

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Zuzana Hrušková

© 2013 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za jeho cenné rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce. Rovněž vřele děkuji všem ostatním, kteří byli ochotní a poskytli mi potřebné informace pro její zpracování, především pak majitelce objektu paní Šolové.

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Marketing survey on consumer market

Souhrn

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem na spotřebitelském trhu. Zkoumaným objektem byl zvolen hostinec U Pulečka, který se nachází v západočeské chráněné krajinné oblasti Slavkovský les na okraji města Horní Slavkov. Cílem diplomové práce je návrh opatření, která budou mít za následek zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a příchod nových zákazníků.

Úvodní část práce se zaměřuje na zpracování teoretických pojmů a východisek, se kterými je pracováno v praktické části práce.

Praktická část práce obsahuje popis regionu a města, marketingový mix hostince U Pulečka, marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, která je zjišťována pomocí dotazníkového šetření. Výsledky plynoucí z provedeného výzkumu jsou aplikovány na zlepšení marketingového mixu.

Summary

The main focus of this thesis is a marketing survey on a consumer market. The examined object was „U Pulečka“ in which is situated in protected area Slavkovský les on the periphery of Horní Slavkov city. The aim of the thesis is a proposal of measure which will increase current customers' satisfaction and bring new ones.

First part of the thesis provides theoretical basis and explanation of expressions which are used in further parts.

Second part of the thesis describes the region, city, marketing mix of the „U Pulečka“ inn, marketing survey of customers' satisfaction realized through field research. Results of the field research are used for the improvement of marketing mix.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum

Marketingový mix

Cestovní ruch

Techniky výzkumu

Dotazník

Keywords:

Marketing survey

Marketing mix

Tourism

Techniques of research

Questionnaire

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Cíle a metodika	6
3 Literární rešerše	8
3.1 Definice marketingového výzkumu	8
3.2 Proces marketingového výzkumu	8
3.2.1 Definování problému a cílů výzkumu.....	9
3.2.2 Specifikace potřebných informací	10
3.2.3 Zdroje informací	11
3.2.4 Metody sběru informací.....	13
3.2.5 Vypracování projektu výzkumu.....	17
3.2.6 Shromáždění informací.....	17
3.2.7 Zpracování a analýza informací.....	18
3.2.8 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu	18
3.3 Dotazník jako nástroj marketingového výzkumu	19
3.3 Cestovní ruch	22
3.4 Doprovodné programy v cestovním ruchu	23
3.4 Marketingový mix.....	25
3.4.1 Produkt.....	25
3.4.2 Cena	26
3.4.3 Místo	27
3.4.4 Propagace.....	28
3.4.5 Reklama	28
3.4.6 Osobní prodej.....	29
3.4.7 Podpora prodeje	30
3.4.8 Public relations (PR).....	31
3.4.9 Lidé	32
3.4.10 Balíčky	32
3.4.11 Programování.....	33
3.4.12 Partnerství	33
4 Charakteristika kraje	34
4.1 Geografická charakteristika	34
4.2 Hospodářství	34
4.3 Přírodní památky.....	35
4.4 Historické památky	36
4.5 Sport.....	36
4.6 Kultura	37
5 Charakteristika hostince U Pulečka	39
5.1 Poloha hostince U Pulečka.....	39
5.2 Základní informace o hostinci U Pulečka.....	39
5.2 Marketingový mix.....	40
5.2.1 Produkt.....	40
5.2.2 Ceny - ceníky	41
5.2.3 Distribuce	41
5.2.4 Propagace.....	42
5.2.5 Lidé	44
5.2.6 Balíčky a programování.....	45
5.2.7 Partnerství	46
6 Zhodnocení výsledků výzkumu a návrhy na zlepšení	47
6.1 Zhodnocení dotazníkového šetření	47

6.1.1	Hodnocení otázek u 1. skupiny	47
6.1.2	Hodnocení otázek u 2. skupiny	51
7	Návrh na zlepšení marketingového mixu na základě výsledků výzkumu	58
7.1	Produkt	58
7.1.1	Restaurace	58
7.1.2	Ubytování	58
7.2	Ceny	59
7.4	Propagace	61
7.5	Lidé	63
7.6	Balíčky a programování	63
7.7	Partnerství	64
8	Závěr	65
9	Literatura	66
10	Seznam příloh	68
11	Přílohy	69
	Příloha č. 1: Vyhodnocení otázek	69
	Příloha č. 2: Dotazník pro zákazníky, kteří jsou ubytováni v hostinci U Pulečka..	76
	Příloha č. 3: Dotazník pro zákazníky restaurace U Pulečka	79
	Příloha č. 4: Fotografie hostince U Pulečka	82
	Příloha č. 5: Mapa trasy řeky Ohře	83
	Příloha č. 6: Seznam známých naučných turistických stezek a Výčet několika cyklotras	84

1 Úvod

Pro devadesátá léta minulého století a začátek nového tisíciletí bylo typické, že téměř všechny sektory služeb zaznamenávaly expanzivní růst. V tomto období převyšovala poptávka jejich nabídku. S tím přímo souvisela kvalita poskytovaných služeb, která v mnoha případech značně zaostávala za standardem, na který byli zvyklí odběratelé služeb především ze zemí západní Evropy.

V současné době expanzivní trend dob minulých vystřídalo období stagnace. V důsledku stagnace se prohlubující globální ekonomické krize se tento trend stále prohlubuje do recese. Vzhledem k tomu, že tento sektor ekonomiky již tradičně nevytváří dostatečné finanční rezervy, je velice náchylný na jakékoliv nežádoucí rozkolísání ekonomiky. Již dnes se velký počet poskytovatelů služeb nachází na hranici existenční nejistoty, protože jejich nabídka převyšuje poptávku. Proto je žádoucí, aby poskytovatelé služeb udrželi celoroční poptávku na takové úrovni, která by jim umožnila překlenout krizové období.

Průzkumy jasně ukazují na skutečnost, že občané České republiky se chovají v době ekonomické stagnace velice racionálně a na špatnou ekonomickou situaci reagují tak, že omezují svou spotřebu. To se odráží i v rostoucích úsporách obyvatelstva. Na druhé straně z průzkumů vyplývá, že občané vyhledávají služby, které jsou poskytovány na vysoké úrovni a jsou ochotni za ně více zaplatit.

Podnikatelé v pohostinství jsou existenčně přímo závislí na cestovním ruchu vycházejícím ze specifických zvláštností daného regionu, oblasti či místa. Tyto faktory mohou jen těžko ovlivňovat. Proto o to více musí nabízet svým potenciálním zákazníkům kvalitnější a nápaditější služby. Uspokojení nároku klientů vyžaduje stále hlubší a rozšířenější znalosti z oblasti marketingu. Pravidelné zjišťování spokojenosti klienta přináší subjektům podnikajícím v sektoru služeb důležitý obraz o jeho potřebách a přáních. Nezanedbatelným přínosem pro podnikatele je i tolik potřebná zpětná vazba, která jednoznačně ověří, zda přijatá opatření splnila očekávání do nich vložená. Jen tak může podnikatel získat konkurenční výhodu před ostatními podnikatelskými subjekty.

2 Cíle a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je sestavení doporučení řešení problémů hostince U Pulečka, které vyplývají z provedeného marketingového výzkumu. Cílem výzkumu je zjištění spokojenosti klientů s pobytem a kvalitou nabízených služeb ve zmiňovaném hostinci prostřednictvím dotazníkových šetření. Dalším partikulárním cílem je identifikace faktorů, které způsobují snižující se návštěvnost restaurace, která je součástí zkoumaného objektu. Šetření a průzkum bude také sloužit jako první podklad k opakování následných budoucích průzkumů, což zajistí možnost zpětné vazby pro vedení podniku. Souhrn návrhů na zlepšení bude aplikován na marketingový mix cestovního ruchu.

Při tvorbě diplomové práce bude prvním krokem zpracování teoretických východisek v podobě literární rešerše. Oblasti zpracované v rešerši se budou týkat marketingového výzkumu, marketingového mixu a cestovního ruchu. Tyto oblasti se týkají zvoleného tématu a jsou následně použity při tvorbě praktické části práce.

Dalším krokem bude charakteristika Karlovarského kraje, jeho přírodních a kulturních podmínek, kde se nabízí velké množství příležitostí pro venkovskou turistiku.

Poté bude následovat představení rodinného hostince U Pulečka prostřednictvím marketingového mixu cestovního ruchu. Informace budou získány formou řízeného rozhovoru s majitelkou hostince U Pulečka. Popsány zde budou jednotlivé náležitosti marketingového mixu v pořadí: produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, balíčky a programování, partnerství. Produkt bude obsahovat informace o poskytovaných službách, jež se dělí na oblasti: restaurace, ubytování, catering, akce pořádané hostincem U Pulečka, areál hostince. Cenový nástroj bude obsahovat ceníky a tvorbu cen. Distribuce se bude zaměřovat na kritéria výběru dodavatelů a jejich počet. Propagační nástroje, které hostinec využívá, jsou: reklama, podpora prodeje a public relations. Oblast lidé bude zahrnovat kritéria výběru zaměstnanců, počet zaměstnanců a vnitřní předpisy, které musí být zaměstnanci dodržovány. Balíčky a programování se budou zaměřovat na druhy služeb poskytované, které jsou nabízeny souhrnně. Partnerství popisuje organizace, které dlouhodobě spolupracují s hostincem.

Dalším bodem praktické části bude vlastní výzkum, který bude využívat primárních informací. Výzkum bude prováděn formou dotazování a jako nástroj poslouží dva dotazníky, které se budou lišit zaměřením na dva různé segmenty. Za cílové segmenty budou vybráni hosté, kteří využili možnost ubytování, a druhým segmentem budou obyvatelé Horního Slavkova, kteří by mohli přispět k budoucímu zvýšení návštěvnosti restaurace. Dotazník bude obsahovat otevřené i uzavřené otázky, přičemž uzavřené otázky budou převažovat. Výzkum bude probíhat převážně formou ústního i písemného dotazování přímo v hostinci a v Horním Slavkově a dále bude použito i telefonické a elektronické dotazování.

Z vyplněných dotazníků budou graficky vyhodnoceny všechny otázky a pod každou otázkou budou slovně okomentovány výsledky s následnými doporučeními, která z nich vyplývají. Na závěr budou shrnuta nejdůležitější dílčí doporučení, která budou aplikována na marketingový mix hostince. Tato doporučení by měla vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků a k zvýšení návštěvnosti hostince.

3 Literární rešerše

3.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum podle Kotlera a Armstronga (2004) představuje „systematicky prováděný sběr, úpravu, zpracování, analýzu, interpretaci a prezentaci informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

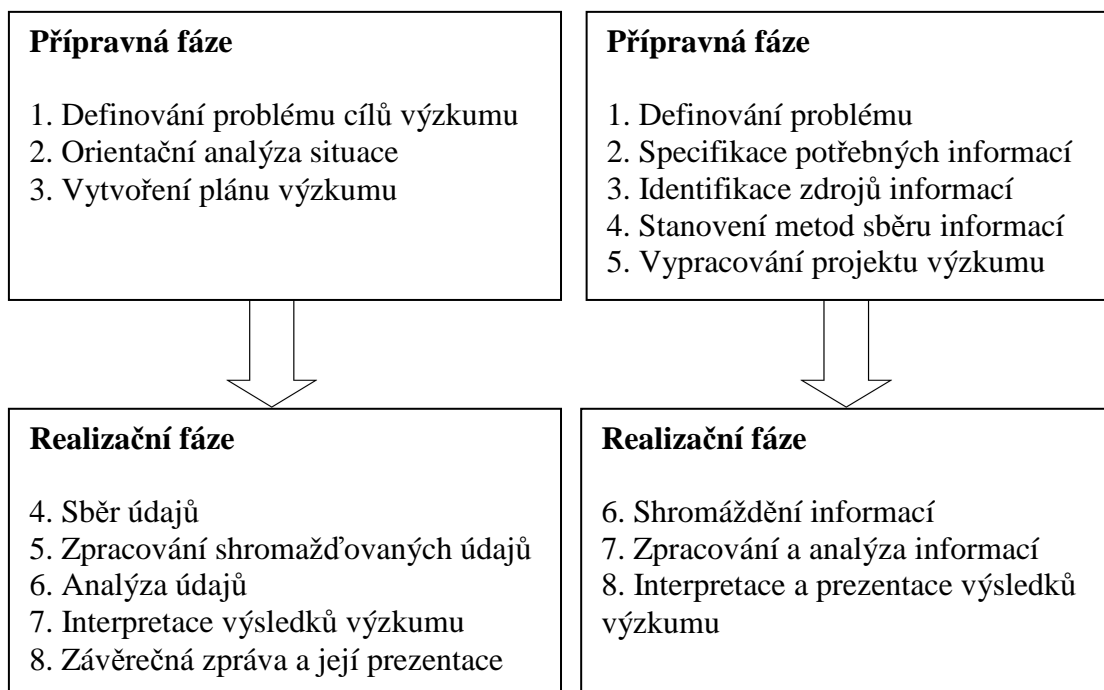
3.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje sled činností, které na sebe navazují. Autoři se shodují v postupu procesu, ale mají rozdílné názory na počet jednotlivých fází výzkumu. Podle Kotlera a Kellera (2007) zahrnuje marketingový výzkum šest kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Vytvoření plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýzu informací
5. Prezentaci výsledků
6. Učinění rozhodnutí

Jiní autoři Kozel a kol.(2005) rozdělují proces marketingového výzkumu na 2 etapy- přípravnou a realizační. Přípravná fáze obsahuje první dva kroky, jaké uvádí Kotler doplněné o další krok- orientační analýza situace. Realizační fáze vychází z přípravné fáze a zahrnuje 5 kroků. Podle Jakubíkové (2009) je tomu naopak. Přípravná fáze obsahuje 5 kroků a realizační tři. Následující diagram zobrazuje proces marketingového výzkumu podle Kozla a kol. (2005) a podle Jakubíkové (2009).

Obr. č. 1 Porovnání dvou pohledů na proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím textu bude marketingový výzkum popsán podle Jakubíkové (2009), kde je přípravná fáze rozdělena do více částí a je zřejmé, co každý jednotlivý bod zahrnuje. Realizační fáze obsahuje tři body, které komplexně zahrnují zkoumanou problematiku.

3.2.1 Definování problému a cílů výzkumu

Definování problému je považováno za nejobtížnější a nejdůležitější část výzkumu. Kozel a kol. (2005) uvádí, že výzkumníci tato fáze trvá více než padesát procent celkové doby, kterou věnuje celému procesu. Avšak správné určení problému a cílů může v závěru ušetřit jak finanční tak časové náklady. Důležitost tohoto kroku potvrzuje tvrzení Světlíka (1994), který hodnotí výzkum bez přesně definovaných problémů a jejich příčin jako bezcenný. Výzkumník musí rovněž dávat pozor, aby nespecifikoval daný problém příliš podrobně či naopak široce. K vybraným cílům je přiřazen příslušný typ marketingového výzkumu. Zmapování situace si žádá *badatelský* výzkum, k hledání souvislostí a stanovení postojů k problémům je vhodný *popisný* výzkum a *kauzální* výzkum se zabývá kvantifikací vztahů mezi jevy, příčinami a jeho důsledky.

3.2.2 Specifikace potřebných informací

Informace potřebné v procesu marketingového výzkumu jsou podle Zbořila klasifikovány podle různých kritérií.

1. Primární a sekundární

- Primární informace

nebyly ještě publikovány a jsou získávány vlastním výzkumem a slouží výhradě k účelům zkoumaného projektu.

- Sekundární informace

již byly publikovány. Jsou snadno k dispozici a na jejich sběr není zapotřebí vynakládat vysoké náklady.

2. Interní a externí

- Interní informace

jsou získávány z vnitřních zdrojů podniku např: záznamy pracovníků, ročenky, atd.

- Externí informace

představují veškeré informace, které výzkumník pořídí z vnějších zdrojů mimo vlastní podnik.

3. Kvantitativní a kvalitativní

- Kvantitativní informace

jsou lehce měřitelné podle množství, velikosti či úrovně zkoumaných jevů.

- Kvalitativní informace

nelze kvantitativně měřit a vyjadřují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Dále se mohou údaje dělit podle obsahu na informace vyjadřující fakta (co skutečně existuje, či existovalo), znalosti (co respondenti vědí o zkoumaném jevu), názory (jaký zaujímají respondenti postoj ke zkoumanému problému), záměry a motivy (chování spotřebitelů).

Informace získané během marketingového výzkumu musí vykazovat určité vlastnosti, a to:

- relevantnost (souvztažnost k problému),
- validita (vyjádření toho, co má být vyjádřeno),
- spolehlivost (dosažení stejných výsledků při opakovaném použití stejných metod),
- dosažení informací v požadovaný okamžik a s přijatelnými náklady.

3.2.3 Zdroje informací

Zdroje informací se podle Kotlera (1998) obecně rozdělují na primární a sekundární data.

Sekundární data jsou již někde shromážděna, nemusí se vynakládat finanční prostředky k jejich nalezení a jsou ihned k dispozici. Jejich nevýhodou může být nepřesnost, neaktuálnost, nespolehlivost a neúplnost. Mnohdy jsou sekundární data postačujícím zdrojem informací a výzkumník nemusí provádět nákladný sběr dat primárních. Zdroje sekundárních dat se dělí na 2 skupiny:

1. interní

- údaje finanční povahy:
 - cenové
 - o nákladech
 - o dodacích podmínkách
 - o platebních podmínkách
 - o vnitropodnikové logistice
- údaje, které pochází ze sféry public relations
 - vyhodnocování reklamací a stížností
 - vyhodnocování podnětů z vnějšího okolí

- rychlost reakce firmy na podněty ze strany vnějšího prostředí ve smyslu zpracování dat na informace (MIS)

2. externí

- statické periodické přehledy
- statistika rodinných účtů
- mikrocensus
- panelová šetření
- omnibus

Sběr **primárních dat** nastává ve chvíli, kdy sekundární data nejsou dostačující pro další výzkum. Většina projektů potřebuje informace z primárních zdrojů z několika důvodů. Rozhodnutí, jakým způsobem se primární informace získají, závisí na charakteru problému, který je řešen. Dále na časových a finančních možnostech.

Tabulka č. 1 Výhody a nevýhody primárních dat

Výhody	Nevýhody
Aplikovatelnost- odpovídají přesně požadavkům firmy	Vysoké náklady- náklady na získání primárních dat bývají i desetkrát větší než na sběr sekundárních dat
Přesnost- při správném dodržení postupu jsou data přesná a spolehlivá a mají vysokou vypovídací hodnotu	Delší časové období- shromáždění kvalitních primárních dat trvá měsíce až roky
Aktuálnost- sběr primárních dat je prováděn ve chvíli, kdy jsou zapotřebí, tudíž nedochází k jejich zastarání	Nevyužitelné ihned- informace získané z primárního sběru dat musí být nejprve vyhodnoceny

Zdroj: vlastní zpracování

Subjekt, který zadává výzkum, si musí dopředu rozmyslet, zda jsou pro daný výzkum informace z primárního sběru dat skutečně zapotřebí, jelikož jejich sběr je velmi časově a finančně náročný. Na druhou stranu informace z primárních dat nabízí oproti

informacím ze sekundárních dat vysokou vypovídací hodnotu, aktuálnost a přesně se vztahují k danému výzkumu.

