick a vodní šlapadla. Přímo u hotelu je nový venkovní aquapark, který ale není součástí hotelu.

6.2 Nabídky ze slevových portálů

Slevový portál SlevyDnes.cz

V následující tabulce je souhrn nabídky, který obsahuje ubytování ve dvoulůžkovém pokoji Standart se snídaní a večeří. Speciální upoutávkou je láhev vína na pokoj. Původní cena byla 6800,- Kč pro 2 osoby. Hotel nabídku upravil a vložil na slevový portál SlevyDnes.cz s procentuální slevou 46%. Nabídka byla po odečtu slevy za 3699,- Kč. [9]

2x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji STANDART se snídaní	
2x večeře	
2x wellness, bowling, zapůjčení koloběžek	
Láhev vína na pokoj	
Původní cena celkem	6 800,- Kč
Sleva	46%
Cena po slevě	3 699,- Kč

Tab. 1.: Nabídka na slevovém portálu SlevyDnes.cz

Slevový portál Skrz.cz z roku 2012

Následující nabídka zahrnuje ubytování ve dvoulůžkovém pokoji ve Valentýnském duchu se snídaní a romantickou večeří. Poskytuje 50% slevu na wellness procedury. Původní cena byla 2160,- Kč. Hotel poskytnul slevu 40% a nabídka se objevila na slevovém portálu za cenu 1296,- Kč pro 2 osoby. [20]

1x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji se snídaní	
1x romantická večeře	
50% sleva na wellness procedury	
Drink a dárek na uvítanou	
Původní cena celkem	2 160,- Kč
Sleva	40%
Cena po slevě	1 296,- Kč

Tab. 2.: Nabídka na slevovém portálu Skrz.cz

6.3 Stálá nabídka výhodných balíčků hotelu

Hotel má v nabídce také balíčky, které se neobjevují na slevových portálech a tím pádem mají neomezenou dobu nákupu nebo uplatnění. Mezi stálou nabídku výhodných balíčků řadíme zejména pobyty pro 2 a více osob. Pobytové balíčky jsou orientované především pro páry a rodiny s dětmi. Nabídky jsou cenově stanovené podle délky a zaměření pobytu. Samozřejmostí každého nabízeného balíčku je parkování zdarma na soukromém parkovišti hotelu a Wi-Fi připojení. Hotel a jeho okolí je výborným místem na trávení rekreační dovolené i pro seniory, kteří využívají pobyt se svými vnoučaty. V nabídce balíčků je možnost využití některé z aktivit jako je například bowling, sauna nebo whirlpool. Každou ze zmiňovaných aktivit je samozřejmě možné přikoupit ke svému balíčku zvlášť nebo zakoupit navýšení časové kapacity nad rámec toho, co zakoupený balíček již obsahuje. Některý z balíčků obsahuje také zapůjčení županů a jako pozornost podniku dárek na uvítanou nebo welcome drink. Prioritou hotelu je snaha se o svého zákazníka postarat jak nejlépe umí a zařídit maximálně příjemný pobyt a tím docílit nejvyšší spokojenosti a zájem navštívit místo znovu. Ve stálé nabídce výhodných balíčků hotelu je například:

Relaxační wellness balíček pro jednoho

Relaxační wellness balíček pro jednoho obsahuje 2x ubytování v komfortních pokojích s výhledem na přehradu, 2x bohatá snídaně formou studeného a teplého rautu, 2x servírovaná dvouchodová večeře, 2x odpolední sladké pokušení s kávou nebo čajem.

V rámci wellness služeb balíček obsahuje 60 minut masáže dle výběru a 2x 1,5 hodiny privátního wellness s ovocem a nápoji.

Do nadstandardních služeb má balíček zahrnuto zapůjčení koloběžek, dárek na uvítanou, župan a pantofle k zapůjčení na pokoji, welcome drink a parkování zdarma na soukromém hotelovém parkovišti. [6]

Samozřejmostí je Wi-Fi připojení zdarma v celém hotelu.

Cena balíčku: 3.950,- / osoba

Balíček Romantik pro dva

Balíček Romantik pro dva obsahuje 1-3 noci v romanticky vyzdobeném pokoji, bohatá snídaně formou rautu, romantická 4-chodová večeře při svíčkách.

Součástí romantického balíčku je láhev sektu a ovoce na pokoji, dárek na uvítanou, zapůjčení županů a parkování zdarma přímo na hotelu. [6]

Samozřejmostí je Wi-Fi připojení zdarma v celém hotelu.

Cena balíčku: 3.100,- /osoba

Možnost prodloužení pobytu:

Druhá noc na hotelu, 4- chodové menu a 1 hodina privátního wellness za cenu 2.400,- pro 2 osoby. Třetí noc na hotelu, polopenze a 2 hodiny bowlingu za cenu 1.800,- pro 2 osoby

7 ZÍSKANÉ INFORMACE OD UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

V této části mé bakalářské práci jsou uvedeny veškeré poskytnuté informace, které byly získány přímo od majitele ubytovacího zařízení v rámci řízeného osobního rozhovoru. Při řízeném osobním rozhovoru jsem se zaměřila na řadu otázek, které byly směřovány z větší části na slevové portály, fungování podniku jako takového a na řadu dalších otázek. Majitel Hotelu Vyhlídka nabízel své služby na slevových portálech poprvé v roce 2012. Hotel spolupracoval s více slevovými portály, mezi nejznámějšími se objevil například portál Slevomat.cz, Slevoking.cz, SlevyDnes.cz nebo Skrz.cz.