3.2.4 Metody sběru informací

Podle Kotlera a Kellera (2007) jsou primární data získávána pěti hlavními výzkumnými metodami: pozorováním, skupinovými diskuzemi, dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimentem. Většina autorů uvádí pouze tři hlavní metody: pozorování, dotazování a experiment.

- 1) Pozorování
- 2) Fokus groups
- 3) Dotazování
- 4) Data o chování zákazníků
- 5) Experiment

- *Pozorování*

Pozorováním se rozumí záměrné a plánované zaznamenávání chování a jednání bez účasti pozorovaného spotřebitele, a to buď osobně, nebo s použitím technických přístrojů. Spotřebitelé jsou výzkumníky pozorováni při nákupu či používání produktu v jejich přirozeném prostředí. Pozorování může být zjevné či skryté, kdy cílový spotřebitel neví, že je pozorován. Tato metoda přináší informace o přirozeném chování spotřebitele, ale nebere v potaz jeho přání a názory, proto je vhodnější ji provádět v kombinaci s ostatními metodami.

- *Fokus groups*

Tato metoda spočívá ve shromáždění šesti až deseti lidí, kteří jsou vybráni podle určitých kritérií např: demografických, psychologických a dalších, a diskutují o různých tématech. Diskuze je vedena moderátorem, který pokládá otázky vytvořené marketingovým pracovníkem a podle odpovědí respondentů se snaží vyvodit důvody jejich chování a reakcí. Celá diskuze je zaznamenána a marketingoví odborníci ji následně vyhodnocují a vyvozují potřebné závěry.

- *Dotazování*

Dotazování je velice často používaná metoda. V praktické části je právě tato metoda používána nejvíce, proto bude popsána podrobněji. Výzkumní pracovníci používají dotazování ke zjištění znalostí, preferencí, přání a potřeb zákazníka. Otázky musí být dobře promyšleny a formulovány, aby z nich výzkumník získal primární data, která skutečně potřebuje. Také soubory osob, které jsou vybírány k dotazování, by měly co nejpřesněji odpovídat záměru a cílům výzkumu. V případech požadavků na náhodný výběr dotazovaných jsou subjekty takto i vybrány.

Dotazování může být prováděno několika způsoby, a to:

- a) osobně,
- b) písemně,
- c) telefonicky,
- d) elektronicky,
- e) kombinací předchozích způsobů.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, proto snadno zajišťuje zpětnou vazbu, rychlost, úplnost a vysokou kvalitu odpovědí. Osobní kontakt je při určitých typech výzkumu nenahraditelný. Tazatel může respondentovi kdykoliv vysvětlit pokládanou otázku, tudíž je zajištěna vysoká kvalita odpovědí. Na druhou stranu může mít respondent větší zábrany při odpovídání na některé otázky než při písemném projevu a jeho odpovědi mohou být vědomě i nevědomě ovlivněny tazatelem. Mezi nevýhody této metody patří kapitálová náročnost. Provedení vyžaduje náklady na výběr skupiny několika tazatelů, kteří budou v terénu zjišťovat odpovědi od cílových skupin zákazníků. Samotný výběr tazatelů je složitý proces. Další kapitálově náročné položky jsou zaškolení a systematická kontrola tazatelů.

Písemné dotazování je spíše levnějším způsobem, ale úskalím bývá nízká návratnost (nejen vrácených dotazníků). Dalším problémem je struktura respondentů, kteří odpověděli. Písemné dotazování, které předpokládá celé zpracování dotazníku, omezuje respondentovy informace, které se mohou tímto způsobem získat. Dotazovaný se po předběžném prohlédnutí dotazníku rozhoduje pro vyplnění a důležitou roli hraje spontánní znalost dané tematiky dotazníku. Písemný kontakt

může být také formou ankety, kterou tvoří několik málo otázek na dané téma a zpravidla jsou uvedeny ve formě dotazníku. (Foret, Slávková, 2003).

Telefonické dotazování se podobá ústní formě dotazování, tudíž vykazuje podobné prvky. Respondent okamžitě odpovídá tazateli na otázky, který v případě nepochopení vysvětlí danou otázku. Výhoda je zde spatřována v možnosti náhodného výběru dotazovaných včetně možnosti domluvení času, kdy tazatel může respondentovi zatelefonovat, aby jeho ochota odpovídat byla co nejvyšší. Další předností je průběžná automatická kontrola tazatelů. Telefonáty jsou zpravidla vedeny přímo v agenturách, zaznamenávají se, a tudíž jsou lehce kontrolovány. Dále je zmiňována výhoda zastižení i těžko dosažitelné skupiny respondentů (opakováním pokusů). Nevýhodou telefonického dotazování je neochota a častá averze určitých skupin obyvatel k tématu i k samotnému způsobu provádění výzkumu, který v dnešní době využívá velké množství firem. Tazatel má také výrazně méně času na kladení otázek než při osobním dotazování.

Elektronické dotazování je relativně novější technika s velkou dynamikou. Mezi výhody patří rychlost, snadnost zpracování a následného vyhodnocení výsledků. Umožňuje respondentovi svobodu v rozhodování, kdy dotazník vyplní. Respondent není nucen odpovídat na otázky ve spěchu a může si odpovědi promyslet. Tato metoda není vhodná, pokud je zapotřebí odpovědí od starších lidí, kteří chovají nedůvěru k technice. Další nevýhody jsou nízká návratnost dotazníků, zkreslení informací v důsledku nepochopení otázek, dlouhodobé trvání výzkumu.

Kombinovaná technika dotazování je aplikovaná po odstranění negativ z výše jmenovaných technik. Bárta a spol. (2002) uvádí různé způsoby kombinací. Například po dotazování telefonickém je následně respondentovi zaslán informační materiál včetně materiálu obrazového, který bude na základě dohody o dalším volání probírán a hodnocen. Tento způsob je dále často spojován s reklamou výrobku, a to zasláním produktu (ve formě vzorku), jež je zapotřebí otestovat, s následným zasláním písemného dotazníku k vyplnění spotřebitelem. Dotazy se týkají spokojenosti a zkušeností s užitím produktu.

Tabulka č. 2 Srovnání dotazovacích technik

Tabulka - SROVNÁNÍ DOTAZOVACÍCH TECHNIK			
Hledisko	Formy dotazování		
	osobní	telefonické	písemné a elektronické
Náklady	vysoké	střední	nízké
Náročnost na organizaci	vysoká	roste v závislosti na počtu hovorů	nízká
Míra návratnosti odpovědí	vysoká	docela vysoká	nízká
Kontakt s respondentem	úzký	nepříliš vysoký	žádný
Rychlost návratnosti odpovědí	vysoká	vysoká	nízká

Zdroj: Příbová, 1996

Všechny metody mají své výhody a nevýhody a volba té nejvhodnější závisí především na předmětu výzkumu, na počtu respondentů a na velikosti lokality, kde bude výzkum prováděn. Dále se musí zvážit ostatní hlediska, která jsou popsána v tabulce. Z ní je zřejmé, že nejvyšší náklady se musí vynaložit na osobní a telefonické dotazování. Jako nejméně nákladné vychází dotazování elektronické a písemné. Nejméně náročný na organizaci je písemný a elektronický kontakt, velkou míru náročnosti na organizaci vykazuje kontakt osobní a při telefonickém zjišťování hraje roli počet respondentů. S nárůstem počtu respondentů náročnost na organizaci stoupá. Míra návratnosti odpovědí koresponduje s rychlostí návratnosti odpovědi.

V těchto hlediscích nejlépe vychází forma osobního dotazování, což přímo souvisí s osobním kontaktem s respondentem. Podobně je tomu v případě telefonického dotazování, při kterém je sice vysoká rychlost návratnosti odpovědí, ale díky omezenému kontaktu s respondentem míra návratnosti není tak markantní jako u osobního kontaktu. Nejhůře v těchto kritériích vychází elektronické a písemné dotazování, jelikož osobní kontakt s respondentem je nulový.

Data o chování zákazníků

Jedná se o data, která zákazníci vytvářejí svým nákupním chováním. Získávají se z obchodů, při nákupech z katalogů a z registrací v zákaznických databázích. Výsledky analýzy těchto dat vypovídají o nákupních zvyklostech zákazníků a o tom, které značky upřednostňují. Tyto údaje jsou mnohdy pravdivější než ty, které jsou uváděny samotným respondentem.

Experimentální výzkum

Podstatou tohoto výzkumu je zachycení vztahů příčin a následků tím, že jsou vyřazena konkurující si vysvětlení pozorovaných nálezů. Vědci považují experimentální výzkum za nejpřesnější způsob výzkumu.

3.2.5 Vypracování projektu výzkumu

Projekt výzkumu zahrnuje plán realizace projektu a následnou kontrolu výzkumu. Každý projekt musí být sestavován tak, aby co nejpřesněji řešil daný problém. Projekt výzkumu má více funkcí. Obsahuje všechny náležitosti výzkumného procesu a slouží jako dokument, jenž stvrzuje dohodu mezi marketingovým výzkumníkem a klientem, který si výzkum objednal. Většina projektů má standardní obsah.

1. *Účel studie* popisuje zkoumaný problém, jeho příčiny a alternativy.
2. *Cíle výzkumu* obsahují otázky a jejich informační vstupy.
3. *Metodologie* se zaměřuje na metody výzkumu, včetně zdůvodnění jejich použití.
4. *Časový rozvrh* obsahující termíny a harmonogram prací a *předpokládané náklady* na výzkum.
5. *Přílohy a dodatky*.

3.2.6 Shromáždění informací

Shromáždění informací je podle Jakubíkové (2009) prvním krokem realizační fáze, který je také nejnákladnější a nejvíce rizikový k vytvoření chyb, jež mohou vést ke zkreslení získaných poznatků. Podle zvolené metody sběru se v tomto procesu zapojují pozorovatelé (metoda pozorování), tazatelé (metoda dotazování) a moderátoři (metoda fokus groups). Po získání záznamových prostředků z terénu

(např. dotazník) je nutné provést kontrolu dat a vyloučit ty informace, které jsou neúplné či neobstály při logické kontrole (zda respondent odpovídal pravdivě, či zda tazatel opravdu dotazoval respondenta). Upravený soubor záznamových prostředků je připraven k další analýze a zpracování informací.

3.2.7 Zpracování a analýza informací

V této fázi dochází ke zpracování údajů, které byly pořízeny v předchozím kroku a k jejich následné analýze, tudíž k odvození potřebných závěrů. Při zpracování údajů dochází k problémům, proto se musí informace po jejich sběru upravit, klasifikovat, mnohdy kódovat a následně zvolit vhodnou formu pro jejich technické zpracování, po kterém následuje analýza. Při úpravě údajů se nejprve posoudí, zda jsou úplné a přesné, poté se doplní o chybějící informace a vyloučí se ty informace, které jsou nesprávné či nevhodné k dalšímu použití. Dále se informace posoudí z hlediska relevantnosti, validity a spolehlivosti.

S údaji pořízenými při sběru informací se pracuje po jejich zařazení do tříd a kategorií. Definice třídících znaků je předpokladem pro přesnou *klasifikaci*.

Kódování údajů znamená transformaci slovních informací do symbolů numerických či písemných znaků. Provádí se zejména pro účely zpracování údajů počítačem.

Technické zpracování výzkumu znamená zařazení informací do tabulek a grafů, které jsou velmi přehledné, srozumitelné a vytváří ucelenou formu výpovědí. Zachycují dále souvislosti mezi jednotlivými jevy, závislosti, tendence a jejich postupný vývoj. Tabulky a grafy dále slouží jako podklad pro statistickou analýzu.

3.2.8 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Interpretace a prezentace výsledků je poslední fází procesu marketingového výzkumu. Úzce navazuje na analýzu informací. Pro tuto fázi je důležitá komunikace, protože je zapotřebí srozumitelného předání výsledků pro další marketingová rozhodnutí.

Interpretace výsledků zahrnuje závěry, které shrnují zjištěné skutečnosti bez pomoci grafických znázornění a dlouhých komentářů, a proto jsou snadno srozumitelné. Při interpretaci je důležité dbát na dodržování objektivity, zahrnovat všechny zjištěné skutečnosti, i zdánlivě méně významné, a přiřkládat jim správnou váhu, nezaměňovat

příčiny s následky, a tudíž je analyzovat ve správném pořadí, rozlišovat fakta a osobní domněnky a vymežit časové období a podmínky, pro které provedený výzkum platí.

Správná *prezentace výsledků* umožňuje překlenout rozpor, ke kterému dochází mezi doporučeními a výsledky výzkumu a běžnou činností podniku. Podle kvality prezentace může být mnohdy posuzována kvalita celého výzkumu. Účinná prezentace by měla obsahovat důležitá zjištění, která budou mít vliv při marketingovém řízení podniku a přinesou firmě potřebné inovace. Výsledky výzkumu lze prezentovat zástupcům zadavatele výzkumu ústní či písemnou formou.

Písemná prezentace je prováděna formou závěrečné zprávy, v níž jsou rozepsány výsledky výzkumu.

Ústní prezentace slouží jako doplňující prostředek k zachycení nejdůležitějších výsledků ze závěrečné zprávy. Dále slouží k lepšímu objasnění zkoumané problematiky a k lepší komunikaci mezi výzkumnými pracovníky a zadavateli projektu, aby byly výsledky co nejlépe pochopeny a následně z nich vyplynula co nejefektivnější řešení.

Výsledky jsou předány zadávající firmě nikoli jako jednotlivé výsledky získané statistickým a matematickým zpracováním, ale v podobě ucelených závěrů a doporučení. Marketingový výzkum se provádí v situaci, kdy si vedení podniku žádá různé změny (např. ve zvýšení obratu, v zavedení nových výrobků a služeb, získání nového segmentu apod.), ale není si jisto učiněním tohoto kroku a způsobem jeho provedení.

3.3 Dotazník jako nástroj marketingového výzkumu

Dotazník je nejfrekventovanějším nástrojem pro zjišťování informací. Jde o formulář sloužící k co nejpřesnějšímu zaznamenávání zjištěných informací. Jsou zde sestrojeny soubory otázek, jež mají být dotazovanými zodpovězeny. Kvůli své dynamičnosti je jedním z nejvíce používaných nástrojů pro sběr informací.

Dotazníky musí být velmi pečlivě sestaveny, testovány a zbaveny nedostatků, než jsou aplikovány na širokou veřejnost. Autor dotazníku musí věnovat důležitou pozornost formě a pořadí otázek. Měl by se zamýšlet nad jednoduchou, přímou a jasnou a formulací otázek, které je pak vhodné ověřovat nejdříve pomocí malé

skupinky lidí, než bude dotazník předán k rozsáhlému průzkumu. Samotný začátek otázek by měl být poutavý, zajímavý a přitahující pozornost respondenta. Osobní či obtížné otázky se mají klást jako poslední, aby nepřivedly respondenty do nepříjemné pozice nebo přímo do rozpaků a nejistoty. Velmi důležitá je dále také návaznost samotných otázek, jejich logika a přímota.

Dle typu odpovědi se otázky rozdělují na :

- 1) otázky uzavřené - poskytují respondentovi možné odpovědi a jeho úkolem je zvolit některou z nich.
- 2) otázky otevřené - dávají respondentovi možnost odpovídat vlastními slovy.

Uzavřené otázky se vyhodnocují velice dobře a naopak výhodou odpovědí na otázky otevřené je možnost častého odhalení dosud neznámých skutečností nebo nápadů samotných spotřebitelů.

Johnová (2008) uvádí následující typy uzavřených otázek:

- Dichotomická otázka

Nejjednodušší typ uzavřené otázky, který se nejlépe vyhodnocuje. Poskytuje pouze dvě odpovědi- ano/ne.

Př.: *Jste v této restauraci poprvé?*

ANO

NE

- Mnohonásobný výběr

Tato otázka poskytuje respondentovi tři či více možností odpovědí. Respondent musí zvolit buď jen jednu odpověď, nebo může zaškrtnout více možností. Mnohonásobný výběr má charakter polootevřené otázky, pokud není možné vypsát všechny odpovědi. V tomto případě je zvolena polootevřená otázka typu: v možnostech výběru je „jiná odpověď“ - popište vlastními slovy.

Př.: *S kým jste se ubytoval v hotelu Hvězda?*

sám/a

- s rodinou
- s kolegy
- se školou
- s organizovanou skupinou
- jiná možnost- uveďte.....

Tabulka č. 3 Typy otázek

Typy otázek			
A. Uzavřené otázky		B. Otevřené otázky	
Název	Popis	Název	Popis
Dichotomické	Otázka nabízející dvě možné odpovědi.	Zcela nestrukturované	Otázka, na kterou mohou respondenti dát víceméně neomezené množství odpovědí.
Multiple choice (mnohovýběrové)	Otázka nabízející výběr ze tří a více odpovědí.	Slovní asociace	Respondenti k jednotlivým slovům uvádějí první slovo, které je napadne.
Likertova škála	Prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu či nesouhlasu.	Dokončování vět	Respondent dokončuje neukončené věty.
Sémantický diferenciál	Stupnice mezi dvěma bipolárními slovy : respondent vybere bod, který nejlépe vystihuje směr a sílu jeho pocitů.	Dokončování příběhů	Respondent je požádán, aby dovyprávěl neukončený příběh.
Škály důležitosti	Stupnice, která uvádí důležitost určité vlastnosti od "nedůležitý" po "velmi důležitý".	Dokončování obrázku	Na obrázku jsou dvě postavy, z nichž jedna něco říká. Respondent se má identifikovat s druhou postavou a doplnit její reakci.
Škály hodnotící	Stupnice, která hodnotí určité vlastnosti od "špatné" po "vynikající".	Psychologický test založený na hodnocení černobílých obrázků (Thematic Apperception Tests - TAT)	Respondentovi je předložen obrázek a respondent je požádán, aby vytvořil příběh o tom, co se na obrázku děje nebo může být.
Škály nákupního záměru	Stupnice, která uvádí nákupní záměr respondenta.		

Zdroj: Kotler a kol., (2007)

Stupnice (škály)

Podle Johnové (2008) se stupnice obecně rozdělují na liché, kdy má respondent možnost neutrální odpovědi (nevím), a sudé, kdy respondent musí zaujmout určité stanovisko. Pokud jsou v dotazníku převážně použity liché stupnice, je zapotřebí oslovit více respondentů, protože se sejde více neutrálních, nic neříkajících odpovědí. Naopak sudé stupnice nutí respondenta zaujmout stanovisko, i když nemusí vědět odpověď. Tím dojde ke zkreslení informací.

3.3 Cestovní ruch

Marketing sehrává důležitou roli v přizpůsobování se častým a rychlým změnám v cestovním ruchu. Trh je více rozmanitý a komplexní, přičemž je konkurence stále silnější a využívá dravé metody. Přizpůsobování je závislé na změnách v ekonomice, technologiích, životním stylu, trendech a vlivech okolního prostředí. Podnikatelé jsou těmito skutečnostmi nuceni nabízet stále nové služby a produkty. Rychleji a kvalitněji se musí seznamovat s potřebami zákazníků a volit vhodné opatření (Pourová, 2000).

Cestovní ruch se rozvíjí na základě územního potenciálu, který úzce souvisí s krajinným systémem, jenž může být přírodní i antropogenní. Tento potenciál vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj vlastního cestovního ruchu a obvykle se liší v rámci různých regionů.

Města a obce v ČR nevyužívají obrovský potenciál, který má spolupráce na společné prezentaci regionu. Nevytvářejí společně produkty, neuvědomují si k jejich velké škodě, že přichází o možnost společné prezentace za účelem pozvednutí image celého regionu. Mikroregion, který pracuje sdruženě, má vyšší konkurenceschopnost vůči větším městům tím, že jeho města a obce vytváří celek, který je schopen jim v cestovním ruchu velice dobře konkurovat. Kooperace v organizování kulturních a sociálních událostí je mnohem efektivnější než samostatné činnosti jednotlivých míst. Společná investice do prezentace regionu může také přinést nová pracovní místa a snížit nezaměstnanost. Zde je velmi důležité nezapomínat na nutnost podpory rozvoje partnerských a rovnoprávných vztahů mezi členskými obcemi v regionu. Umět dokázat působit na významné cílové skupiny a zároveň i širokou veřejnost. Zvládnout zvyšovat zájem zákazníků. U oslovené cílové skupiny využít jejich možnosti, vědomosti a také finanční prostředky ve prospěch regionu. Je třeba jasně stanovit, co

chceme nabídnout, jaký je náš cíl a které hodnoty jsou směřodátne. Je zapotřebí mít znalosti o aktuálním stavu i o minulosti regionu, abychom mohli uvažovat o jeho dalším vývoji. Reálné naplňování strategických rozhodnutí nemůže být záležitostí pouze jedné skupiny lidí, ale je nutná spolupráce a zapojení široké veřejnosti, podnikatelů, místních státních zařízení (škol apod.) a například i působení strategických monopolů v daném regionu včetně dodavatelů energie, vody elektřiny, správců sítí apod. Strategii mikroregionu je třeba chápat jako proces neustálého zdokonalování, vyhodnocování výsledků, analyzování vnějších vlivů a místního potenciálu. Jde o nepřetržité hledání příležitostí a následná eliminace možných hrozeb. Je nutné neustále sledování situace na trhu a nabízejících se příležitostí. Dále hledání nových finančních zdrojů na realizaci projektů vhodných pro rozvoj regionu. Velmi důležité je, aby prostředky, které obce investují, byly neustále kontrolovány a zhodnocovány, a to především ke spokojenosti místních obyvatel. Aby se projekty odrazily v rostoucím zájmu návštěvníků, turistů a investorů (Foret, Foretová 2001).

3.4 Doprovodné programy v cestovním ruchu

Hlavní náplní cestovního ruchu je samozřejmě poskytnutí ubytování a stravování hostům, důležitým faktorem je ale také péče o jejich volný čas např. formou tzv. doprovodných programů. Tyto doprovodné programy celkově podtrhávají a zdůrazňují atraktivnost poskytovaných služeb. Vzniká tak unifikovaný a zajímavý komplex služeb. Doprovodné programy umožňují podnikatelům zvolit si specializaci, což jim dává možnost nabízet něco výjimečného. Poskytovatel služeb musí navázat spolupráci s okolím. Aby mohl návštěvníkům zprostředkovat vhodné aktivity, musí využít zajímavosti či speciality regionu, výjimečnosti daného okolí (přírodní úkazy, pamětihodnosti, kulturní památky, místní tradice či známé akce regionu, sportovní a kulturní akce pořádané v okolí apod.). Vzájemné doporučování služeb je nejlevnější reklamou, která vytváří oboustranný prospěch (Stříbrná, 2003).

3.4.1 Doprovodné programy charakteristické pro turistiku venkovskou

a agroturistiku

Venkovská turistika je druh cestovního ruchu, ve kterém jsou činnosti vyhledávané turisty většinou spjaty s přírodou, kulturním prostředím a krajinou. Její součástí je agroturistika, která je vázaná na zemědělské farmy.

Doprovodné programy ve venkovské turistice podle Stříbrné (2003) jsou:

- zemědělské činnosti,
- lov zvěře, jízdy na koních,
- rybaření, houbaření,
- historie a kulturně přírodní památky,
- řemesla v regionu,
- školy v přírodě,
- způsoby stravování,
- speciální klientela apod.

Venkovskou turistiku vyhledávají hlavně lidé, kteří žijí v průmyslových oblastech, velkých městech a lidé z míst, kde se původní zemědělská krajina změnila na průmyslovou. Tito lidé pak velmi často touží po změně, klidném trávení volného času v přírodě s nabídkami aktivit spojených s přírodou. Touží po poznávání přírody, chtějí se stát její součástí a ukazovat tuto skutečnost i svým potomkům. (Burian, 1999).

3.4 Marketingový mix

Tabulka č. 3 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch, pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedagogical aproaches	Process	Price
		Programing	Partipation	Physical	Promotion
		Partnership			

Pramen: Hesková, 2001

K účelům této práce bude použit marketingový mix cestovního ruchu a pohostinství. Autoři se shodují v počtu bodů, a proto bude nadále popisováno 8P. Jako první bude představen produkt (product), dále cena (price), místo (place), propagace (promotion), lidé (people), balíčky (packaging), programování (programming) a na závěr partnerství (partnership).

3.4.1 Produkt

Produkt je definován podle Jakubíkové (2009) jako „komplex služeb, které si host nárokuje v určitém prostoru.“ Cílem produktu je uspokojení zákaznických potřeb a poskytnutí přidané hodnoty ve formě nevšedních zážitků. Produkt je rozdělen na dva druhy, a to celkový produkt a specifický produkt. *Celkový produkt* obsahuje veškeré služby, které host využívá po celou dobu pobytu mimo domov. *Specifický produkt* představuje komponenty (zboží a služby) celkového produktu např.:

- ubytování,
- stravování,
- dopravu,
- catering,
- pronájem automobilů,

- prodej upomínkových předmětů,
- a mnohé další.

U produktu jsou rozlišovány dva druhy kvality, a to technická (Tech Quality) a dojmová (High Touch Quality). *Technická kvalita* představuje úroveň poskytovaných výrobků a služeb a *dojmová kvalita* působí převážně na citové vnímání člověka dojmovými prostředky, jako: atmosféra, chování personálu a vedení, celkové prostředí a další.

Produkt cestovního ruchu je:

- nehmatatelný,
- neskladovatelný,
- neoddělitelný od osoby poskytovatele,
- heterogenní,
- relativně málo napodobitelný,
- realizovatelný v místě nabídky,
- sezónní.

3.4.2 Cena

Cena je jedním z hlavních faktorů, který působí na rozhodování zákazníka. Její výše ovlivňuje očekávání zákazníka a vytváří jeho názor na kvalitu nabízených služeb a produktů. Cenu lze rozdělit na dvě složky, a to informativní a obchodní. Informativní složka slouží pro účely jak zákazníků, tak konkurentů. Obchodní složka zahrnuje kalkulaci cen a propočítání nákladů a z těchto faktorů je cena stanovována. Dále tvorbu ceny ovlivňují ceny konkurentů a trh.

Tvorbu cenové strategie ovlivňuje mnoho faktorů, např.:

- období, pro které je cena tvořena,
- objem produkce,
- velikost poptávky,

- počet konkurenčních podniků,
- výše nákladů,
- poloha podniku,
- obchodní politika podniku,
- požadavky a představy zákazníků,
- kvalita nabízených služeb a produktů,
- schopnosti a znalosti vedoucích pracovníků,
- psychologické očekávání společnosti.

Snížení a zvýšení cenové hladiny je vždy radikální krok a mělo by se při jeho realizaci postupovat opatrně. Při snižování cen se musí nejprve provést důsledná kalkulace, aby se podnik nedostal do ztráty. Snižování cen se může provádět prostřednictvím snížení nákladů a zisků nebo metodou ztrátového vůdce. Zvyšování cen se může zavést, pokud:

- zákazníci nejsou dostatečně informováni o výši cen za dané služby,
- jsou jednotlivé služby nabízeny v podobě tzv. balíčků,
- jsou služby označovány za luxusní,
- jsou ceny konkurentů za nabízené služby vyšší.

3.4.3 Místo

Zvláštnost cestovního ruchu spočívá ve faktu, že nabízené služby jsou nepřenositelné. Proto zde hraje místo (jinak označováno také jako distribuce) důležitou roli. Zatímco v jiných oborech jsou výrobky a služby dodávány co nejbližší k zákazníkovi, služby v oblasti cestovního ruchu a pohostinství jsou realizovány v místě jejich produkce. Zákazník si může objednat či nakoupit dílčí produkty kdekoli, ale pro jejich využití se musí dopravit do místa, kde je opravdu nabízejí.

Pro dodavatele služeb je důležité navázat spolupráci se zprostředkovateli CR, jako jsou:

- cestovní kanceláře,
- velkoobchodníci,
- agentury,
- organizátoři konferencí a kongresů,
- organizátoři zájezdů.

Funkce těchto zprostředkovatelů spočívá v zajištění přísunu zákazníků na požadované místo.

3.4.4 Propagace

Propagace se jinak nazývá komunikační mix, či souhrnně marketingová komunikace. Prostřednictvím propagace jsou oslovovány různé segmenty trhu za účelem zvýšení zájmu o služby a produkty cestovního ruchu, tj. o turistickou destinaci. Oslovování mohou provádět jednotliví provozovatelé zařízení dohromady, což zvýší zájem o danou lokaci, nebo každý zvlášť, přičemž bude každý propagovat pouze služby a produkty, které sám nabízí. Společná propagace se může provádět prostřednictvím společných akcí, reklamy, tvorby propagačních materiálů, apod. a výsledkem spolupráce bývá úspora nákladů a tvorba celkové image destinace.

3.4.5 Reklama

Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, billboardů, firemních štítů atd. Cílem reklamy je především zaujmout co největší počet zákazníků za účelem ovlivnění jejich kupního chování. Faktory, které ovlivňují výběr médií, jsou podle Janečkové a Vašítkové (2001) následující:

- charakter média včetně jeho geografického dosahu,
- přiřazení správné formy média k oslovení vybraného segmentu,
- frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.,

- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství,
- působení důvěryhodným způsobem na vybraný segment,
- převládání potenciálního užitku z reklamy nad náklady vynaloženými na její realizaci.

Reklama v pohostinství

Reklama je jednou z hojně používaných forem komunikace v pohostinství. Nejčastější zvolené formy reklamy jsou reklamní letáky, které jsou umístovány v městské hromadné dopravě, na reklamní plochy k tomuto účelu povolené, na nástěnky apod. Také samotný roznos letáků je aktivním způsobem cílené reklamy. Dalším využívaným médiem je rádio. Často bývá tištěná kampaň doprovázena reklamními rádiovými spoty. Nicméně tato forma je již finančně náročná. Hojně využívanými médii ve větších městech jsou točící hodiny umístěné blízko zastávek či supermarketů. Pokud pohostinství nabízí určitý typ pronájmu místností ke konání školení, kurzů, vzdělávacích programů, podnikových oslav, většinou jsou podniky oslovovány prostřednictvím reklamního nabídkového e-mailu.

3.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci.

Výhody osobního prodeje:

- efektivní způsob komunikace
- odlišnost od jiných forem komunikace
- komunikace probíhá oběma směry (přímá zpětná vazba od zákazníka)
- možnost osobního přístupu a kontaktu
- posilování vztahů
- stimulace nákupu dalších služeb či zboží poskytovaných daným subjektem

Nevýhody osobního prodeje:

- velmi nákladné

Osobní prodej v pohostinství

Osobní prodej se jako nástroj komunikačního mixu pro pohostinství využívá především v případě nabídky služeb a zboží. Pohostinství poskytuje nejčastěji prodej přímo při obsluze zákazníků, kdy jim aktivně nabízí další služby i produkty. Projevuje-li zákazník zájem o přehled služeb a nabídek celkově, má obsluhující největší možnost osobního kontaktu a možnost optimálního nástroje pro svůj prodej. Důležitou roli zde hraje kvalitní, osobitá komunikační schopnost a vhodná prezentace zboží a služeb, které pohostinství v daném ročním období nabízí. Zboží či služby je možné nabízet i prostřednictvím e-mailu. V případě kladné odezvy klienta je opět velmi důležitá schůzka s kvalitně připravenou prezentací.

3.4.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor prostředků, které mají dočasně zvýšit zájem a přimět ho k okamžitému nákupu výrobků či služeb. Nejčastější formy podpory prodeje jsou slevy a bonusy.

Podpora prodeje v pohostinství

Efektivní formou podpory prodeje je zvýšení hodnoty produktu, kdy zákazník dostane za stejnou cenu něco navíc, např. ovoce na pokoji, drobný dárek, zákusek ke kávě zdarma apod. Jako nástroj podpory prodeje mohou být vnímány doprovodné programy nebo služby, lišící se od ostatních služeb nabízených jinými pohostinstvími (poskytování stolních her, promítacího zařízení na školení, apod.). Mnohá pohostinství například mají k dispozici půjčovny sportovních potřeb poskytovaných svým hostům. Další formou podpory prodeje je nabídka slev např. při opakování akcí, či sleva půjčovného za více dnů apod. Reklamní dárkové předměty jako nástroj komunikace většinou využívají až větší pohostinství, která zasílají dárkové předměty firmám, jimž poskytují své služby.

3.4.8 Public relations (PR)

PR mají za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k tomuto zařízení. Tento fakt poté vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou jednou z funkcí managementu vycházející z dlouhodobé strategie organizace. Úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace.

Hlavní úkoly PR:

- vytváření podnikové identity
- účelové kampaně a krizová komunikace
- sponzoring
- marketing událostí

Nejčastěji používané prostředky PR jsou:

- podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost,
- oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace, výroční zprávy,
- dobrozdání o službách či aktivitách firmy,
- dny otevřených dveří, tematické dny,
- návštěvy organizace,
- veřejná vystoupení a veřejné akce, účast na soutěžích a jejich sponzorování,
- organizování kurzů a seminářů pro zákazníky, odběratele či dodavatele.

Public relations v pohostinství

Public relations je poměrně málo využívanou formou komunikace v pohostinstvích, což je dáno tím, že většina pohostinství nekládá finanční prostředky na vytvoření komunikační kampaně a na první místo řadí spíše reklamu a podporu prodeje i služeb. Velká a již známá pohostinství ovšem využívají tohoto nástroje poměrně často. Provádějí vlastní výzkumy a vydávají články o již konaných akcích za účasti např. známých osob apod. Dalšími možnými nástroji je sponzoring, kdy pohostinství může sponzorovat například dítě v dětském domově či přispívat na charitu, pořádat oslavy,

nebo na ně přispívat, podporovat rozvoj města či začínající hudební skupinu, která vystupuje v daném pohostinství při kulturních akcích apod. Účinnou formou může být uveřejnění kladných referencí, např. pokud hostinec získal významné ocenění, kontrakt na konání např. mezinárodní akce od známé společnosti apod.

3.4.9 Lidé

Lidské zdroje hrají v oblasti cestovního ruchu a pohostinství významnou roli. Právě to, jak se personál chová k zákazníkům, významně ovlivňuje jejich rozhodování, zda se budou na místo vracet, či nikoli. Zákazníci oceňují i ostatní faktory, a to:

- ochotu a schopnost personálu odpovídat na jejich otázky,
- dodržování zásad oblékání,
- profesionalitu vystupování,
- bezproblémové řešení krizových situací,
- dodržování podnikové kultury, pravidel a nařízení.

Vedení podniku by mělo provádět kontroly svých zaměstnanců, vést s nimi pohovory, pozitivně je motivovat a odměňovat za dobře vykonanou práci a vytvářet co nejlepší pracovní prostředí.

3.4.10 Balíčky

Tvorba balíčků znamená nabídku komplexních služeb, jež spolu souvisí a vzájemně se doplňují, za jednotnou cenu. Na tvorbě se podílí více podniků a organizací, včetně samotného hosta. Každý subjekt sleduje své zájmy a cíle. Host při využívání balíčků oceňuje především pohodlí, které mu přináší komplexní nabídka služeb za jednotnou cenu, a cítí se tím pádem spokojený. Nabízející strana zase těží ze skutečnosti, že hostovi napočítá službu, o kterou by samostatně neměl zájem. Spolupráce více firem při tvoření balíčků má výhodu v tom, že lze např. cíleně zvyšovat poptávku mimo sezónu, zvyšovat přitažlivost místa pro vybrané segmenty vhodným výběrem forem cestovního ruchu, využívat komplementární zařízení, společnými silami budovat pozitivní vztahy s veřejností, atd.

3.4.11 Programování

Programování znamená účelné plánování aktivit, které mají za úkol zvýšit užívání služeb zákazníkem. Programování bývá často spojováno s balíčky, proto většinou bývají uvedeny spolu.

Úlohy balíčků a programování:

- zlepšení rentability
- společně eliminují působení faktoru času
- podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií
- spojují dohromady navzájem závislé organizace CR
- jsou komplementární

3.4.12 Partnerství

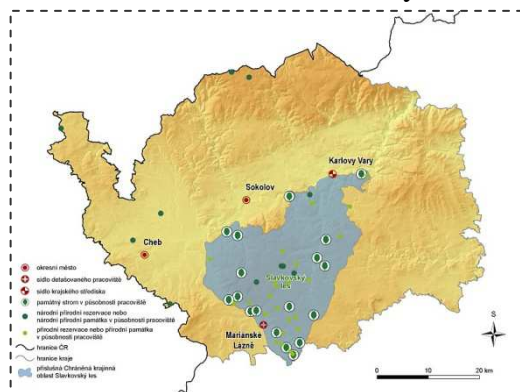
V dnešní době se dá uspět bez spolupráce v oblasti cestovního ruchu a pohostinství jen velmi těžko. Většina subjektů podnikajících v cestovním ruchu a pohostinství je malých nebo středních, a proto samy nedokážou nabídnout zákazníkovi komplexní služby jako jejich silnější konkurenti. Jediným způsobem, jak se udržet na trhu, je kladení důrazu na společné využívání zdrojů, které zajistí posílení konkurenční výhody. Spolupráce mezi různými subjekty může přesvědčit odpovědné vládní činitele, že přínos cestovního ruchu je velký, a proto je nutné podporovat finančními prostředky budování všeobecné infrastruktury.

4 Charakteristika kraje

4.1 Geografická charakteristika

Karlovarský kraj je druhým nejmenším krajem České republiky. Jeho rozloha činí 3 314,4 km². Z toho tvoří 43,1 % zalesněná plocha. Nejvýznamnější řekou Karlovarského kraje je Ohře. Mezi další se řadí řeky Teplá, Bystřice, Rolava a Svatava. Nejvyšším bodem celého kraje a Krušných hor je Klínovec (1 244 m.n.m.). CHKO oblastí Karlovarského kraje je Slavkovský les o rozloze 610 km². Byl zřízen v roce 1974. Maloplošná chráněná území se zde dělí na národní přírodní rezervace, národní přírodní památky, přírodní rezervace a přírodní památky.