Datum a čas osobní schůzky: 14.11.2018 ve 13:00 hod.
Kontaktovaná osoba: Jiří Pecha - majitel hotelu
Spolupráce s majitelem: Mgr. Kateřina Pavelková - manager hotelu

7.1 Slevové portály očima majitele hotelu

V následující části se budu zabývat obecným pohledem majitele hotelu na slevové portály. Slevy v daných nabídkách na portálech se pohybují od nastavených cen v rozmezí 10% až 50%

Výpočet pro představu podmínek slevového portálu Slevoking.cz

Stálá cena lůžka	1000,- Kč
Odečet DPH	210,- Kč
Místní poplatek	15,- Kč
Poplatek ze slevového portálu 15%	115,- Kč
Poskytnutí provize 25%	165,- Kč
Poskytnutí slevy klientovi	100,- Kč
Celková částka uvedené nabídky na portálu	400,- Kč

Tab.3.: Vlastní konstrukce podle slov majitele

Majitel hotelu vnímá slevové portály za naprosto nevýhodné ze všech hledisek. Z jeho pohledu je naprosto zbytečné zaměstnat slevové portály, je to zcela finančně nepřijatelné, protože portály mají své obchodní podmínky. Pro jejich hotel je výhodnější spolupráce s

cestovní kanceláři nebo portálem Booking.com kde jsou garantované stejné ceny, bez poplatků. Zmiňované cestovní kanceláře a ubytovací portál je výhodný také z hlediska tematického zaměření jako je například gastronomie, zážitkové víkendy apod.

Podle majitele jsou hotely, ubytovací zařízení nebo veškeré podniky, které se objevují na slevových portálech v krizi a potřebují zaplnit prázdné místo. Spousta podniků potřebuje nalákat zákazníky na určité období, protože jim nezbyvají peníze na obnovy ani provoz.

Majitel uvádí, že jediný komu se nabídka na slevových portálech vyplatí jsou samotné portály. Pro podnik je to nevyhovující a zbytečné. Jediné co uznává je poskytnutí svých služeb přes agenturu pro on-line rezervace Booking.com. Jedinou podmínkou zmiňované agentury je, že si bere 15% z nabídky a nemá žádné další požadavky. Pro majitele je to finančně výhodnější než podmínky slevových portálů, které si berou mnohem více.

Slevové portály jsou z větší části aktivní ve dnech pondělí až čtvrtek. Pokud ubytovací zařízení využívá tenhle termín slabšího týdne, tak je to zcela v pořádku, ale přibližují se k spektru klientů 60 let a více. Tím pádem nabízené služby, jsou vhodné pro důchodce.

Kvalitu ovlivňuje nedostatek kvalifikovaného personálu, proto se v oblasti gastronomie využívají dnes technologie, které jsou schopny uřídit činnost pro kontrolou například v kuchyni.

7.2 Pokládání otázky majiteli týkající se slevových portálů

1) Jak často nabízíte služby na slevovém portálu?

„Své služby jsme nabízeli na slevových portálech pouze párkrát. Vnímám slevové portály jako zbytečné zprostředkování nabízených služeb ubytovacích zařízení včetně nás.“

2) Co vás vedlo k nabízení služeb na slevovém portálu?

Do letošního roku 2018 byla firma řízena provozními zaměstnanci. V rámci zjednodušení pozic a vykázaní činnosti zkusili jít cestou slevových portálů. Majitel to

bral jako možnou formu reklamy pro veřejnost, které se dostanou do povědomí. Spolupráce se slevovými portály byla krátkodobá, kterou vnímá jako nevýhodnou.

3) Vnímáte slevové portály jako přínos pro Váš hotel?

„Slevové portály nevnímám jako přínos pro náš hotel. Jako provozovatel hotelu z toho nemám žádné výhody. Podle mého názoru nejsou slevové portály věřitelné ze všech hledisek. Neobjevujeme se na slevových portálech ze spousty důvodů. „

4) Jak by jste zhodnotil poskytnutí nabídky na slevových portálech?

„Podle mého názoru je nabídnutí služby na slevové portály naprosto neadekvátní. Větší část slevových portálů má zcela nepřijatelné podmínky spolupráce, která je výhodná pouze pro portály nikoliv pro hotel. Zastávám názoru, že jediný kdo profituje na službách jsou zmiňované portály. Jediné pozitivní na slevových portálech vnímám to, že klientům, kteří využívají nabídek je umožněno spektrum ubytovacích zařízení v různých cenách a kvalitách.“

5) Jaké ohlasy měli nabídky na slevových portálech? Jaká byla obsazenost hotelu?

Nabídky na slevových portálech měli očekávající ohlasy.

„Pro veřejnost je to nová zkušenost, ale zákazníci přemýšlí pouze nad tím, aby to pro ně bylo výhodné. Zákazníci se nevrátí, protože slevové portály nevedou k tomu, aby se lidé vraceli na stejná místa, ale pouze vyhledávali slevy. Zákazníci to mají jako zážitek, ale už se nevrátí. „ .Obsazenost hotelu byla dostačující, ale majitele to neuspokojilo. Majitel uvádí, že ze slevových portálů nemá to, co by chtěl mít. Hotel si zachovává standart i bez slevových portálů. Na prvním místě je pro majitele zákazník.

7.3 Pokládané otázky týkající se celoročně nabízených balíčků

6) Kupují si zákazníci Vámi nabízené balíčky na Vašich stránkách?

Smysl téhle otázky spočívá ve zjištění, zda si zákazníci kupují balíčky, které jsou uvedeny přímo na internetových stránkách hotelu a nejsou zprostředkovány přes žádný slevový portál.

„Ano, zákazníci si zakupují balíčky, které jsou k dispozici na našich stránkách. Zvýhodněné balíčky je možné zakoupit také přes cestovní kanceláře se kterými spolupracujeme.“

7) Přikupují si zákazníci služby nad rámec balíčků?

V téhle otázce jsem se zaměřila nad možností přikoupení služby nad rámec zakoupeného balíčku. Zajímalo mě, zda jsou zákazníci ochotni utratit peníze za přikoupení služby, která například nebyla obsažena v jejich balíčku.

„ Ano, zákazníci si přikupují služby nad rámec svých balíčků. V našem hotelu je přikoupení velmi časté a mezi zákazníky oblíbené. Vnímám to jako dobrou příležitost pro hosty, kteří si neumí zcela představit jak nabízené služby vypadají a v jaké jsou kvalitě. Zákazník nemá představu o tom, zda mu nabízené služby budou zcela vyhovovat nebo jich bude dostatek, proto volí cestu přikoupení.“

8 SWOT ANALÝZA

Jednou z analýz, kterou se budu zabývat ve své bakalářské práci je SWOT analýza. Smyslem téhle analýzy je prozkoumat vnitřní a vnější prostředí podniku. Znamená to, že se jedná o vnitřní silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby z vnějšího okolí. Název téhle analýzy se skládá z počátečních anglických písmen kde:

S = Strengths

W=Weaknesses

O=Opportunities

T= Threats

8.1 Vnitřní prostředí podniku

V následujících pár slovech se zaměřím na vnitřní analýzu, kde shrnu silné a slabé stránky podniku očima majitele.

Silné stránky

- v rámci hodnocení podniků, je hotel označován za vyšší střed, to znamená, že není pro klienty nejvyšší třídy, ale ani pro klienty nižších tříd
- kompaktní kolektiv, který poskytuje v rámci možnosti standardní službu. Hotel zastává názoru, že celý týden by měla být kvalita stejná
- hotel je orientovaný na rodiny s dětmi
- velkým přínosem majitel vnímá polohu daného zařízení
- za silnou stránku považuje majitel také filozofii daného zařízení
- velká výhoda pro hotel je kongresová činnost

Slabé stránky

- hotel není dostatečně kapacitně připraven na zvětšení kapacity klientů
- majitel vnímá jako omezující hledisko legislativy v rámci obnovy, tím pádem provádí mnoho úkonů, které nemají s jejich činností nic společného a jsou to pro hotel zcela nevyhovující výstupy
- neschopnost zlepšovat služby na základě přijímání nového kvalitnějšího personálu
- mezi slabé stránky uvádí majitel jako limitované místo umístění hotelu, nedostatečně vybavené wellness a nedostatečné finance
- hotel potřebuje vytyžit slabší měsíce v roce
za slabou stránku majitel považuje také nedostatek kvalitního a ochotného personálu, který je ochotný dělat věci nad rámec povinností

8.2 Vnější prostředí podniku

Následujících pár slov budu věnovat vnějšímu prostředí, a to zejména příležitostem a hrozbám podniku také z pohledu majitele.

Příležitosti

- zkvalitnění komunikace s potencionálními klienty
- majitel vnímá jako příležitost navázat další a rozsáhlejší spolupráci s cestovními kancelářemi
- kvalitnější personál, který je ochotný učit se novým věcem

Hrozby

- největší hrozbou majitel vnímá konkurenci, které je v okolí nebo v centru města více než dost

- mezi největší hrozbu hotel řadí suché nepříznivé počasí, vyschlá přehrada, která je přímo u hotelu
- nedostatek kvalifikovaného personálu

9 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

Spolupráce se slevovými portály

Z mého pohledu, by bylo dobré dohodnout výhodnější podmínky spolupráce se slevovými portály, které by byly pro hotel finančně dostupnější zejména v méně vytíženějších měsících. V případě, že by nebylo možné dohodnout vyhovující podmínky pro obě strany, přikláním se k názoru majitele hotelu, že se za daných podmínek již nemůže jeho nabídka na slevových portálech objevovat. Zastávám názoru, že slevové portály jsou pro hotely a ubytovací zařízení dobrým zviditelněním, avšak rozumím, že majitelé hotelů nemůžou své služby nabízet za každou cenu. Pokud má majitel nastavenou finanční hranici pod kterou nemůže jít, je rozumné najít jinou formu zviditelnění.

Personál

Návrhem na zlepšení by zde bylo využití kvalitnějšího personálu, který by zákazníkovi nabídl větší komfort v rámci nabízení dodatkových služeb a celkového dojmu z ubytování. Obsazení kvalitnějšího personálu může z větší části ovlivnit pobyt zákazníka a jeho budoucí rozhodnutí o ubytování. Hotel by se měl více zajímat o zpětnou vazbu zákazníka a tím pádem zlepšovat vzájemnou komunikaci.

Ubytování

Dalším bodem by mělo být navýšení kapacity ubytování, které je někdy v letních měsících nedostačující, ale naopak ve slabších měsících je kapacita dostačující, tím pádem by bylo vhodné, aby se hotel dostal do většího povědomí zákazníků a kapacita byla navýšena i mimo letní sezónu. Za velkou výhodou hotelu považuji jeho umístění s velkým vyžitím za přijatelné ceny.