Obrázek č. 2 CHKO Slavkovský les a Krajské středisko Karlovy Vary na mapě



Zdroj: www.slavkovskyles.cz

4.2 Hospodářství

Sokolovsko

Významné složky hospodářství v tomto okrese tvoří těžba hnědého uhlí, energetická, strojírenská a chemická výroba.

Karlovarsko a Chebsko

Tradiční průmyslové odvětví představuje výroba skla (Moser), porcelánu (Thun) a hudebních nástrojů (dechové a strunné dřevěné). Karlovy Vary jsou spojené s proslulým bylinným likérem Becherovkou a také s minerálními vodami (Mattoni, Magnesia, Korunní). Nejdůležitější částí hospodářství je však v tomto kraji lázeňství a cestovní ruch. Nachází se zde nejvyšší koncentrace lázeňských středisek v naší zemi. Na Karlovarsku to jsou Karlovy Vary a Jáchymov, na Chebsku pak Mariánské Lázně, Františkovy Lázně a Lázně Kynžvart.

Karlovy Vary se specializují na léčení jaterních a střevních chorob. Pouze 15 pramenů ze 79 se používají pro pitné kúry. Ve městě se nalézá celkem 5 kolonád, které jsou zároveň pozoruhodné i po architektonické stránce, a to Sadová kolonáda, Mlýnská kolonáda, Zámecká, Tržní a Vřídelní kolonáda s nejznámějším a nejteplejším pramenem Vřídlo (72°C).

Jáchymov se zaměřuje na léčbu pohybového aparátu s využitím radonové vody.

Zdrojem je Důl Svornost a jeho prameny vyvěrající ve 12. patře.

Voda je odtud čerpána do jednotlivých balneoprovazů. V současnosti jsou zde využívány čtyři léčivé prameny.

Mariánské Lázně se orientují hlavně na léčbu metabolických potíží. Je zde zachyceno a využíváno 53 pramenů. Na rozdíl od Karlových Varů mají Mariánské Lázně jen jednu kolonádu. V okolí se nachází i pět solných jeskyň.

Ve Františkových Lázních se přednostně léčí nervové nemoci a choroby oběhového ústrojí. Výhradně k pitným kúram se zde využívá 21 pramenů.

Lázně Kynžvart jsou určeny pouze pro dětské pacienty trpící onemocněním dýchacích cest a kožními problémy. Nachází se zde sedm pramenů.

4.3 Přírodní památky

Mezi nejceněnější lokality i z mezinárodního hlediska patří slatiniště a rašeliniště s vývěry minerálních vod a plynů SOOS v Chebsku. Dále sem lze zařadit soubor rašelinišť u Kladské, naleziště perlorodky říční na Ašsku, horská rašeliniště v Krušných horách a geologické lokality po obvodu Doupovských hor.

Pro návštěvníky vyhledávající turistiku jsou zajímavé např. Křížky. Je to světově unikátní lokalita, nikde jinde na světě se totiž nevyskytuje rostlina endemit rožec kuříčkolistý a sleziník hadcový. Roste pouze v této národně přírodní památce.

Dalším zajímavým místem jsou Svatošské skály, nalézající se na levém břehu řeky Ohře v CHKO Slavkovský les. Tvoří je žulové skalní útvary s pozůstatky reliktních borů. Skalní útvary byly vytvořeny postupným erozivním působením mrazu, zvětráváním i činností řeky. Turisty i horolezce láká řada skalních pilířů a sloupů, ke kterým se váže mnoho pověstí. Vedou tudy i naučné stezky, které jsou zmíněné v kapitole 4.5.

4.4 Historické památky

Turisticky nejvyhledávanějšími památkami jsou hrad v Chebu, hrad v Lokti, zámek v Bečově s relikviářem sv. Maura a Letohrádek či Palác Princů v ostrovském zámeckém parku. Přibližně 6,5 km od pramene Střely se nachází světově významný architektonický sakrální klášter Trapistů v Novém Dvoře. Turisty láká vyhledávání jednotlivých kulturně-přírodních památek a zajímavostí. Jejich pozornost přitahují atraktivní cíle, a to například zajímavá a zachovalá historická jádra měst Horní Slavkov, Ostrov, Krásno a Loket apod.

4.5 Sport

Sportovně založení návštěvníci si mohou vybrat z mnoha možností. Budují se stále nové sportovní haly. Příkladem je nově otevřená KV aréna v Karlových Varech, která nabízí jak zimní stadion, tak plavecký bazén. V Krušných horách a částečně i v Slavkovském lese jsou velmi příznivé podmínky jak pro zimní sporty (sjezdovky, běžecké trati), tak i pro letní sporty (turistika, cykloturistika).

Pro návštěvníky jsou k dispozici četná golfová hřiště, tenisové kurty i speciální zařízení pro jezdeckví.

Vodní sporty

V kraji se nachází mnoho bazénů doplněné o vodní atrakce (tobogány, vířivky, sauny, masážní bazénky apod.). Nejvíce navštěvovanější v Karlových Varech jsou Alžbětiny lázně, hotel Thermal, v Jáchymově Agricola, v Sokolově krytý bazén a ve Františkových lázních se nachází známé centrum Aquafórum. Kromě bazénů je v kraji i mnoho jezírek a rybníků, které nabízejí přírodní koupání.

Karlovarsko poskytuje vhodné podmínky pro vodáctví. Sjíždí se především Ohře z Chebu po Kadaň. Na cestě je umístěno 69 informačních cedulí, které informují vodáky o tom, kde se právě nachází, jaké památky a zajímavosti jsou v okolí, o obci u níž se nachází a o možnostech ubytování. Na každé ceduli je vždy vysvětlen a uváděn určitý pojem z vodáctví. Unifikované značení kolem řeky usnadňuje poznat okolí Poohří, varuje před nebezpečnými jezy a naznačí možnosti překonání různých překážek.

Turismus a cykloturismus

Hustá síť turistických stezek je vytvořena v celém kraji a na základě narůstající obliby cykloturistiky se budují nové cyklotrasy. Turisté i cyklisté mají k dispozici i množství kempů s kvalitním vybavením a s dobrými službami. Zvyšuje se také zájem o venkovskou turistiku, vybavení lázeňských míst zde dále umožňuje kongresovou turistiku.

4.6 Kultura

Nabídka kulturních zařízení je v regionu velmi pestrá jako i množství opakujících se kulturně společenských akcí.

Festivaly

V Karlových Varech se každým rokem na počátku července pořádá Mezinárodní filmový festival, dále např. Dvořákův karlovarský podzim, Mezinárodní pěvecká soutěž A. Dvořáka, Mezinárodní jazzový festival, Beethovenovy dny. V Ostrově se stal hezkou tradicí každoročně konaný Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana a k Mariánským Lázním patří Mezinárodní Chopinův festival. Přírodní amfiteátr v Lokti každé léto ožije zajímavými kulturními programy od koncertů známých českých i světových hudebních skupin přes divadlo a muzikály až po operu.

Mezinárodní soutěž ohňostrojů v Sokolově

Nejnámější mezinárodní akce pořádaná městem Sokolov je soutěž ohňostrojů. Na tuto událost se sjíždí účinkující z mnoha zemí, aby předvedli své umění.

Sportovní akce

Mnoho měst pořádá sportovní sešlosti, které se opakují každý rok. Mezi ty pravidelné patří v Karlových Varech Kanoé Mattoni či CANON CUP spojené s doprovodnými hudebními programy. Boží Dar organizuje zimní sportovní akce Kiwi Cup, Dámskou jízdu, Retro Jam, Yetticup apod. Březová má Velikonoční Prakiádu. Cheb připravuje střelecké soutěže jako Červnová sportka, Free Contest potom Dragoun Parking Cup, Drakiádu apod. a v Lokti závody motokár.

Muzea, divadla, kina

Návštěvníci, kteří mají zájem o kulturu, mohou navštívit Městské divadlo Karlovy Vary, kde hostuje celá řada pražských divadelních souborů. Dalšími možnostmi jsou divadlo Husovka Divadlo Dagmar, Městský dům kultury Sokolov, Západočeské divadlo v Chebu. V kraji je také velká nabídka kin.

Zájemci o historii si mohou vybrat z pestré nabídky muzeí. K těm nejvyhledávanějším řadí Krajské muzeum Karlovy Vary, Zlatý klíč, muzeum hudebních nástrojů, Muzeum Jana Bechera, Chebské muzeum, Muzeum v Horním Slavkov, Městské muzeum Mariánské Lázně, Městské muzeum Františkovy Lázně, Hornický skanzen Barbora, Královská mincovna v Jáchymově atd.

5 Charakteristika hostince U Pulečka

5.1 Poloha hostince U Pulečka

Hostinec U Pulečka se nachází v Karlovarském kraji, ve městě Horní Slavkov v chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Město Horní Slavkov se nachází uprostřed lázeňského trojúhelníku mezi městy Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně v severní polovině chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Počet obyvatel k 1.1.2010 byl 5646. Toto území je významné svými bohatými surovinovými zdroji (cín, wolfram, stříbro, měď, zinek, olovo, uran, živce, rašelina, stavební kámen, polodrahokamy, aj.), prameny minerálních vod a rozsáhlými lesními porosty, které jsou nejvýznamnějším přírodním fenoménem ovlivňující funkci a význam širokého okolí západočeských lázní. Okolí města poskytuje vhodné podmínky pro venkovskou turistiku, jako např. jezdeckví (rodinná farma), cyklostezky (okruh kolem Horního Slavkova), rozsáhlá síť turistických stezek (Loket, Prameny, Horní Slavkov, Krásno), vodáctví, rybolov, houbaření atd.

V Horním Slavkově se nachází tři ubytovací zařízení. Jsou to hostinec U Pulečka, restaurace Muzeum a ubytovna U Karkulky, z nichž jen dvě z nich disponuje i vlastní restaurací (hostinec U Pulečka a restaurace Muzeum). Kromě zmíněných dvou podniků se mají občané možnost stravovat ještě v dalších čtyřech restauracích.

Za kulturou mohou občané vyrazit do kulturního domu, kde se konají různé plesy, koncerty a diskotéky. Součástí kulturního domu je i kino, kavárna a knihovna. Mladší ročníky navštěvují diskotéku X- club a hospodu Sportka, kde se příležitostně pořádají koncerty lokálních kapel.

5.2 Základní informace o hostinci U Pulečka

Hostinec U Pulečka je vzdálen od centra města 2 km. Objekt byl kompletně zrekonstruován po rozsáhlém požáru. Rekonstrukce probíhala v letech 2001 - 2004. V březnu roku 2004 se konalo slavnostní otevření.

Majitelka zaměstnává dva kuchaře a dvě číšnice. Sama vypomáhá jako číšnice při konání větších akcí. V letních měsících, kdy je zaznamenán nejvyšší nárůst zákazníků, přibírá jednoho kuchaře a brigádníky na pozici číšníků.

V těsné blízkosti hostince se nachází rybník Puleček, podle kterého je hostinec pojmenován.

5.2 Marketingový mix

5.2.1 Produkt

Produkty nabízené hostincem U Pulečka jsou:

1) Restaurace

Prostředí restaurace je stylizováno do rybářské tematiky. Kombinace dřeva, cihel a zelené barvy navozují příjemnou a klidnou atmosféru. Interiér je vyzdoben různými předměty (kousky rybářských sítí, modely ryb, ozdobné závěsy, svícný, věnce apod.), které navozují domácí atmosféru. Jídelníček je pestrý, zaměřený na celosvětovou kuchyni, nabízeny jsou např. pizzy, těstoviny, ryby, různé druhy mas, sladké pokrmy a drobné pochutiny. Přímo uprostřed restaurace se nachází gril, který je používán při konání větších akcí, nebo po domluvě s určitým počtem zákazníků. Hostům jsou k dispozici dvě venkovní terasy s obsluhou v jarních a letních měsících. Součástí jedné terasy je samostatný bar, do kterého vede přímý vstup od koupaliště.

2) Ubytování

Hostinec nabízí čtyři dvoulůžkové pokoje s možností přistýlky vybavené TV, TV-SAT a vlastním sociálním zařízením. Dále jsou poskytovány v rámci ubytování také snídaně, které si hosté vyberou ze tří nabízených variant.

3) Catering

- rauty
- společenské události
- svatební hostiny
- zahradní párty
- dětské oslavy

- školení
- hudební produkce
- příprava studených mís a zajištění dopravy v rámci města
- ohňostroje
- možnost zajištění kapely či reprodukované hudby s DJ

4) Areál hostince

V těsné blízkosti hostince se nachází volně přístupný rybník Puleček. Návštěvníci pláže mohou využít převlékací kabinky, slunečníky a sociální zařízení. Samozřejmostí je i dostatek parkovacích míst. Součástí areálu je dětské hřiště hojně využívané rodinami s malými dětmi z blízkého okolí. Ubytování hosté mají k dispozici také ohniště, které může být po domluvě s personálem přístupné i pro veřejnost. Vedle dětského hřiště stojí venkovní kryté pódium s otevřeným hledištěm a lavičkami pro diváky, kde se odehrávají různé akce jako např. koncerty, velké soukromé oslavy, dětské karnevaly, Den dětí, pálení čarodějnic, srazy tříd a srazy sportovních, podnikatelských, či politických klubů.

5.2.2 Ceny - ceníky

Cena za ubytování se neurčuje na 1 osobu, ale platí se za celý pokoj.

Cena za dvoulůžkový pokoj na 1 noc činí 900,- Kč.

Za přistýlku se doplácí 200,- Kč.

Při pobytu delším než 1 týden se poskytují slevy v hodnotě 10 % z ceny pokoje za každou další noc.

Ceny za hlavní jídla se v restauraci pohybují v rozmezí od 70,- Kč do 300,- Kč.

Platby se přijímají pouze hotovostní a v restauraci mohou zákazníci použít k placení i stravenky.

5.2.3 Distribuce

Externí dodavatelé, se kterými má hostinec smluvní vztahy:

- Makro
- pivovar Plzeňský Prazdroj, a.s.
- prádelna Citice

Požadavky na výběr dodavatelů:

- cena
- kvalita poskytovaných služeb
- schopnost dodržení smluvených termínů
- schopnost komunikace a řešení problémů
- flexibilita- schopnost přizpůsobit se odběrateli

Vedení hostince udržuje dobré vztahy s výrobními podniky ve městě (Stasis, a.s., Pentar, aj). Proto se většina podnikových akcí, obchodních schůzek a jednání koná právě v něm. Vedení zmíněných podniků výhradně zde zajišťuje ubytování, pokud přijedou zaměstnanci z mateřských společností (převážně z Německa), výhradně v tomto hostinci.

5.2.4 Propagace

Majitelka si uvědomuje, že správným výběrem vhodných propagačních nástrojů si zajistí přísun nových zákazníků, udrží si stávající zákazníky a získá tím konkurenční výhodu před ostatními pohostinskými zařízeními.

Reklama

Výhodou menších měst je rychlé šíření informací mezi lidmi. Typy rodinných pohostinství počítají se slovním doporučením občanů města, kteří si své pozitivní i negativní zkušenosti sdělují mezi sebou. Přesto se však vedení hostince musí snažit vhodnými nástroji informovat obyvatele o novinkách v rámci služeb, o konání hudebních, sportovních a kulturních akcí.

Hostinec využívá ke své propagaci těchto služeb:

- internetové stránky (www.hostinec-pulecek.cz)
- inzertní reklama v lokální televizní stanici
- billboardy v Horním Slavkově a blízkém okolí
- propagační letáčky dostupné v rámci města

Hostinec nevyužívá ostatní druhy reklamy z důvodů:

- vysokých nákladů (rádio, TV)
- nevhodnosti médií (inzerce v městském oběžníku)
- nízké angažovanosti managementu v hledání nových způsobů propagace (reklamní bannery na internetu, reklama na facebooku)

Podpora prodeje

- poskytování slev při delším pobytu
- podávání malého předkrmu a likéru zdarma ke každému jídlu

Public relations

Jako nástroj PR hostinec využívá zejména veřejné akce, které organizuje pro děti i dospělé po celý rok.

- akce pořádané pro děti:
 - pálení čarodějnic
 - čert a Mikuláš
 - Den dětí
 - konec školního roku
- akce pořádaná pro děti z dětského domova v Horním Slavkově

- venkovní koncerty
- orientační běh
- pořádání diskoték ve stylu oldies

5.2.5 Lidé

Vedení hostince vychází z předpokladu, že lidský kapitál je v poskytování služeb velice důležitým faktorem ovlivňujícím spokojenost zákazníků. Proto dbá na pečlivý výběr personálu. Největší důraz klade na výběr kuchařů, jejichž dovednost je jedním z hlavních důvodů návštěv restaurace.

Hlavní kritéria výběru kuchařů:

- vzdělání, odbornost i praxe
- specializovanost
- dobré a kvalitní reference
- kreativita
- schopnost navrhnutí vlastního jídelníčku
- spolehlivost
- pečlivost
- profesionalita
- týmový hráč

Hlavní kritéria výběru číšníků jsou:

- vzdělání
- pozitivní přístup k zákazníkovi
- vstřícnost a ochota
- profesionalita

- rychlost výkonu
- reprezentativní vzhled

Každý člen personálu, který je v přímém kontaktu se zákazníkem, by měl být schopen dostatečně informovat hosta ohledně možností výletů, o službách, které jsou dostupné v blízkém okolí, a doporučit aktivity pro volný čas.

Profesionalita pracoviště je udržována nařízenými, která musí personál dodržovat. Majitelka provádí pravidelné kontroly jejich plnění.

Pravidelné kontroly se především týkají:

- nošení uniformy na pracovišti
- udržování přátelského prostředí
- zajištění čistoty a hygieny v rámci celého komplexu
- dodržování zákazu používání soukromých mobilů na pracovišti
- dodržování zákazu vstupu neoprávněných osob do prostorů kuchyně
- důsledné dodržování předpisů stanovaných zákony

5.2.6 Balíčky a programování

Hostinec nabízí širokou škálu balíčků určených pro všechny typy zákazníků. Nejčastější příležitosti, při kterých se využívá forma balíčků, jsou Silvestr, svatba, oslava narozenin a různá slavnostní setkání.

Balíčky obsahují:

- přípravu tabule,
- výzdobu sálu a tabule,
- zajištění hudebního doprovodu (DJ, živá hudba, nabídka CD),
- ubytování,

- zajištění dopravy do místa bydliště v rámci okolí.

Organizaci výletů a exkurzí hostinec neprovádí. Důvodem je nedostatečný finanční a lidský kapitál. Nabízí však svým hostům i lidem z okolí na přání možnost táboráků, různých druhů tabulí, využití pódia včetně zapůjčení techniky apod.