Počasí

Velkým negativem v nepříznivém počasí pro majitele vnímám polohu hotelu, který je situován přímo u přehrady a v závislosti na počasí a podmínky neovlivní její chod, tím pádem je logické, že v takovém období klesne kapacita ubytování. Naopak, když počasí přeje a

všechno je v pořádku, hotel takzvaně praská ve švech. Faktem je, že hotel v nepříznivém počasí nabízí velké množství hotelových aktivit, do kterých by bylo vhodné investovat a nabídnout lepší vybavenost.

Internetová prezentace

Hotel propaguje své služby především na svých internetových stránkách a na stránkách Facebooku. Nejvíce hodnocení má hotel na internetovém portálu Booking.com, kde hosté udělili velmi dobré hodnocení a to 8,5/10. Podl Facebook zasloužila od majitelů nebo správce sítě zpětnou vazbu co se týče nespokojenosti a stížností nebo naopak poděkování za slova chvály. Takový postup by byl dobrým krokem k vzájemné komunikaci.

10 STANOVENÍ CEN A KONKURENCESCHOPNOST

10.1 Stanovení cen hotelu

Jako každý hotel je i tento vystavován připomínkám k cenám pokojů nebo celkově služeb hotelu. Majitel je překvapen, kolik lidí si myslí jak jednoduché je stanovit cenu pokoje nebo služeb. Samozřejmostí je, že každý člověk má jinou představu o cenách pokojů. Z pohledu hosta je samozřejmé, že se snaží koupit co nejlepší ubytování s kvalitními službami za co nejmenší cenu, aby to pro něj bylo výhodné. Na druhou stranu tohle není výhodné pro hotel, který musí stanovit cenu tak, aby pokryla veškeré náklady. Člověk, který hotel nebo ubytovací zařízení vlastní vidí, co vše se za cenou pokoje nebo služeb skrývá. Jsou to položky, které běžný návštěvník za cenou nevidí. Představu o ceně má každý jiný, ať už je to majitel hotelu, banka, která poskytuje půjčku až po zaměstnance, kteří pokoje prodávají. Pro porovnání nejlepší cenové nabídky jsou tu pro zákazníka jednotlivé informační rezervační systémy, porovnávače cen, slevové systémy a v neposlední řadě sociální sítě, které jsou v dnešní době také dobrou odezvou na recenze hotelu, ale někdy naopak špatnou pro hotel.

10.2 Konkurenceschopnost hotelu

Hotel, který jsem si vybrala pro svoji bakalářskou práci je z pohledu majitele konkurenceschopný. V okolí vybraného hotelu se nachází spousta hotelů, které jsou na okraji města nebo v jeho středu. Hotel do své míry nebere okolní hotely jako konkurenci, protože je přesvědčen, že hostům nabízí kvalitní ubytování s kvalitním stravováním za adekvátní ceny. Tím pádem nebere okolní hotely za konkurenci, ale snaží se pořád zkvalitňovat svoje služby. Výsledkem pro hotel v sezóně, to znamená od jarních až po podzimní měsíce plná kapacita hotelu a mimo sezónu kapacitu dostačující. Majitel hotelu si uvědomuje svoje nedostatky, které by bylo dobré zlepšit aby návštěvnost hotelu byla i mimo sezónu větší. Majitel hotelu je také rád za každou zpětnou vazbu a případně se na nedostatky zaměřit. Pan Pecha uvádí, že v rámci konkurenceschopnosti je také důležité se zaměřit na danou problematiku. Podle něj je důležité, jak se řeší následující problémy nebo stížnosti a jak funguje celý personál hotelu, aby byl hotel ve svých nabízených službách naprosto perfektní. Mezi nejdůležitější řadí:

- Jak se chová a vystupuje personál k zákazníkovi
- Nabízení produktu nebo doplňkových služeb personálem, které jsou pro hotel klíčové

- Reakce na požadavky zákazníka
- Přístup zaměstnanců k řešení stížností a reklamací

Pan Pecha je přesvědčen, že hotel má šanci uspět v konkurenci jen ve chvíli, pokud dokáže plně uspokojit konkrétní potřebu zákazníka. Je přesvědčen, že se nevyplatí přizpůsobit služby každému jednotlivému zákazníkovi, proto nabízí své služby jasně dané několik let a vyplácí se. Samozřejmě je hotel ochoten k zákazníkovi přistoupit jednotlivě v případě, kdy je důvod vážný, kdy se nabídka ve větší míře nemění a je pro hotel pořád výhodná. Hotel má v nabídce balíčky, které jsou ve své podstatě rozděleny do různých kategorií, jako jsou například mladí lidé nebo například senioři a služby v nich jsou sestaveny vzhledem k věku a požadavkům.

Zvýšení konkurenceschopnosti hotelu

Podle majitele smysl spočívá v tom, že aby si zákazník uvědomil, že nabídka hotelu je nejvýhodnější a nejvíc lákavá, musí se hotel viditelně odlišit. Pro zákazníka to znamená, že hotel pro něj musí být natolik odlišný, aby si uvědomil jeho kvalitu. Zákazník si musí být jistý tím, že se rozhodl správně, zaplatil si za kvalitu a nelitoval toho, že nešel ke konkurenci. Majitel vnímá, že v dnešní době hotely zkouší nastavovat něco jiného a nového, aby oslovili novou klientelu. Sám zastává názoru, že je lepší zůstat u standard, než aby se chybovalo v nových, nevyzkoušených věcech a tím se dosáhlo špatné zpětné vazby nebo v horším případě špatné recenze, která by pro hotel nebyla dobrá.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V sestaveném dotazníku, jsem zjišťovala od respondentů, zda mají nebo nemají zkušenost se slevovým portálem. V dnešní době jsou slevové portály velmi známým a žádaným serverem a podle mého názoru existuje pouze velmi malé množství lidí, kteří nemají ponětí o slevových portálech a nebo naopak ponětí mají, ale nemají s nákupem zkušenost. Sestavený dotazník se skládá ze 104 zodpovědaných lidí na konkrétní otázky.

Dotazník se skládá z deseti jednoduchých otázek směřovaných na problematiku slevových portálů a zkušenost respondentů s nákupem.

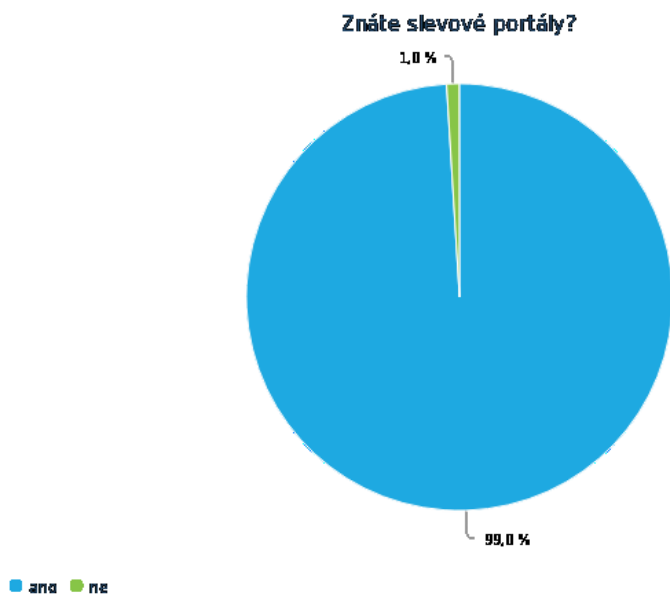
Z větší části na dotazník zodpověděli ženy, které tvořili 62,5% respondentů a zbytek muži, kteří doplnili podíl svými 37,5%.

Zodpovědané osoby byli v různé věkové kategorii. Nejvíce obsáhlé byly skupiny lidí ve věku 26-40 let a 41-59 let, které tvořili 38,5% grafu. Další skupinu tvořila věková kategorie 18-25 let, která v procentech znamenala 22,1% a nejmenší skupinu tvořila kategorie 60 let a více, kterou tvořilo 1,0%.

Lidé, kteří zodpovídali v dotazníku na místo bydliště byli víceméně rozděleny napůl a to v kategorii vesnice nebo město. Místo bydliště udalo 52,9% lidí jako vesnici a 47,1% lidí jako město.

Níže uvedené jsou otázky s grafickým znázorněním odpovědi, které byly zaměřeny obecně ke slevovým portálům a následně jejich vyhodnocení.

1. Znáte slevové portály?



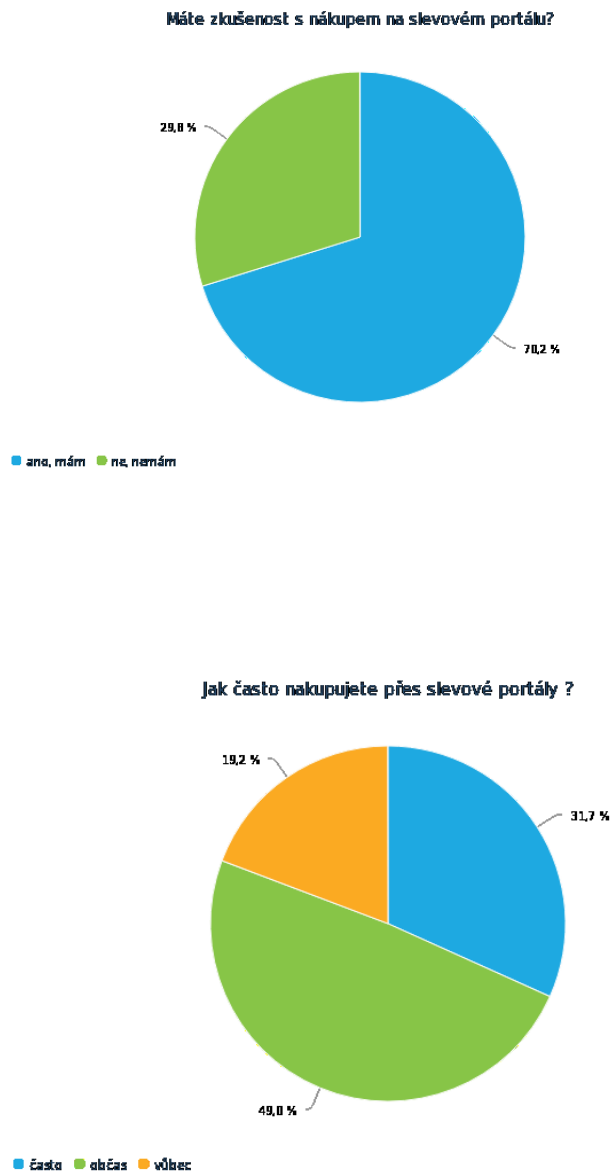
Graf 2: Výsledky odpovědi na otázku „Znáte slevové portály?“

Smyslem téhle otázky, která se objevila v dotazníku bylo zjištění toho, zda jsou slevové portály v povědomí lidí. Po vyhodnocení téhle otázky, jsem došla k závěru, že slevové portály jsou v dnešní době velice známým produktem na internetu. Těžko se mezi námi v dnešní době najde člověk, který by nevěděl co jsou slevové portály nebo by o nich alespoň jednou neslyšel. Pokud by jsme se měli bavit o tom, že mezi námi existují lidé, kteří s touthle tématikou nejsou seznámeni, podle mého názoru byli by to z největší pravděpodobností starší lidé ve věku 80 let a více.