5.2.7 Partnerství

Hostinec U Pulečka nespolupracuje s žádnými jinými subjekty cestovního ruchu a pohostinství, i když příležitostí je v okolí hned několik. Důvodem nevyužívání spolupráce s ostatními subjekty může být konkurenční boj, který je mezi nimi veden.

6 Zhodnocení výsledků výzkumu a návrhy na zlepšení

6.1 Zhodnocení dotazníkového šetření

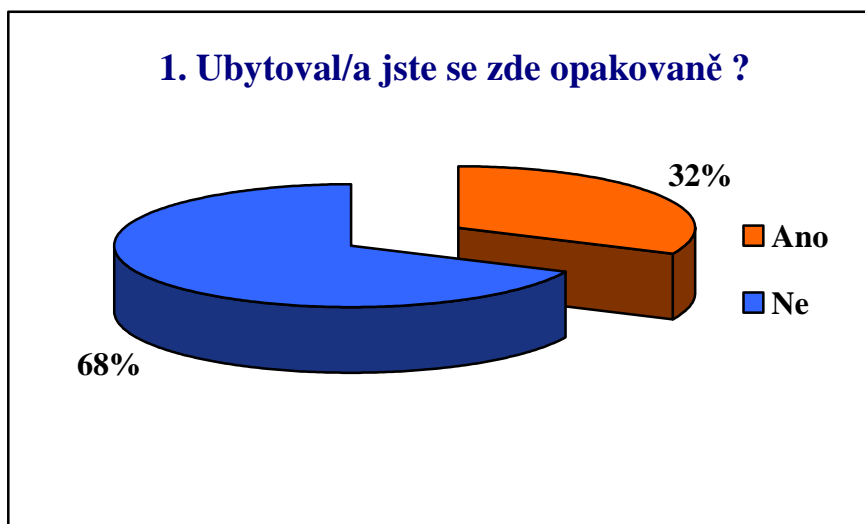
V této části jsou zhodnocovány výsledky prováděného dotazníkového šetření. Dotazník byl proveden s hosty a zákazníky hostince U Pulečka formou elektronického a telefonického dotazování, osobního a písemného dotazování ve sledovaném objektu. Šetření bylo zaměřeno na dvě skupiny respondentů. Pro každou skupinu zvlášť byl navrhnout dotazník, který je součástí přílohy.

1. skupina - dotazník určený zákazníkům hostince včetně ubytování
2. skupina - dotazník určený potenciálním zákazníkům restaurace

6.1.1 Hodnocení otázek u 1. skupiny

Vyhodnocení otázky č. 1

Graf č. 1 „Ubytoval/a jste se zde opakovaně?“



Zdroj: vlastní

Četnost ubytování je důležitým faktorem spokojenosti hostů s pobytem v hostinci. Z grafického vyhodnocení vyplývá, že 32 % hostů bylo ubytováno opakovaně. Ze zkušeností majitelky se ukazuje, že tento podíl odpovídá přibližně dlouhodobému trendu. Více než čtvrtina hostů se dá označit za stálé zákazníky, což sama majitelka považuje za uspokojující. Nejvyšší nárůst zákazníků je zaznamenán převážně v letních obdobích, kdy čerpají dovolené a pořádají různé oslavy, či rodinná setkání.

Mezi zákazníky, kteří využili možnost ubytování poprvé, patří převážně podnikatelé, kteří jsou ve městě a přilehlém okolí na služební cestě.

Doporučení:

Přestože je počet stálých zákazníků uspokojující, pro každého podnikatele je důležité získávat nové zákazníky a udržovat stávající. Měly by se identifikovat faktory nespokojenosti, které brání hostům se opakovaně vracet.

Tento proces je velmi obtížný z nedostatku času a ochoty ze strany zákazníků a z nedostatku času a odborných znalostí s prováděním výzkumu ze strany vedení. Proto je důležité zjišťovat spokojenost zákazníků nenásilným a jednoduchým způsobem, který bude umožňovat zákazníkovi anonymitu a prostor se kdykoliv vyjádřit.

Doporučovala bych pořízení schránky na přání, stížnosti a nápady hostů, která by byla umístěna na chodbě mezi pokoji. Tento způsob vyjádření by byl pohodlný pro obě strany a majitelce by zajistil efektivní zpětnou vazbu.

Vyhodnocení otázky č. 2 „Při jaké příležitosti jste se zde ubytoval/a?“

Největší skupinu ubytovaných tvoří lidé trávící v hostinci dovolenou (33 %). Majitelka uvádí, že nejčastěji převažují páry (manželské, partnerské) a dále menší skupiny přátel, kteří zde tráví aktivní dovolenou. Další početnou skupinu tvoří hosté (29 %) přijíždějící do Horního Slavkova v rámci svých pracovních povinností např. služební cesta, školení apod. Přestože je hostinec U Pulečka rodinného typu a vytváří prostředí vhodné pro děti (rybník Puleček, dětské hřiště, antukové hřiště, apod.), na dovolenou s dětmi jezdí pouze 18 % dotazovaných. Jen o jedno procento méně zaujmají hosté, kteří hostinec navštívili kvůli akci konané přímo v hostinci. Nejčastěji se jednalo o svatbu, oslavu narozenin, rodinné setkání, či oslavu Silvestra. Zbývá 3 % představují hosté, kteří se zúčastnili jedné z mnoha akcí pořádaných městem (např. hornické slavnosti, sportovní akce, apod.) nebo náhodně projíždějící lidé.

Doporučení:

Z výčtu hostů vyplývá, že by se měl hostinec zaměřit převážně na zákazníky, kteří zde tráví svou dovolenou a na zákazníky, vyhledávající ubytování kvůli pracovním

povinnostem. Proto je důležité těmto skupinám nabídnout co nejvhodnější podmínky a poskytnout vybavení, jež potřebují.

Vyhodnocení otázky č. 3 „Jak jste se dozvěděl/a o možnosti ubytování?“

Nejvýznamnějším prostředkem, ze kterého se 26 % hostů dozvědělo o možnosti ubytování, se stal internet, což není v této době velkým překvapením. 25 % hostů se ubytovalo díky reklamním poutačům umístěným po Horním Slavkově a v nedalekém turisticky významném městě Locket. Celých 19 % hostů získalo informaci o možnosti ubytování od místních obyvatel, což znamená, že skoro polovina hostů navštívila hostinec náhodně bez předešlého plánování. Dalším 19 % hostů zajistila ubytování jiná osoba, jako např. zaměstnavatel, příbuzní, svazy, apod. A 11 % hostů se ubytovalo na doporučení svých známých. Tento fakt je pozitivní převážně pro vedení hostince, protože vypovídá o spokojenosti hostů.

Vyhodnocení otázky č. 4 „Jak hodnotíte webové stránky hostince U Pulečka z hlediska poskytovaných informací?“

Na tuto otázku odpovídali ti hosté, kteří se o možnosti ubytování dozvěděli z internetu. 38 % hostů hodnotilo webové stránky hostince jako dostatečné. Celých 30 % dotazovaných uvedlo webové stránky jako nedostatečné, což znamená, že se z nich dozvěděli jen základní informace a ostatní důležité údaje jim chyběly. 22 % hostů hodnotilo webové stránky až na drobné nedostatky jako vyhovující. Zcela nevyhovující jsou stránky pro 8 % dotazovaných a pouhá 2 % dotazovaných získala ze stránek všechny potřebné informace.

Doporučení:

Téměř 40 % dotazovaných shledává webové stránky jako nevyhovující. Připadají jim nepřehledné, nejasné a chybí v nich velké množství důležitých údajů. Špatné webové stránky jsou v této době obrovskou nevýhodou a podnik tím může přijít o řadu hostů. Proto by bylo více než vhodné najmout profesionálního webdesignera, jenž doplní stránky o informace, o které mají hosté zájem.

Vyhodnocení otázky č. 5 „Jak hodnotíte cenu ubytování vzhledem ke kvalitě poskytovaných služeb?“

Více než 50 % dotazovaných hodnotí cenu ubytování vzhledem ke kvalitě poskytovaných služeb jako odpovídající a dokonce 23 % hostů označilo cenu jako nízkou, což je pro majitelku pozitivní fakt, díky němuž nemusí uvažovat o snižování

cen za ubytování. Pouze méně než třetině hostů připadá cena vysoká. Tyto informace mohou být zkreslené díky skutečnosti, že za určité množství hostů hradila ubytování jiná osoba (zaměstnavatel, příbuzní), tudíž se otázkou ceny nemuseli reálně zabývat.

Vyhodnocení otázky č. 6 „Ohodnoťte následující tabulku vybraných nabídek služeb.“ Hodnoťte formou školního hodnocení – známkováním (1 - výborné až 5 - nedostatečné).

Tabulka č. 4 Služby a jejich hodnocení

Název služby	Zprůměrované hodnocení (forma školního známkování)
Vybavení pokojů	4
Celkový dojem z ubytovacích pokojů	2
Úroveň a kvalita sociálního zařízení na pokojích	2
Externí (venkovní) vybavení a prostředí okolí hostince „U Pulečka“	2
Poskytování služeb celkově	3

Zdroj: vlastní

Z tabulky vyplývá, že hosté v průměru ohodnotili vybavení pokojů za nevyhovující.

Nejčastější odpovědi:

- skříně 31 % respondentů
- křesla 28 % respondentů
- lednice 23 % respondentů
- trezor 14 % respondentů
- CD přehrávač 5 % respondentů

Celkový dojem pokojů, úroveň a kvalita sociálního zařízení a venkovní vybavení byly vnímány velmi dobře. A poskytování služeb jako celku ohodnotili hosté jako průměrné. Z toho vyplývá, že až na vybavení pokojů si hosté v rámci hodnocení interiéru a exteriéru nestěžovali vesměs na nic.

Vyhodnocení otázky č. 7 „Postrádáte nějakou službu v rámci ubytovacího zařízení?“

Průzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami nedopadl příliš dobře. Celých 80 % hostů odpovědělo, že postrádají nějaké služby. Výčet služeb, které postrádají, je obsažen v následující tabulce.

Tabulka č. 5 Nejčastěji jmenované postrádané služby

Nejčastěji jmenované postrádané služby	počet respondentů v %
Nabídka pochutin a nápojů k zakoupení (sušenky, bonbony, juice pro děti, plechovkové nápoje nebo nápoje v Pet lahvích)	43
Zajištění možnosti přístupu na internet (WIFI)	41
Úschovna kol	38
Půjčovna sportovního náčiní	24
Možnost plné penze či polopenze	17
Nabídka wellnes služeb	13
Úklid pokojů během pobytu	8
Zajištění techniky pro pořádání větších konferencí včetně promítacího plátna apod.	8
Místnost pro kuřáky	6
Tabule s informacemi o konání akcí v blízkém okolí	5
Možnost používání společenské místnosti	3

Zdroj: vlastní

Doporučení:

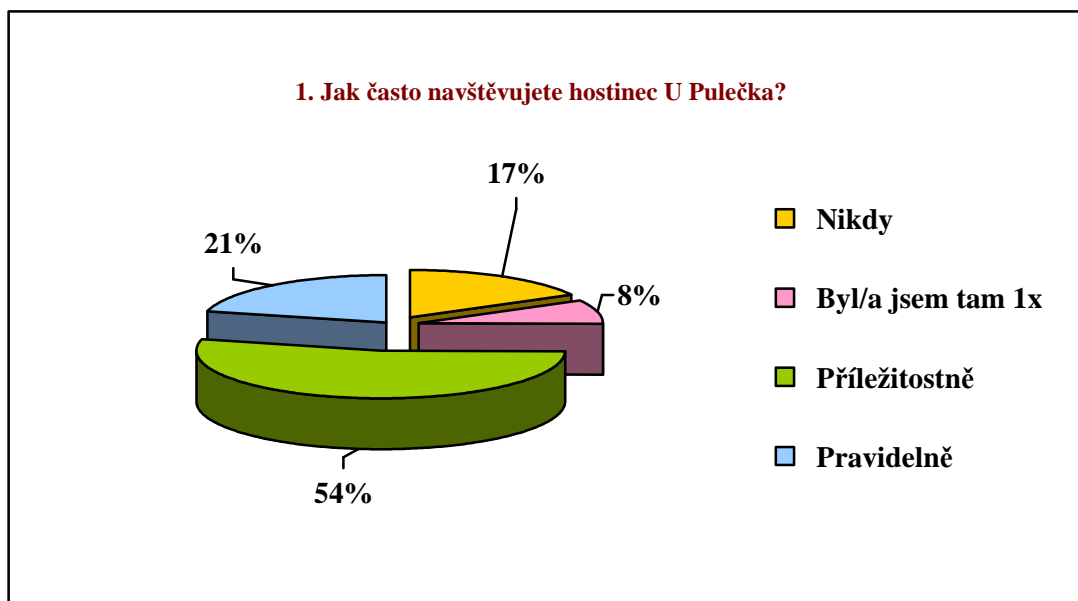
Majitelka by měla vyhodnotit, které služby hosté nejvíce postrádají a z nich vybrat ty, jejichž realizace je pro ni finančně dostupná. Doporučuji se zaměřit na prvních pět položek zmíněných v tabulce, tj. prodej drobného občerstvení, zavedení bezdrátového internetu, zřízení úschovny kol, půjčování sportovního náčiní a možnost zajištění plné penze či polopenze.

6.1.2 Hodnocení otázek u 2. skupiny

Dotazník pro potenciální zákazníky restaurace. Průzkum byl prováděn v rámci města Horní Slavkov. Nejčastější forma dotazování byla osobní a písemná.

Vyhodnocení otázky č. 1 „Jak často navštěvujete hostinec U Pulečka?“

Graf č. 2 Četnost návštěvnosti hostince U Pulečka



Zdroj: vlastní

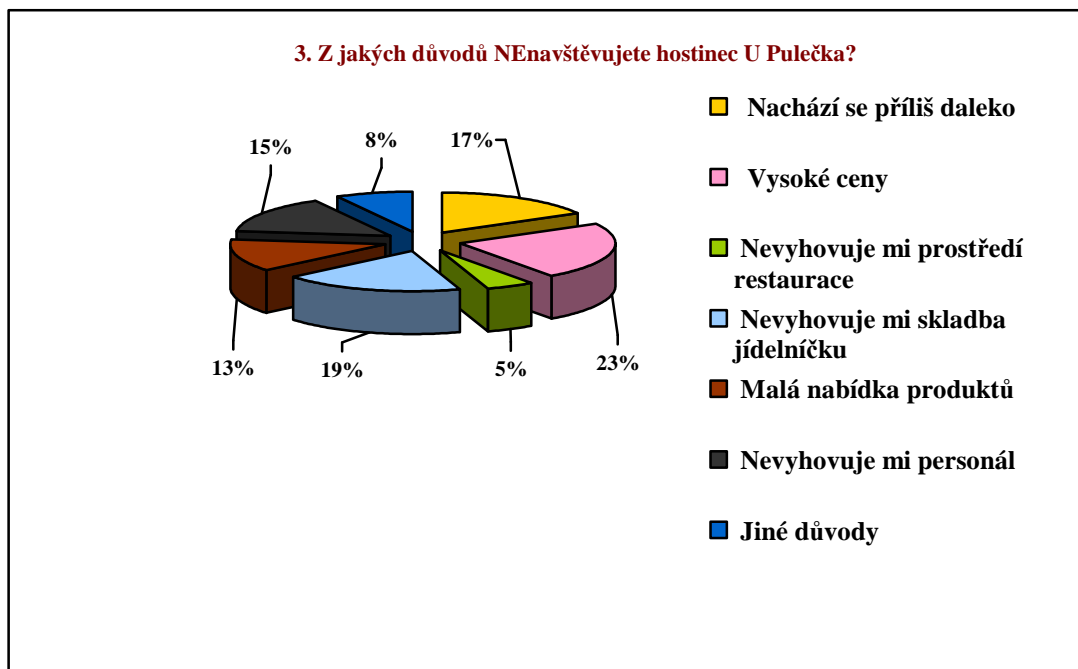
Z grafického znázornění vyplývá, že více než polovina dotazovaných navštěvuje restauraci příležitostně. 21 % respondentů jsou pravidelní návštěvníci restaurace. Téměř stejný počet respondentů (17 %) nikdy restauraci nenavštívil a 8 % dotazovaných bylo v restauraci pouze jednou. Podíl pravidelných a příležitostných návštěvníků tvoří asi $\frac{3}{4}$ dotazovaných, což je pozitivní skutečnost.

Vyhodnocení otázky č. 2 „V případě pravidelných návštěv prosím upřesněte jejich počet.“

Pro každého znamená pojem „pravidelně“ něco jiného. Proto v dotazníku následovala otázka upřesňující počet návštěv, aby nedošlo ke zkreslení dat. Nejvyšší procento (42 %) zákazníků navštěvuje restauraci několikrát měsíčně. 26 % zákazníků chodí do restaurace jednou týdně. Třetí místo (17 %) zaujímá možnost jednou měsíčně. Odpověď „několikrát týdně“ zvolilo 11 % dotazovaných a pouhá 4 % zákazníků navštěvují restauraci každý den. Z uvedeného výčtu vyplývá, že restaurace hostince U Pulečka není klasickou hospodou, kde každý den vysedávají „štamgasti“ u piva. Tato skutečnost je pro majitelku pozitivní, protože se chce specializovat na jinou skupinu zákazníků. Nejvíce hostů navštěvuje restauraci několikrát měsíčně při příležitostech, které jsou zjišťovány v otázce číslo 4.

Vyhodnocení otázky č. 3 „Z jakých důvodů nenavštívujete hostinec U Pulečka?“

Graf č. 3 Důvody nízké návštěvnosti potenciálních zákazníků



Zdroj: vlastní

Průzkum se také zaměřoval na faktory, které dotazované odrazují od návštěvy restaurace. Nejvýznamnějším faktorem pro 23 % respondentů byly vysoké ceny. 19 % respondentů uvedlo jako důvod nízké návštěvnosti nevyhovující skladbu jídelníčku. Jak již bylo řečeno, jídelníček je zaměřen na světovou kuchyni, proto si zastánci české klasiky zřejmě raději vyberou restauraci, která nabízí českou kuchyni. Dalším negativním faktorem je pro 17 % respondentů vzdálenost hostince. Hostinec se nachází asi 10 minut pěšky od města, proto není vhodný pro „rychlý“ oběd během polední pauzy. Na tzv. hotovky se specializují čtyři restaurace ve městě. 15 % dotazovaných nebylo spokojeno s personálem. Na malou nabídku produktů si stěžovalo 13 % dotazovaných. Prostor restaurace nevyhovuje 5 % respondentů a 8 % dotazovaných má k malé návštěvnosti jiné důvody.

Doporučení:

Výsledky vyplývající z nespokojenosti respondentů by měly být pro majitelku návodem, jak zlepšit nabízené služby v restauraci. Některé připomínky samozřejmě majitelka ovlivnit nemůže (vzdálenost hostince) a některé ovlivnit nechce, protože se jimi odlišuje od ostatních restaurací ve městě (prostředí restaurace, skladba jídelníčku). Faktory, které ovšem změnit může, jsou snížení cen, rozšíření nabídky

produktů a personální změny. Částka, o kterou lze snížit cenu, zjistí pečlivou kalkulací nákladů na přípravu jídla spolu se zvážením výdajů na provoz a výplaty zaměstnanců. Další oblast, kde se dají snížit náklady, je porovnání cen dodavatelů a na základě toho pak vybrat nejvhodnějšího dodavatele.

Aby rozšíření nabídky produktů vedlo ke zvýšení prodeje, měla by majitelka zjistit, jaké produkty zákazníci postrádají. Tímto úkolem by mohla pověřit servírku, která bude zjišťovat potřeby hostů formou krátkého rozhovoru, např. při placení. Jiný způsob zjišťování by mohl spočívat v sepsání několika produktů (které by mohla majitelka v budoucnu zavést) na papír a jeho předložení hostům spolu s jídelníčkem, ti by si ze seznamu produktů mohli vybrat během čekání na jídlo. Poslední připomínku ohledně personálu může majitelka vyřešit náročnějším výběrem pracovníků a prováděním důsledné a pravidelné kontroly jejich práce, vystupování, chování a celkové komunikace se zákazníkem.

Vyhodnocení otázky č. 4 „Při jaké příležitosti nejčastěji navštívujete hostinec U Pulečka?”

Nejvyšší procento (21 %) respondentů uvedlo, že restauraci hostince navštěvují při příležitosti konání soukromých akcí, jako jsou firemní akce a pravidelná setkání zaměstnanců, svatby, rodinné oslavy a další. Jak již bylo zmíněno, hostinec nabízí služby ve formě tzv. balíčků, kdy zajistí tabuli, výzdobu restaurace, hudbu různých žánrů a možnost přenocování, či zařízení dopravy. Proto je lidmi hojně využíván ke konání soukromých akcí, a tudíž se dalo očekávat vysoké procento této odpovědi. Téměř shodné procento (20 %) dotazovaných uvedlo jako příležitost k návštěvě restaurace procházku se psem. Tento trend je celoroční. Ani množství respondentů, kteří zvolili tuto odpověď, není překvapující vzhledem k poloze hostince. Hostinec tvoří centrální bod, ze kterého vede síť lesních cest, jež směřují k nejnavštěvovanějším přírodním památkám a také tvoří malý a velký lesní okruh, který je vhodný převážně pro každodenní venčení. 16 % respondentů navštěvuje restauraci při konání sportovních aktivit. Z výpovědi majitelky i personálu vyplynulo, že v období sezóny převažují cyklisté, kteří využívají rozsáhlých sítí cyklostezek. Další početnější skupina tvořená 12 % respondentů uvádí jako příležitost k návštěvě hostince procházku s dětmi. Děti láká především dětské hřiště, jež nabízí atrakce, které ostatní hřiště ve městě nemají. Rodičům se líbí prostorové řešení hřiště. Celý areál je oplocený a své ratolesti mohou mít pod dozorem ze všech míst, jako jsou obě

terasy hostince, či lavičky umístěné v těsné blízkosti hřiště. Na nejmenší hosty je myšleno i v nabídce jídel, kde je celkem pět pokrmů určeno dětem, což v České republice ještě není tak časté. 11 % dotazovaných navštěvuje restauraci během procházek. Jak již v textu zaznělo, hostinec zaujímá strategické místo, z kterého vede většina turistických stezek. Nejnavštěvovanějšími místy jsou:

- Krásno (rozhledna, rybník),
- Třídolí (rašelinové rybníky),
- Krudum (chatová oblast, rybník, rozhledna)

9 % respondentů navštěvuje restauraci při různorodých akcích konaných majitelkou. 8 % dotazovaných si vybírá restauraci hostince U Pulečka, když si chce dopřát slavnostnější oběd či večeři. Důvody výběru mohou být:

- vzdálenost hostince umožňující spojit večeři či oběd s příjemnou procházkou,
- nabídka pokrmů, které nevaří žádné jiné restaurace ve městě,
- prostředí restaurace navozující romantickou a útulnou atmosféru.

Ostatní respondenti zvolili jiné odpovědi.

Vyhodnocení otázky č. 5 „Zdá se Vám počet akcí konaných U Pulečka dostačující?“

Drtivá většina (94 %) respondentů by měla zájem o častější konání kulturních akcí.

Vyhodnocení otázky č. 6 „O které z následujících akcí byste měl/a zájem?“

Nejvíce respondentů (31%) by mělo zájem o častější konání zábavných programů pro děti, jelikož pravidelné akce, jako jsou pálení čarodějnic, Den dětí a další, vykazují perfektní organizaci a program a těší se velké oblibě jak dětí, tak i rodičů. 25 % dotazovaných by si přálo větší množství venkovních koncertů, protože vzhledem k poloze hostince nehrozí žádné stížnosti ohledně zvýšeného hluku, jejich doba tedy nemusí být nijak omezena. Hostinec může během koncertu nabízet pití i občerstvení, a tím si vytváří konkurenční výhodu oproti jiným místům ve městě, kde se koncerty také pořádají. O pravidelné konání diskoték projevilo zájem 23 % dotazovaných. 10 % respondentů by uvítalo pořádání tábora s country kapelou a s opékáním buřtů. 8

% dotazovaných by rádo navštívilo venkovní divadlo, pro které areál hostince vytváří příhodné podmínky. O konání komorních koncertů v restauraci hostince nebyl moc velký zájem. Pouhá 2 % respondentů tato myšlenka zaujala.

Doporučení:

Respondenti projevili o konání akcí velký zájem. Tato skutečnost vyplývá i z jejich vysoké návštěvnosti. Majitelka by měla zvýšit pravidelnost pořádání akcí a zaměřit se především na ty pro děti, na venkovní koncerty a na diskotéky.

Vyhodnocení otázky č. 7 „Jakým způsobem byste byli radši informováni o konání akcí pořádaných hostincem U Pulečka?“

Nejvíce respondentů (33 %) zvolilo jiné odpovědi, než které byly nabídnuty. Až na pět respondentů ale všichni odpověděli, že by jim jako informační zdroj nejvíce vyhovoval facebook. Šlo především o respondenty ve věku od 20 do 30 let. 28 % respondentů by uvítalo informace na vývěsných letácích, které by byly umístěny na reklamních plochách určených městem. 14 % dotazovaných by si našlo informace na webových stránkách hostince. 12 % respondentů by upřednostňovalo dostávat informace prostřednictvím hlášení městského rozhlasu, který je v Horním Slavkově stále využíván jako osvědčený informační zdroj. Prostřednictvím měsíčního zpravodaje by chtělo být informováno 8 % dotazovaných a 5 % respondentů by upřednostňovalo letáky, které by našli v poštovní schránce.

Doporučení:

Z výpovědí respondentů je jasné, že by měla být založena skupina hostince U Pulečka na facebooku, kde by se lidé dozvěděli o připravovaných akcích.

Dále by se měl zvýšit počet letáčků prezentovaných na reklamních plochách ve městě, které by informovaly o konané události.

Majitelka by neměla opomenout ani pravidelně aktualizovat webové stránky o budoucím konání akcí. K tomu by sloužil odkaz nazvaný „Aktuality“.

Vyhodnocení otázky č. 8 „Ocenil/a- přivítal/a byste v letních měsících prodej těchto doplňujících produktů?“

21 % respondentů by ocenilo prodej sušenek a pochutin a stejný počet respondentů by ocenil prodej rychlého občerstvení. 18 % respondentů by uvítalo prodej balených

nápojů. Rovněž 18 % respondentů by si chtělo dopřávat točené zmrzliny. Nabídku osvěžujících mražených výrobků by uvítalo 16 % dotazovaných. Jiné produkty by chtělo 6 % respondentů.

Doporučení:

Majitelka by měla celkově rozšířit nabídku doplňkových produktů a v letních měsících obzvlášť.

7 Návrh na zlepšení marketingového mixu na základě výsledků výzkumu

7.1 Produkt

7.1.1 Restaurace

Spokojenost s produkty nabízenými v rámci restaurace je v celku uspokojivá. Restaurace má své pravidelné hosty. Výzkum ale poukázal na nedostatek, který vnímá více zákazníků. Nejvíce jim chybí prodej doplňkového sortimentu.

Doporučení nového produktu:

- prodej doplňkového sortimentu

Doporučením by byl proto celoroční prodej sušenek a pochutin a balené vody a v letních měsících by se nabídka rozrostla o prodej rychlého občerstvení a nanuků.

7.1.2 Ubytování

Doporučení nového produktu č. 1:

- vybavení pokojů

Hodnocení ubytování dopadlo nejhůře v oblasti jeho výbavy. Proto by měly být pokoje dovybaveny nejčastěji udávanými položkami (skříně, křesla). Malá lednička na pokoji by byla také velmi vítaná, vzhledem ke vzdálenosti hostince od města. Trezor je součástí každého většího zařízení specializovaného na cestovní ruch. Proto by měl být k dispozici na baru, kde si hosté mohou po celý den zanechat a vybrat své cennosti.

Doporučení nového produktu č. 2:

- zavedení bezdrátového internetu (WIFI)

Další nezbytnou službou, která je samozřejmostí každého ubytovacího útvaru, je možnost připojení na internet. Z výzkumu vyplývá, že druhou nejpočetnější skupinou hostů tvoří lidé ubytovaní kvůli pracovním povinnostem. Proto jim musí být poskytnuty nejlepší podmínky pro vykonávání jejich práce.

Doporučení nového produktu č. 3:

- vyhrazení prostor pro úschovu kol

Absence úschovny kol je vzhledem ke složení hostů velkým nedostatkem, proto by měla majitelka vyhradit prostor pro úschovnu kol (např. ve sklepech) a umožnit do ní hostům celodenní přístup.

Doporučení nového produktu č. 4:

- půjčovna sportovního náčiní

Zajištění sportovního náčiní, které bude vhodné pro děti i dospělé, není finančně náročná položka a zajistí pestřejší a kvalitnější náplň pobytu. Sporty, které lze provozovat v blízkosti areálu a pro které by majitelka mohla zajistit vybavení, jsou např. tenis, badminton, baseball, volejbal, nohejbal, rybaření, cyklistika. Výhodou zmíněného sportovního náčiní je, že není náročné na uskladnění z hlediska prostoru.

Doporučení nového produktu č. 5:

- možnost objednání plné penze či polopenze

Ve většině ubytovacích zařízení disponujících vlastní kuchyní je samozřejmostí umožnit svým hostům stravování ve formě plné penze a polopenze. Restaurace funguje po celý den a kuchař je přítomen od 10. hod., proto by jejich zajištění neměl být velký problém. Majitelka by měla jistotu, že se zákazníci nebudou stravovat v jiných zařízeních ve městě.

7.2 Ceny

Ceny za ubytování jsou vnímány hosty pozitivně a vzhledem k úrovni poskytovaným službám se jim cena jeví jako přiměřená.

Horší ohlasy budí cena za jídlo nabízené v restauraci hostince.

Doporučení:

- rozšíření nabídky cenově dostupnějších jídel

Jedná se např. hamburgery, langoše, párky v rohlíku, palačinky se zavařeninou, apod.

7.3 Distribuce

Distribuce je spojená s výběrem dodavatelů. Tato problematika nebyla zahrnuta v dotazníkovém šetření, protože hosté nemohou přímo hodnotit kvalitu služeb dodavatelů.

V následujících doporučeních vycházím z řízeného pohovoru s majitelkou objektu.

Doporučení výběru dodavatelů č. 1:

- udržení vztahů s Makrem

Doporučovala bych udržet vztahy s firmou Makro, jelikož nabízí největší slevy pro podnikatele a nejširší sortiment zboží v Karlovarském kraji.

Doporučení výběru dodavatelů č. 2:

- udržení vztahů s Plzeňským Prazdrojem, a.s

V České republice stále přibývají menší rodinné pivovary, které přichází na trh s nabídkou nových druhů piv. Mění se také preference chutí milovníků tohoto moku, kteří se nebojí vyzkoušet a naopak vyhledávají nové chutě či způsoby přípravy piva např. kvasnicová piva, ovocná piva apod. Bohužel realita je taková, že volbu menších dodavatelů piva si může dovolit pouze velké zařízení, jež navštěvuje mnoho zákazníků a které se nachází v centru většího města. Za dodavatele hostince byl zvolen pivovar Plzeňský Prazdroj, a.s., protože odběratelům poskytne předměty související přímo s prodejem piva (sklenice, tácky, slunečníky, aj.). Dále proto, že plzeňské pivo je stále velmi žádané a cena odpovídá jeho kvalitě.

Doporučení výběru dodavatelů č. 3:

- změna dodavatele služeb (prádelny)

Posledním dodavatelem hostince je prádelna Citice, jejíž služby využívají ubytovací a stravovací zařízení v okrese Karlovy Vary a v okrese Sokolov. Zjišťovala jsem, zda se v blízkém okolí nevyskytují i jiné prádelny. Hledání bylo úspěšné, protože se jedna prádelna rodinného typu nachází v městě Krásno, které je vzdálené 5 km od Horního Slavkova. Následné porovnání ceníků odhalilo, že by mohla majitelka ušetřit při uzavření smlouvy s prádelnou v Krásně až 5 Kč za ubrus, 2 Kč za ubrousek, 5,50 Kč za prostěradlo, 1,20 Kč za povlak na polštář a 2,40 Kč za povlak na peřinu. Navíc by

ušetřila náklady na dovoz, protože prádelna z Krásna si neúčtuje za cestu do Horního Slavkova. Prádelna Citice si započítává příplatek za cestu při nižším množství prádla, což platí majitelka téměř pokaždé, protože není schopna splnit požadovaný počet kusů na jeden závoz.

7.4 Propagace

Doporučení na zlepšení propagace č. 1:

- zlepšení webových stránek hostince

Téměř polovina klientů hostince hodnotí webové stránky negativně. Důvody nespokojenosti jsou nepřehlednost, nejasnost a neúplnost informací. Návrhy, o které se mohou webové stránky obohatit, jsou:

- informace o možnosti snídaně, polopenze, či plné penze,
- výpis nabízených služeb: úschovna kol, půjčovna sportovního náčiní, PC, internet, platba kartou, prodej pohlednic a brožurek, projektor (pro firemní školení), trezor, vybavení restaurace (TV, dětský koutek), vybavení pokoje (bar, lednice, skříň) apod.,
- seznam atraktivních turistických míst v okolí,
- program akcí konaných U Pulečka,
- doplnit fotografiemi z kulturních akcí.

Doporučení na zlepšení propagace č. 2:

- založení skupiny „hostinec U Pulečka“ na facebooku

V dnešní době je tato forma propagace hojně využívána různými podnikatelskými subjekty, protože umožňuje oslovení obrovského množství lidí bez vynaložení finančních prostředků. Oblíbenost facebooku je zapříčiněna jednoduchým ovládáním a snadným vkládáním dat. Dále se zde mohou ukládat fotografie a členové skupiny mohou komunikovat jak mezi sebou a sdělovat si své zkušenosti, tak se správcem stránky a tím vyjádřit své názory a přání. Aby však byla tato forma propagace smysluplná, měl by ji správce pravidelně udržovat a aktualizovat. Nepřeberné

množství skupin na facebooku ovlivňuje to, že se členové o neaktivní stránky přestanou úplně zajímat.

Doporučení na zlepšení propagace č. 3:

- návrh nových akcí a zvýšení četnosti již existujících akcí

Největší zájem u občanů vyvolávají akce pro děti, jejichž náklady na organizaci jsou minimální. K tradičně pořádaným zábavám by se mohly přidat např. akce jako maškarní plesy s cenami pro nejlepší masky, zahradní párty s klaunem, soutěž o ceny v pouštění lodiček, které si děti vyrobí doma s rodiči, hledání pokladu s plněním rozmanitých úkolů a další.

Další oblíbenou zábavou jsou venkovní koncerty. Pořádání koncertů s sebou nese určitá rizika ve formě vyššího finančního zatížení, komplikací spojených se zařizováním, nepříznivého počasí a díky malé účasti lidí hrozí nízká návratnost vložených investic. Proto by měly být vybírány převážně lokální hudební skupiny, které nejsou finančně nákladné jako ty známější a populárnější. Pokud se přece jen majitelka rozhodne pro výběr známějších hudebníků, jejichž vystoupení by přilákalo větší počet návštěvníků, potom je nejdůležitějším krokem volba vhodných nástrojů podpory prodeje, které osloví i obyvatele blízkých měst. V tomto případě by také měla majitelka po skončení koncertu zajistit rozvoz lidí alespoň na místo, odkud by měli možnost dostat se domů hromadnou dopravou.

Další významnou událostí je pravidelné pořádání diskoték. Ve městě fungují dvě diskotéky, které hrají převážně moderní hity, proto je navštěvují zejména mladší lidé. V kulturním domě se koná jednou za čtvrt roku diskotéka ve stylu oldies, jež má vždy obrovský úspěch zejména u starších ročníků. Majitelka hostince se nechala inspirovat a uspořádala také diskotéku ve stylu oldies. Návštěvnost byla vysoká a náklady byly vynaloženy pouze na hudbu a propagaci ve formě plakátů. Přesto se již tato akce v budoucnu neopakovala. Z průzkumu ale jasně vyplývá, že o pravidelné konání diskoték by lidé zájem měli. Majitelka by proto měla zorganizovat diskotéky ve stylu oldies minimálně jednou měsíčně, protože častější frekvence opakování by mohla způsobit efekt „zevšednění“ a starší ročníky by o ně mohly ztratit zájem. Konání ostatních akcí není podle dotazníkového šetření příliš atraktivní, proto je doporučeno soustředit se na zvýšení četnosti pořádání zábavných programů pro děti, venkovních koncertů a diskoték.

7.5 Lidé

Výběr personálu je velmi důležitým krokem každého podnikatele obzvlášť v sektoru služeb. Z výzkumu vyplývá, že určité procento potenciálních zákazníků právě výběr personálu ovlivňuje jejich návštěvnost hostince.

Doporučení č. 1:

- zvýšení náročnosti při výběru personálu a pravidelné kontroly jejich práce

V dnešní době bohužel poptávka po práci převyšuje nabídku, proto by se majitelka měla při výběru zaměstnanců zaměřit především na ty, kteří mají požadované vzdělání a dostatek zkušeností. Ovšem velmi atraktivní skupinou zájemců mohou být i čerstvě vystudovaní absolventi, které by si mohla majitelka zaučít tak, jak sama potřebuje. Další výhodou této skupiny je flexibilita a ochota se učit nové věci.

Pokud chce mít majitel o svém podnikání objektivní přehled, jedním z nejdůležitějších bodů je neustálá a pravidelná kontrola práce jeho zaměstnanců. Kontroly může vykonávat vlastním pozorováním, pomocí kamerového systému či pohovorem se zákazníky.

Doporučení č. 2:

- pohovory se zaměstnanci

Majitelka by měla také zjistit příčiny špatně vykonávané práce či chování zaměstnanců formou pohovorů, zda jejich neprofesionální chování nepramení ze špatných podmínek nabízených zaměstnavatelem. Tento způsob jí zajistí také zpětnou vazbu, která je pro provozovatele jakéhokoliv podnikání velmi důležitá. Získá tak cenné informace o přáních a očekávání svých zaměstnanců.