Ze 104 tázaných lidí odpověděl pouze jeden člověk, který udává neznalost slevových portálů.

2. Máte zkušenost s nákupem na slevovém portálu?

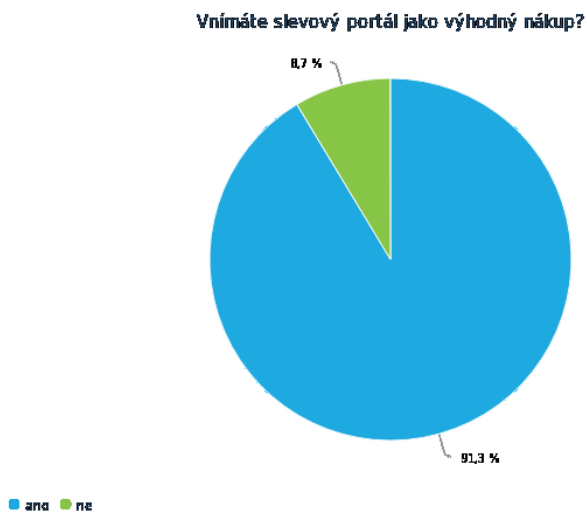
3. Jak často nakupujete přes slevové portály?



Graf 3 a 4: Výsledky odpovědí na otázku „Máte zkušenost s nákupem na slevovém portálu?“ a „ Jak často nakupujete přes slevové portály?“

Výsledkem těchto dvou otázek je, že z větší části lidé mají zkušenost s nákupem na slevových portálech. Největší část respondentů uvádí, že nákup na slevových portálech uskutečňují občas, menší množství nakupuje často a nejmenší procento lidí uvedlo, že na portálech nenakupují vůbec. Lidé, kteří odpověděli, že nakupují občas bylo z celkově zodpovídaných 51. Hned poté následovala nejčastější odpověď, která zněla často a tu zodpovědělo 33 lidí a nejméně častá odpověď byla, že lidé nenakupují vůbec a to tvořilo 20 lidí z dotazníku.

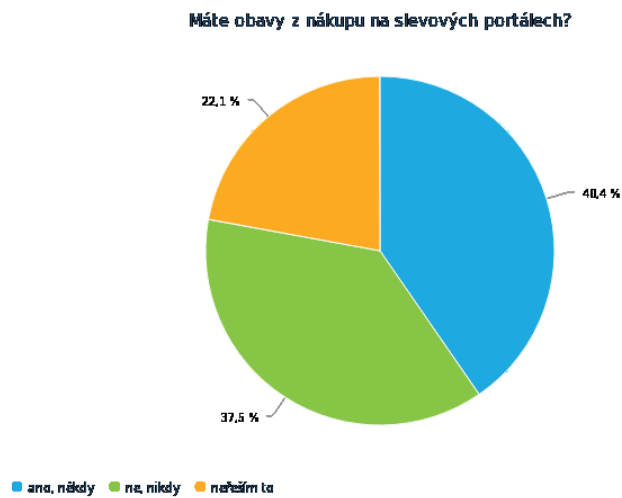
Vnímáte slevový portál jako výhodný nákup?



Graf 5: Výsledky odpovědí na otázku „Vnímáte slevový portál jako výhodný nákup?“

Faktem je, že pokud lidé nakupují na slevových portálech, tak je vnímají jako výhodný nákup. Ze 104 lidí, kteří zodpovídali otazník pouze 9 odpovědělo, že portály nevnímá jako výhodný nákup.

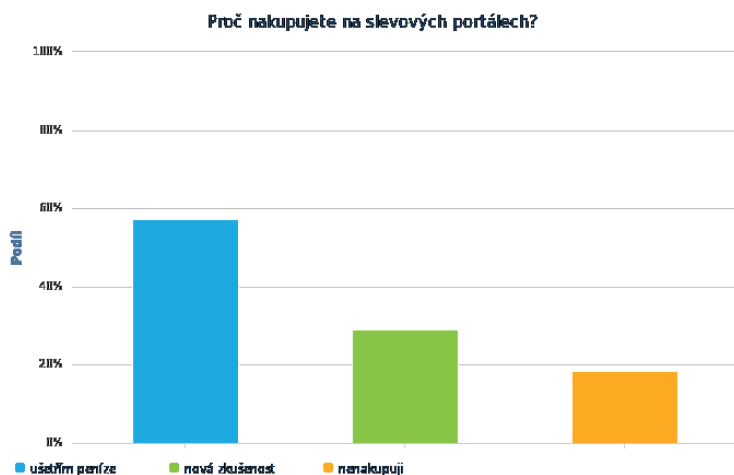
Máte obavy z nákupu na slevových portálech?



Graf 6: Výsledky odpovědí na otázku „Máte obavy z nákupu na slevových portálech?“

Výsledky grafu ukazují na to, že lidé mají a nemají obavy z nákupu na slevových portálech. Nejčastější a také očekávanou odpovědí bylo, že lidé mají někdy obavy z nákupu na portálu a to z důvodu nedůvěřivosti nebo neznalosti portálu. Tuhle odpověď tvořilo 42 lidí ze 104. Následnou nejčastější odpovědí s počtem 39 bylo, že lidé nikdy nemají strach z nákupu a to například z důvodu, že nekupují finančně nákladné věci. Poslední skupinu, kterou tvořil výsledek 23 lidí byla odpověď, že lidé obavy z nákupu na portálu neřeší.

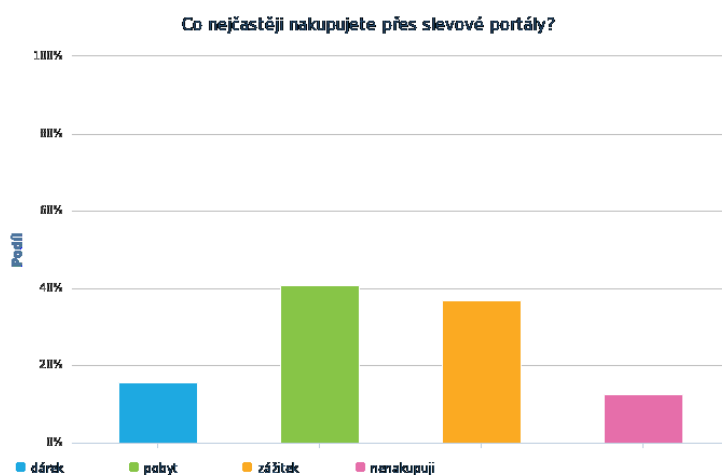
Proč nakupujete na slevových portálech?



Graf 7: Výsledky odpovědí na otázku „Proč nakupujete na slevových portálech?“

Přesně mířenou otázkou v dotazníku, byl zodpovězen důvod nákupu na slevovém portálu. Z největší části je nákup na portálu uskutečňován z hlediska ušetření peněz, které uvedlo 59 lidí. Pro velkou část respondentů je nákup na portálu nová zkušenost a uvedlo ji 30 lidí a nakonec jsou lidé, kteří uvedli, že na portálech nenakupují a tuhle odpověď zvolilo 19 lidí.

Co nejčastěji nakupujete na slevových portálech?



Graf 8: Výsledky odpovědí na otázku „Co nejčastěji nakupujete na slevových portálech?“

Z odpovědí téhle otázky vyplývá, že zákazníci nejčastěji nakupují pobyt, který je například na jednu noc nebo vícedenní. Další nejčastější odpovědí byl zážitek, který nám poskytne něco nového v našem životě. Nezapomenutelnou složkou je samozřejmě dárek, který zákazníci mohou věnovat sobě nebo naopak někomu druhému.

11.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Po vyhodnocení dotazníku jsem došla k závěru, že slevové portály jsou v dnešní době velmi vyhledávanou službou, protože poskytne zákazníkovi ušetření peněz, objevení nových míst, zážitek nebo například hmotný dárek. Zákazníci, kteří nakupují na slevových portálech vnímají nákup jako výhodný. Faktem je, že v dnešní době jsou lidé nedůvěřiví a neradi investují peníze do něčeho co není prověřené, proto ve většině případů zákazník upřednostní nákup na důvěryhodném nebo na nejprodávanějším portálu. Lidé na slevových portálech nejčastěji nakupují věci v řádech stovek korun, s výjimkou tisíců. Pravdou je, že nabídky na slevových portálech jsou prověřené, ale nemají záruku například proti úpadku cestovní kanceláře. Tím pádem, pokud si zákazník zakoupí například zájezd od cestovní kanceláře, která nemá záruku a kancelář takzvaně krachne, zákazník nemá žádné právo na náhradu vrácení peněz. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že ve většině případech cestovní kanceláře takovou záruku mají, ale není to pravidlem, a člověk tak může ve vteřině přijít o zážitek i peníze. Z dotazníku je viditelně prokázáno, že lidé na portálech nakupují převážně z důvodu ušetření peněz nebo nové zkušenosti. Podle posledního grafu v dotazníkovém šetření můžeme vidět, že nejčastěji nakupovanou věcí jsou na portálech pobyty a zážitky.

ZÁVĚR

V bakalářské práci je stručné seznámení s počátky slevových portálů neboli hromadného nakupování v České republice dřív a dnes. V práci jsem se zaměřila na danou problematiku slevových portálů, jejich možnosti a fungování u nás.

První část práce se zabývá teoretickým popsáním cenové politiky a hromadným nakupováním, které popisuje slevové portály a jejich výhodnější možnosti v rámci nakupování. V téhle části práce seznamuji čtenáře s výběrem nejznámějších slevových portálů, druhy výhodnějšího nakupování přes portály a jeho fungování. Ve své teoretické části poukazuji na to, jak známé jsou v dnešní době slevové portály a staly se hitem internetu. Popisují také fungování slevových portálů předtím, kdy jich bylo několik set a v současnosti se udrželo jen pár z nich, které jsou nejčastěji používané.