7.6 Balíčky a programování

Balíčky, které jsou hostincem nabízeny, se týkají především služeb poskytujících restaurací. Jak již bylo uvedeno v kapitole 5.2.6., hostinec nenabízí výlety ani exkurze z důvodů nenaplnění kapacity a vysokých nákladů na jejich organizaci. Z průzkumu vyplynulo, že by však hosté ocenili novou službu ve formě voucherů. Což jsou slevové kupony, na které lákají potenciální zákazníci v současnosti všechny odvětví služeb.

Doporučení č. 1

- zavedení slevových kuponů ve formě voucherů

Občané projevíli zájem o využití slevových kuponů ve formě voucherů, které by zahrnovaly:

- romantickou večeři pro dvě osoby (plná cena ve výši 500Kč.),
- lahev Sektu rosé (0,75l. zdarma),
- růže pro dámu (zdarma),
- misku slaných pochutin podávanou před jídlem (zdarma).

7.7 Partnerství

Doporučení č. 1

- uzavření partnerství s rodinnou farmou

Na základě řízeného pohovoru s dotazovanými vyšlo najevo, že by měli zájem o zprostředkování jezdeckví na koních. Tímto se zabývá rodinná farma vyskytující se nedaleko hostince. Proto bych doporučovala uzavření partnerství, kdy by si zmínění podnikatelé navzájem pomáhali.

8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo sestavení doporučení řešení problémů hostince U Pulečka, které vyplývají z provedeného marketingového výzkumu, ve kterém byla zkoumána spokojenost klientů s pobytem a kvalitou nabízených služeb ve zmiňovaném hostinci a dále identifikace faktorů, které způsobují snižující se návštěvnost restaurace. K tomuto účelu bylo použito sběru primárních a sekundárních dat.

Z výzkumu vyplynulo, že spokojenost hostů ubytovaných v hostinci byla vysoká. Ukázaly se však nedostatky, které by mohla majitelka odstranit. Špatné hodnocení mělo především vybavení pokojů, hostům chyběla také možnost připojení na internet a objednání penze či polopenze, půjčovna sportovního náradí a vyhrazení prostoru pro úschovu kol. Dále byly hosté vesměs spokojeni s cenou za ubytování, ale méně však s cenou za jídlo.

Potenciální hosté restaurace uvedli, že důvody nízké návštěvnosti jsou pokles počtu pořádaných akcí, vysoké ceny za jídlo, špatné či nedostačující propagační prostředky.

9 Literatura

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha : VŠE, 2002. ISBN 80-245-0410-3

BURIAN, Antonín. *Kultura projevu*. 1.vyd. Brno: MZLU, 1995, 119 s. ISBN 80-7157-147-4

CELÝ SVĚT *Karlovarský kraj* [online]. c2012 [cit 2012-11-23].
<http://www.celysvet.cz/karlovarsky-kraj.php%20a%20http://www.slavkovskyles.cz/>

CELÝ SVĚT *Karlovarský kraj* [online]. c2012 [cit 2012-11-23].
<http://www.celysvet.cz/karlovarsky-kraj.php>

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, 2001. 178s. ISBN 80-247-0207-X

FORET, M. SLÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159s. ISBN 80-247-0385-8

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : VŠE, 2001. 95s. ISBN 80-245-0176-7

INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE *Vodácká stezka na řece Ohři* c2012 [cit 2012-11-23].
http://www.kr-karlovarsky.cz/REGION/projektyKK/stezka_Ohre/

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288s. ISBN 978-80-247-3247-3

JANEČKOVÁ, L., VÁŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o. ,2001.180s. ISBN 80-7169-995-0

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2008. 288s. ISBN 978-80-247-2724-0

KOTLER ,P. *Marketing Management. Analýza, plánování, využití kontrola*. Přeložili Václav Dolanský, Stanislav Jurečka. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing. 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing Management*. 12.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 277s. ISBN 80-247-0966-X

KRUŠNOHORCI *Průvodce Krušnými horami* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.krusnohorci.net/>

LÁZNĚ JÁCHYMOV *Oficiální web* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.laznejachymov.cz>

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ *Oficiální web* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.marianskelazne.cz>

POUROVÁ, M. *Agroturistika – Možnosti rozvoje a perspektiva v ČR*. Praha 2000. 1. vyd. Praha : Kufř. 2000. 113s. ISBN 80-213-0672-6

PŘIBOVÁ, H. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238s. ISBN 807169-600-5

SAUNDERS, J., KOTLER P., ARMSTRONG G., WONG V. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2

SKIAREÁL NEKLID *Oficiální web* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.skiarealneklid.cz>

STŘÍBRNÁ, M. a kol. *Venkovská turistika. Příručka pro provozovatele AT*. Klatovy : Úhlava, o.p.s., 2003. ISBN 80-903-0935-6

SVAZ LÉČEBNÝCH LAZNÍ ČESKÉ REPUBLIKY *České Lázně* [online]. c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.lecebne-lazne.cz/cs>

SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*. 2.vyd. Zlín: Ekka, 1994. 256s. ISBN: 80-86898-48-2

TOURIST REGION KARLOVY VARY *Historické památky* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.karlovy-vary-karlovarsky-kraj.cz/historicke-pamatky>

TURISTICKÝ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE *Základní informace o Karlovarském kraji* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.cestovani.kr-karlovarsky.cz>

TURISTIK *Karlovarský kraj - Krajina - Přírodní zajímavosti* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.turistik.cz/cz/kraje/karlovarsky-kraj/kategorie/krajina/prirodni-zajimavosti>

VIRTUAL TRAVEL *Bazény Karlovarský kraj* c2012 [cit 2012-11-23].

<http://www.virtualtravel.cz/bazeny/karlovarsky-kraj.html>

WIKIPEDIA *Karlovarský kraj* c2012 [cit 2012-11-23].

http://cs.wikipedia.org/wiki/Karlovarsk%C3%BD_kraj

10 Seznam příloh

Příloha č. 1 : Vyhodnocení otázek

Příloha č. 2 : Dotazník pro zákazníky, kteří jsou ubytováni v hostinci U Pulečka.

Příloha č. 3: Dotazník pro zákazníky restaurace U Pulečka

Příloha č. 4: Fotografie hostince U Pulečka

Příloha č. 5: Mapa trasy řeky Ohře

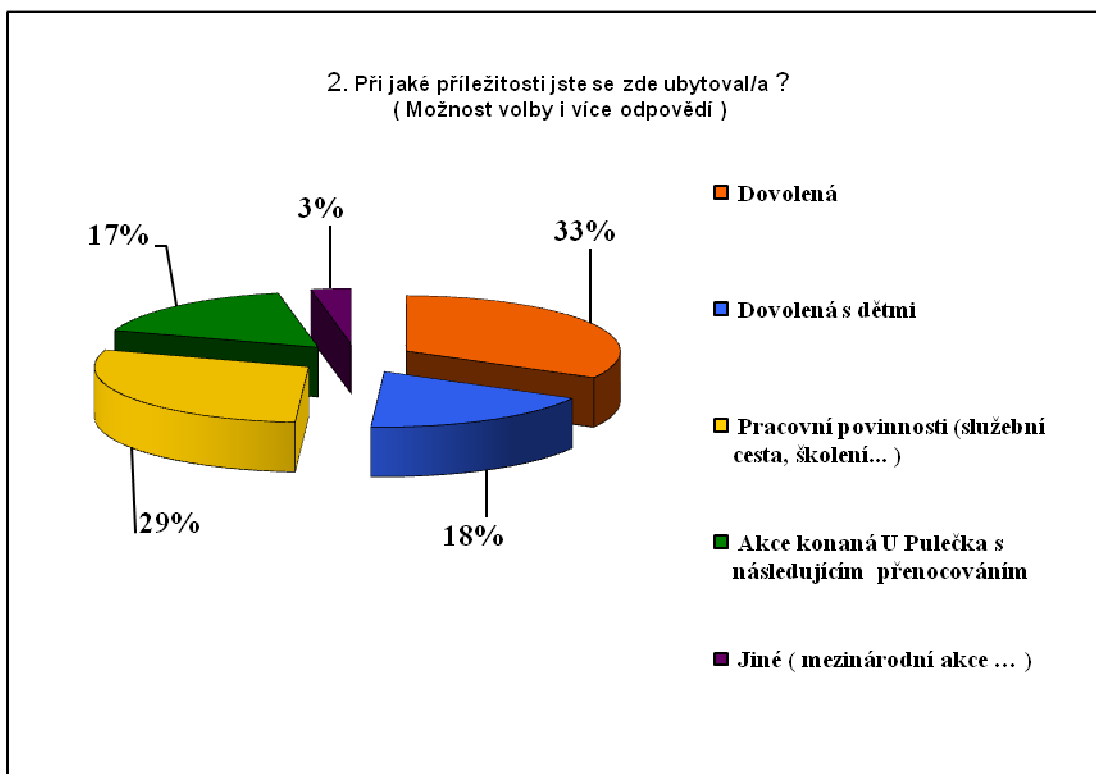
Příloha č. 6 : Seznam známých naučných turistických stezek a Výčet několika cyklotras

11 Přílohy

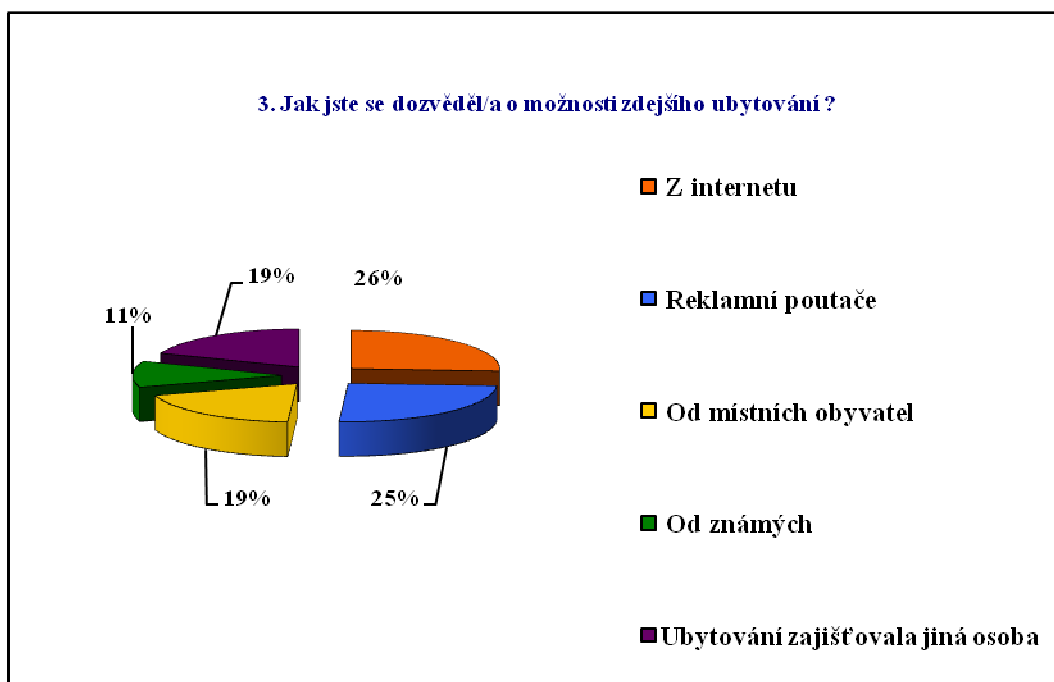
Příloha č. 1: Vyhodnocení otázek

Hodnocení otázek u 1. skupiny :

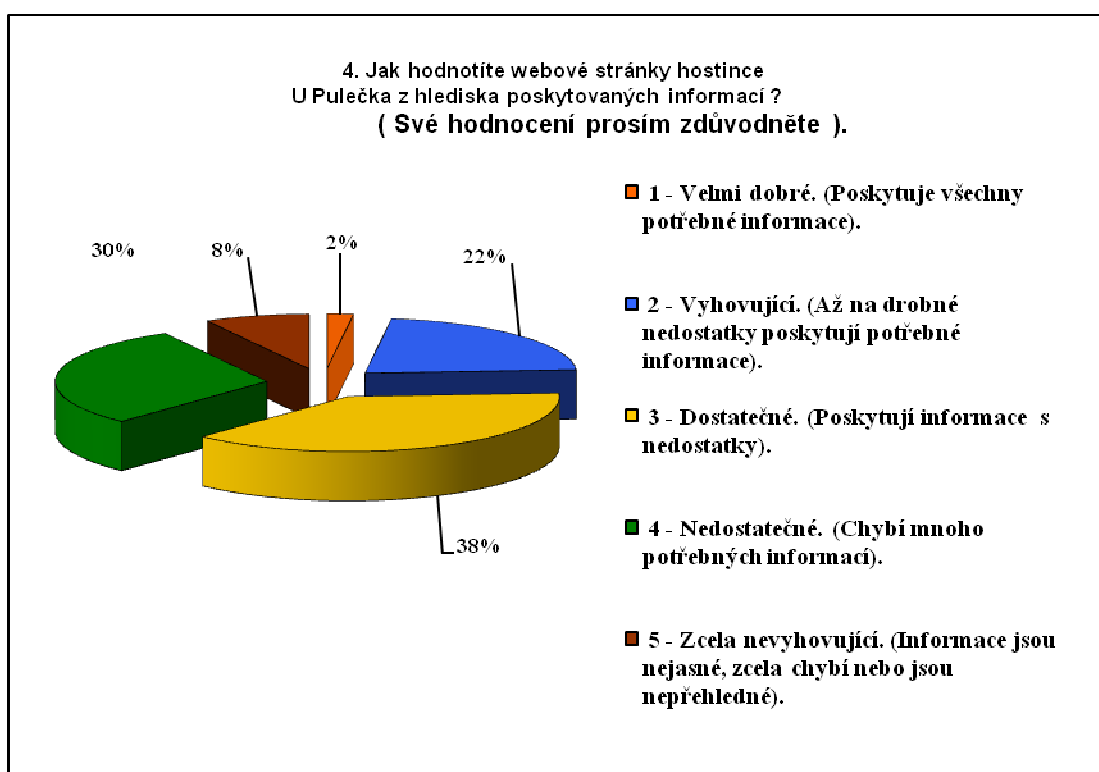
Graf č.4 Vyhodnocení otázky č. 2



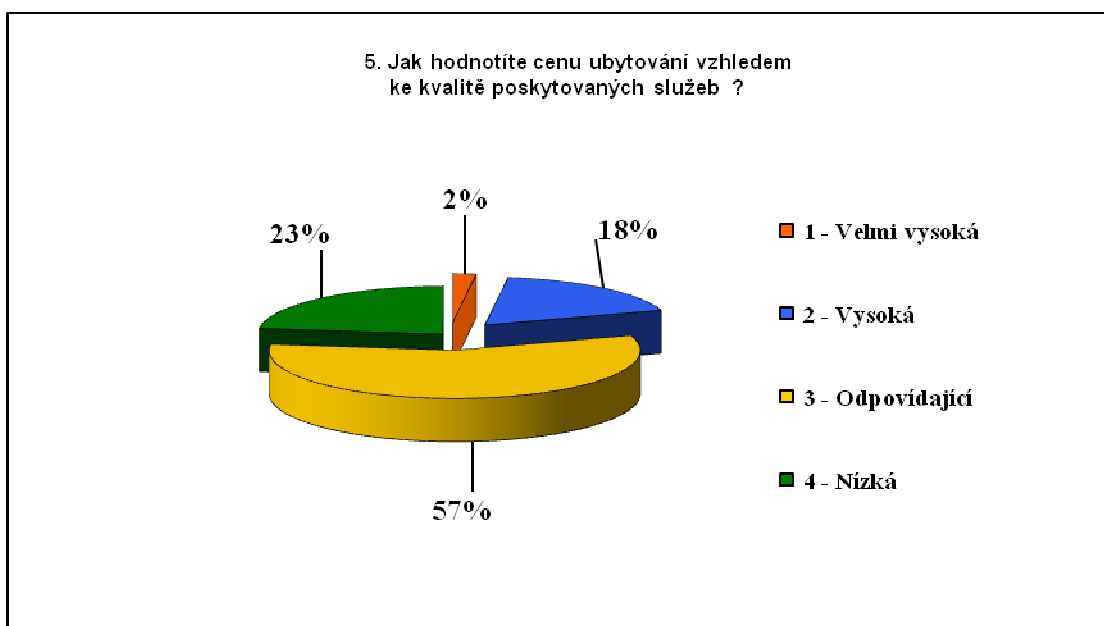
Graf č.5 Vyhodnocení otázky č. 3



Graf č.6 Vyhodnocení otázky č. 4



Graf č.7 Vyhodnocení otázky č. 5

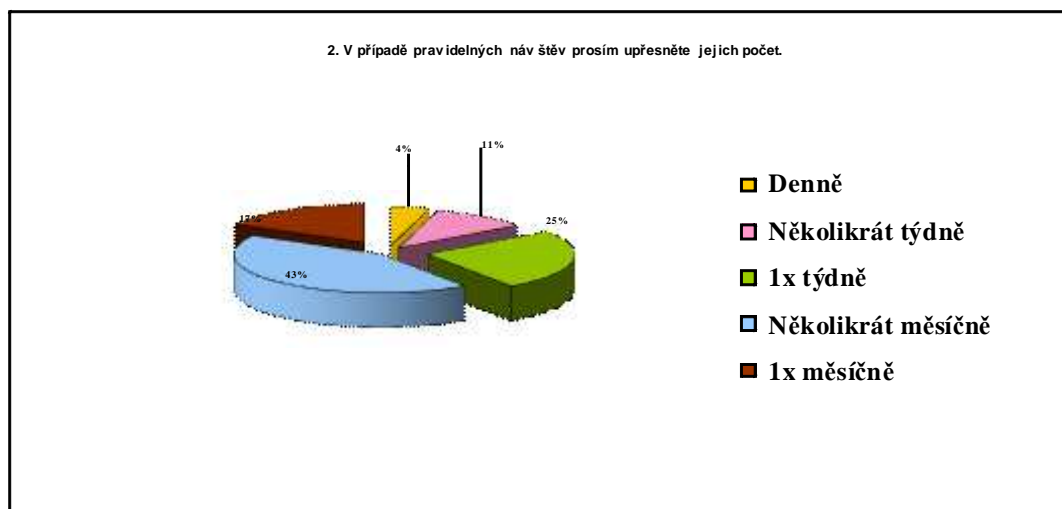


Graf č.8 Vyhodnocení otázky č. 7

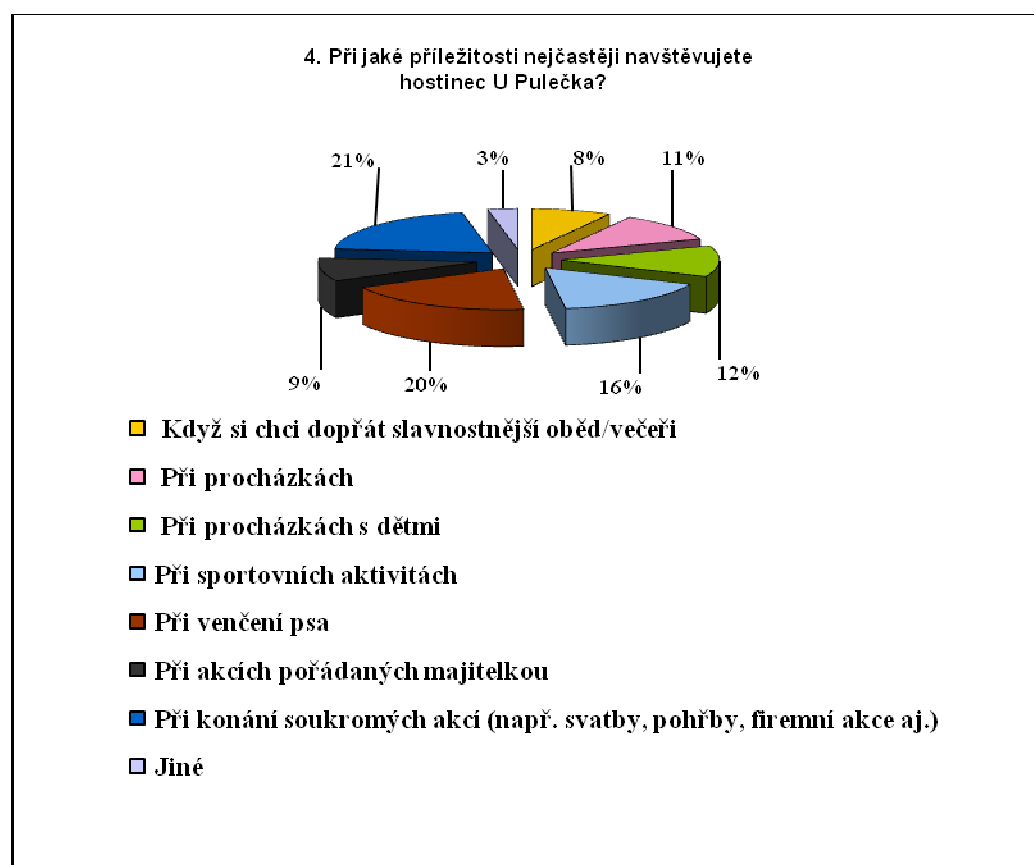


Hodnocení otázek u 2. skupiny :

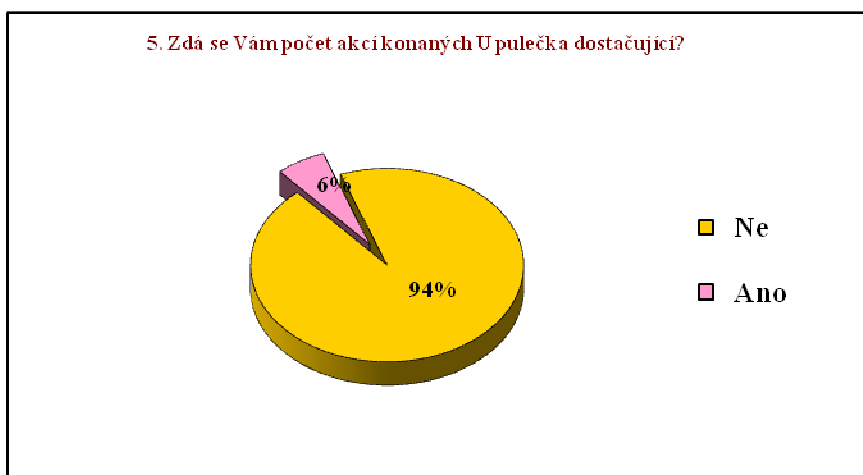
Graf č.9 Vyhodnocení otázky č. 2



Graf č.10 Vyhodnocení otázky č. 4



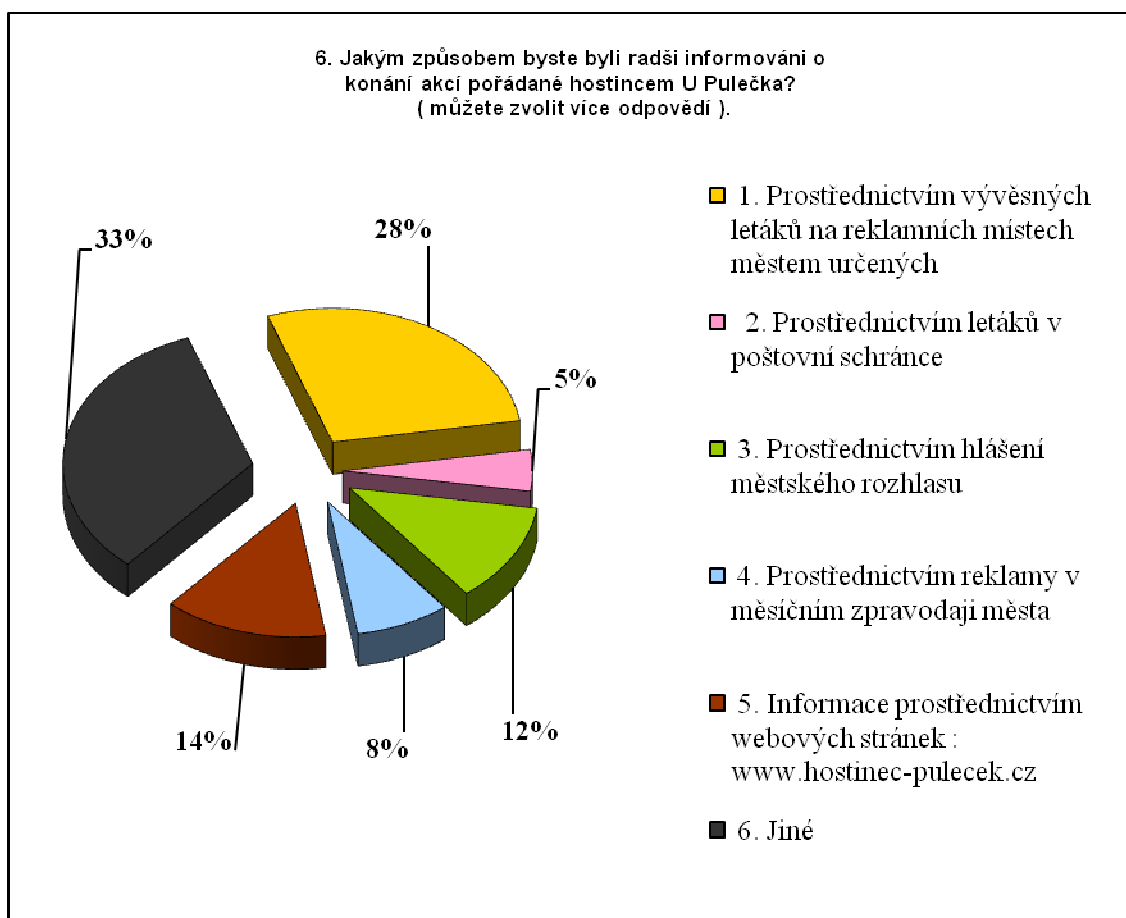
Graf č.11 Vyhodnocení otázky č. 5



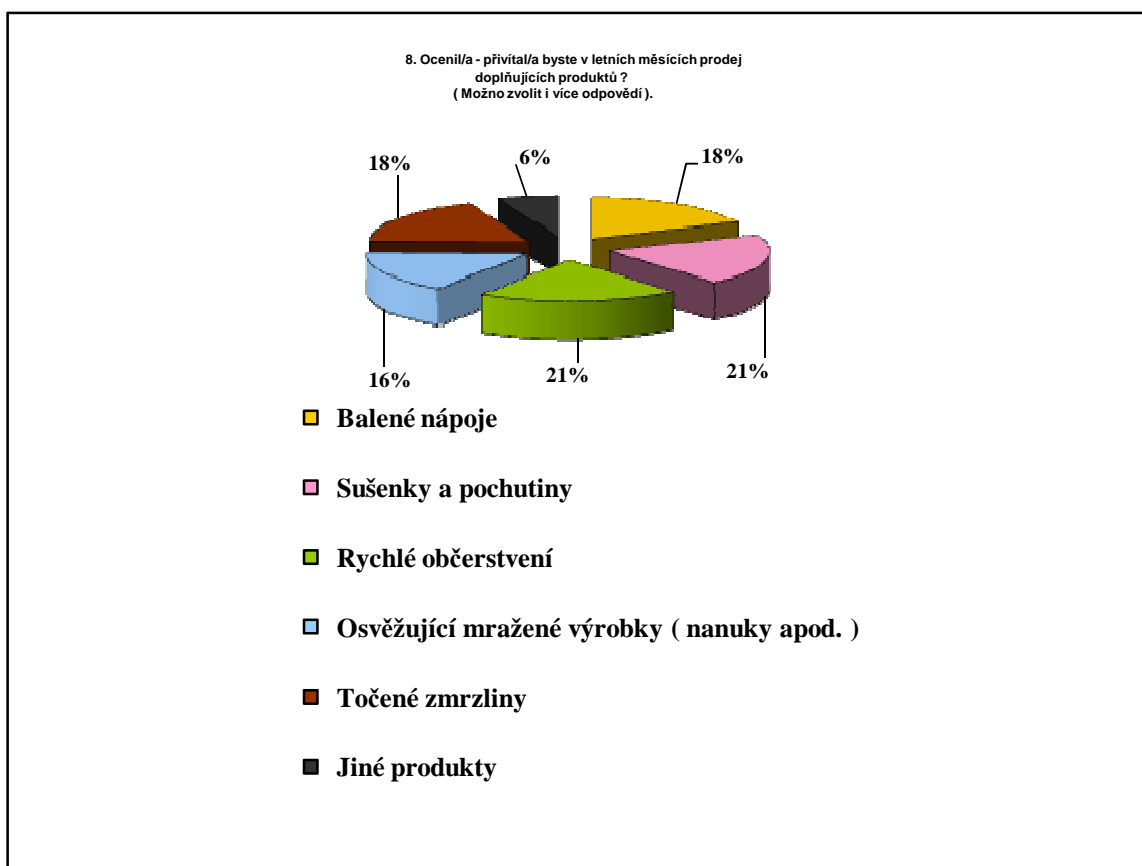
Graf č.12 Vyhodnocení otázky č. 6



Graf č.13 Vyhodnocení otázky č. 7



Graf č.14 Vyhodnocení otázky č. 8



Příloha č. 2: Dotazník pro zákazníky, kteří jsou ubytováni v hostinci U Pulečka.

Vážení hosté,
dostává se Vám do ruky dotazník, který je součástí diplomové práce na téma Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu. Tímto Vás zdvořile žádám o jeho vyplnění, které Vám nezabere více než 5-7 minut. Cílem tohoto dotazníku je zjistit úroveň spokojenosti s nabízenými službami v tomto ubytovacím zařízení. Předem Vám velmi děkuji za Váš čas. Zuzana Hrušková
Vždy zvolte pouze 1 odpověď (není-li uvedeno jinak). Pod některými otázkami je vyhrazen prostor pro Vaše případné komentáře, připomínky (negativní i pozitivní) či návrhy.

1) Ubytoval/a jste se zde opakovaně?

1. *Ano*
2. *Ne*

2) Při jaké příležitosti jste se zde ubytoval/a? (Možnost zvolení více odpovědí)

1. *Dovolená*
2. *Dovolená s dětmi*
3. *Služební cesta*
4. *Účast na akci konané v hostinci a následné přenocování*
5. *Školení*
6. *Mezinárodní akce pořádané městem a přilehlými městy*
7. *Jiná odpověď*
(uveďte).....
.....

3) Jak jste se dozvěděl/a o možnosti zdejšího ubytování?

1. *Z internetu*
2. *Z poutače u silnice*
3. *Od místních obyvatel*
4. *Od známých*
5. *Ubytování zajišťovala jiná osoba (zaměstnavatel, organizace,.....)*
6. *Jinak (uveďte).....*

Pokud jste v otázce č. 3 zvolil/a odpověď- Z INTERNETU, pokračujte otázkou č. 4.
V případě zvolení **jiné odpovědi přejděte na otázku č. 5.**

4) Jak hodnotíte webové stránky hostince U Pulečka z hlediska poskytovaných informací? Své hodnocení prosím zdůvodněte.

1. *Velmi vyhovující*

2. *Vyhovující*

3. *Dostatečné*

4. *Nedostatečné*

5. *Nevyhovující*

.....
.....
.....

5) Jak hodnotíte cenu ubytování vzhledem ke kvalitě poskytovaných služeb?

1. *Nízká*

2. *Odpovídající*

3. *Vysoká*

4. *Velmi vysoká*

.....

6) Jak jste spokojen/a s následujícími službami? Každou službu označte jako ve škole (1- nejlepší, 5- nejhorší). Do prázdného pole uveďte konkrétní důvody Vaší volby.

Vybavení pokoje (TV, TV-SAT, sociální zařízení)	1	2	3	4	5
Interiér pokoje (vzhled pokoje po estetické stránce)	1	2	3	4	5
Úroveň sociálního zařízení v rámci pokoje	1	2	3	4	5
Venkovní vybavení a prostředí (dětské hřiště, možnost posezení na terase, rybník v těsné blízkosti atd.)	1	2	3	4	5
Poskytované služby celkově	1	2	3	4	5

7) Postrádáte nějakou službu v rámci ubytovacího zařízení? (Můžete uvést více možností)

1. *Ano*

2. *Ne*

Vyjmenujte

.....

Příloha č. 3: Dotazník pro zákazníky restaurace U Pulečka

Vážení hosté,

dostává se Vám do ruky dotazník, který je součástí mé diplomové práce na téma Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu. Tímto Vás zdvořile žádám o jeho vyplnění, které Vám nezabere více než 5-7 minut. Cílem tohoto dotazníku je zjistit úroveň spokojenosti s nabízenými službami v této restauraci. Předem Vám velmi děkuji za Váš čas. Zuzana Hrušková

Vždy zvolte pouze 1 odpověď (není-li uvedeno jinak). Pod některými otázkami je vyhrazen prostor pro Vaše případné komentáře, připomínky (negativní i pozitivní) či návrhy

1) Jak často navštěvujete restauraci U Pulečka?

1. *Nikdy*
2. *Byl/a jsem tam jednou*
3. *Nepravidelně*
4. *Pravidelně*

.....

...

Pokud jste odpověděl/a – **PRAVIDELNĚ**, pokračujte v otázce č. 3. Pokud jste zvolil/a jinou odpověď, přejděte k otázce č. 4.

2) Co ve Vašem případě znamená pravidelně?

1. *Denně*
2. *Několikrát týdně*
3. *Jednou týdně*
4. *Několikrát měsíčně*
5. *Jednou měsíčně*
6. *Jednou za čtvrt roku*
7. *Jednou za půl roku*
8. *Jednou za rok*
9. *Jinak.....*

3) Z jakých důvodů navštěvujete restauraci U Pulečka málo či vůbec? (Můžete uvést více odpovědí.)

1. *Nachází se příliš daleko*

2. *Vysoké ceny*
3. *Nelíbí se mi prostředí restaurace*
4. *Nevyhovuje mi složení jídelníčku*
5. *Nenabízí produkty, o které mám zájem*

Uveďte.....

6. *Jiné.....*
.....

4) Při jaké příležitosti navštěvujete restauraci U Pulečka? (Můžete uvést více odpovědí.)

1. *Pokud si chci dopřát slavnostnější oběd či večeři*
2. *Při procházce s dětmi*
3. *Při sportovní aktivitě:*
 - *cyklistika*
 - *turistika*
 - *koupání*
4. *Při venčení psa*
5. *Při konání akcí organizovaných Pulečkem*
6. *Při konání soukromých akcí (rauty, svatby, setkání zaměstnanců organizované firmou)*
7. *Jiné.....*
.....

5) Měl/a byste zájem o následující služby?: (Můžete zvolit více odpovědí.)

1. *Pravidelné konání diskoték*
2. *Vyšší frekvence konání venkovních koncertů*
3. *Konání komornějších koncertů v prostorách restaurace*
4. *Častější pořádání akcí pro děti*
5. *Pořádání venkovního divadla (pro děti/dospělé)*
6. *Dětský koutek v restauraci*

7. *Jiné*.....
.....

6) Postrádáte nějaké produkty či služby?

1. *Ano*

2. *Ne*

Jaké?.....
.

7) Ocenil/a byste v letních měsících prodej?: (Můžete zvolit více možností)

1. *Balené vody*

2. *Sušenek*

3. *Rychlého občerstvení*

4. *Točené zmrzliny*

5. *Jiné produkty*

.....
.....
..

8) Jste muž/žena?

9) Kolik je Vám

let?.....

Vaše bydliště (uved'te pouze název obce) ?.....

Příloha č. 4: Fotografie hostince U Pulečka



<http://www.hostinec-pulecek.cz/ubytovani.php> <http://www.hostinec-pulecek.cz/ubytovani.php>



<http://www.hostinec-pulecek.cz/ubytovani.php> <http://www.hostinec-pulecek.cz/sluzby.php>



<http://www.hostinec-pulecek.cz/sluzby.php>

<http://www.hostinec-pulecek.cz/sluzby.php>

Příloha č. 5: Mapa trasy řeky Ohře

Obrázek č. 3 Mapa trasy řeky Ohře



Zdroj: <http://ohre.putzer.cz/domu>

Příloha č. 6: Seznam známých naučných turistických stezek a Výčet několika cyklotras

Tabulka č. 6 Seznam známých naučných turistických stezek

Název naučné stezky	Délka	Začíná - končí
Smrad'och	76m	Mariánské Lázně
Andělská hora	10 km	Andělská hora hrad - Kyselka
Blatenský příkop	11,5 km	Boží Dar - Horní Blatná
Božídarské rašeliniště	3,2 km	Boží Dar
Svatošské skály	13,5 km	Karlovy Vary Doubí - obec Hory
Vlčí jámy - Horní Blatná	5,5 km	Horní Blatná
Jáchymovské peklo	8,5 km	Jáchymov
Goethova skalka	3 km	2 km od Hazlova - objekt Pata
Krušnohorská výsypka	3,2 km	7km severně od Sokolova
SOOS	1+1 km	Nový Drahov, Kateřina
Kladská	1,6 km	Kladská

Zdroj: <http://karlovarsky-kraj.webnode.cz/turisticke-trasy-naucne-stezky/>

Tabulka č. 7 Výčet několika cyklotras:

Okruh a zaměření cyklotrasy	Délka	Začíná - končí
Slavkovský les	27,5 km	Horní Slavkov
Lesy kolem Karlových Varů	19 km	Karlovy Vary - Tuhnická cesta
Hory a doly	52 km	Kraslice - Kynšperk nad Ohří
Karlovy Vary - Klínovec	50 km	Karlovy Vary - Klínovec
Zámky a hrady	17,1 km	Kynšperk nad Ohří - Hřebeny

Zdroj: <http://karlovarsky-kraj.webnode.cz/cyklotrasy/>