Ve druhé části práce se zabývám ubytovacím zařízením, které se v minulosti objevilo na slevových portálech, ale v dnešní době už se neobjevuje. Důvodem pro neaktivní účast na portálech je jednoduše názor majitele hotelu, který je přesvědčen, že nabízení svých služeb na portálech není výhodné. Na otázku, proč to není výhodné podrobně odpovídám ve své praktické části. Samozřejmě však zůstává, že každý majitel, který provozuje ubytovací zařízení, má na účast na slevových portálech vlastní názor.

V neposlední řadě nesmí v mojí práci chybět dotazníkové šetření, které obsahuje přímo mířené otázky na tázané respondenty ohledně slevových portálů. Podle výsledků dotazníkového šetření je zcela zřejmé, že slevové portály jsou v současnosti velmi vyhledávanou službou. Ze sto tázaných respondentů odpověděl pouze jeden člověk, že nemá ponětí o slevových portálech. Tím pádem výsledek otázky je naprosto shodný s aktuálními informacemi o povědomí veřejnosti o slevových portálech. Nejčastěji nakupovaný sortiment na portálech, který uvádím ve své teoretické části se z větší části shoduje s grafem v dotazníkovém šetření na otázkou „ Co nejčastěji nakupujete na slevových portálech?. Zhodnocení respondentů ohledně slevových portálů by bylo následující:

- Slevové portály jsou v dnešní době velice známou službou
- Nákup na slevových portálech je vnímán jako výhodný a nejčastěji nakupovaným sortimentem je pobyt

- Obavy z nákupu jsou časté
- Nejčastějším důvodem pro nákup na slevových portálech je ušetření peněz

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- [2] Lqd. *Slevové portály: Jak je to s nimi dnes a jaká je jejich budoucnost?* [online]. [cit. 13.01.2019]. Dostupné z URL: <https://www.lqd.cz/clanek/slevove-portaly-existuji-uz-7-let-jak-je-to-s-nimi-dnes-a-jaka-je-jejich-budoucnost>
- [3] Focus. *Slevové servery jako marketingový nástroj*. Focus-age.cz [online]. [cit. 17.01.2019]. Dostupné z URL: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovy-nastroj__s302x7881.html
- [4] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press,2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1
- [5] Booking. *O společnosti Booking.com*. Booking.com [online]. [cit. 05.12.2018]. Dostupné z URL: <https://www.booking.com/content/about.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4AQfIAQ3YAQPoAQGIAGGoAgO4AqSX6uQFwAIB;sid=ffcdd0d19b755deb3f249c0367c3a3aa>
- [6] Hotel Vyhlička. *Hlavní strana*. Vyhlička.eu. [online]. [cit. 20.12.2018]. Dostupné z URL: <http://www.vyhlicka.eu>
- [7] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5
- [8] Slevomat. *O nás*. Slevomat.cz online]. [cit. 05.12.2018]. Dostupné z URL: <https://www.slevomat.cz/o-nas>
- [9] SlevyDnes. *O nás*. SlevyDnes.cz online]. [cit. 05.12.2018]. Dostupné z URL: <https://www.slevydnes.cz/o-nas>
- [10] ČEVELOVÁ, Magdalena. *Co je marketingový mix* [online]. 2016. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [11] Slevoking.cz. *O nás*. Travelking [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://travelking.cz/o-nas>
- [12] ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu*. Český Těšín: 2 Theta, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1
- [13] Hotelyhotelům.cz. *BAR*. [online]. [cit. 2019.01-05]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/jak-stanovit-cenu-hoteloveho-pokoje/>
- [14]VÍTOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele při uzavírání smluv na slevových portálech*. Olomouc: Iuridicum Olomoucense, 2017. ISBN 978-80-88266-05-1
- [15] NAGLE, Thomas T. a Georg MULLER. *The strategy and tactics of pricing : a guide to growing more profitably*. . Sixth edition. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2018. ISBN 978-1-138-73751-8

- [16] EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. Plzeň, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [17] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277
- [18] MRUZKOVÁ, Jarmila a Karolina LISZTWANOVÁ. *Teorie nákladů, kalkulace a ceny*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. Series of Economics Textbooks. ISBN 978-80-248-3164-0.
- [19] SUŠANKA, Filip. KPMG: *Česko je rájem slevových serverů, nakupuje na nich už polovina Čechů*. 2011. Cit. 2019-01.05. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/tema/detail/kpmg-cesko-je-rajem-slevovych-serveru-nakupuje-na-nich-uz-665822.html>
- [20] Skrz.cz [online]. [cit. 05.02.2019]. Dostupné z URL: <https://skrz.cz>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vlastní konstrukce podle internetového portálu KMPG	24
Graf 2: Výsledky odpovědi na otázku „ Znáte slevové portály?“	49
Graf 3 a 4: Výsledky odpovědi na otázku „Máte zkušenost s nákupem na slevovém portálu?“ a „ Jak často nakupujete přes slevové portály?“	50
Graf 5: Výsledky odpovědi na otázku „Vnímáte slevový portál jako výhodný nákup?“	51
Graf 6: Výsledky odpovědi na otázku „ Máte obavy z nákupu na slevových portálech?“	52
Graf 7: Výsledky odpovědi na otázku „ Proč nakupujete na slevových portálech?“	53
Graf 8: Výsledky odpovědi na otázku „ Co nejčastěji nakupujete na slevových portálech?“ ..	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.: Nabídka na slevovém portálu SlevyDnes.cz	34
Tab. 2.: Nabídka na slevovém portálu Skrz.cz	35
Tab.3.: Vlastní konstrukce podle slov majitele.....	37