

Vliv slevových portálů na zákazníka v oblasti cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc.

Nikola Nevřivová

Brno 2017

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. JUDr. Ing. Oldřichu Tvrdoňovi, CSc. za odborné vedení, rady, ochotu a cenné připomínky, díky kterým jsem tuto bakalářskou práci zpracovala.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv slevových portálů na zákazníka v oblasti cestovního ruchu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2017

Abstract

Nevřivová, N. Influence of daily deal sites on the customer in the field of tourism. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

This thesis deals with the issue of daily deal sites in the Czech Republic. First, tourism is described and the work focuses on bulk shopping, its history and the way it works in the present. The thesis includes a questionnaire survey, on the basis of which a typical customer of the discount portal is designated. Furthermore the improvement recommendations are stated while focusing on consumers' satisfaction.

Keywords

Tourism, group buying, daily deal site, e-commerce, survey

Abstrakt

Nevřivová, N. Vliv slevových portálů na zákazníka v oblasti cestovního ruchu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato práce se zabývá problematikou slevových portálů v České republice. Nejprve je popsán cestovní ruch a dále je práce zaměřena na hromadné nakupování, jeho historii a průběh fungování v přítomnosti. Práce obsahuje i dotazníkové šetření, na jehož základě je určen typický zákazník slevového portálu. Následně jsou formulována doporučení na zlepšení, které mají docílit zvýšené spokojenosti spotřebitelů.

Klíčová slova

Cestovní ruch, hromadné nakupování, slevový portál, e-commerce, dotazníkové šetření

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	14
2	Literární rešerše	15
2.1	Cestovní ruch	15
2.1.1	Ubytovací zařízení	15
2.1.2	Stravovací zařízení	16
2.1.3	Služba.....	17
2.2	E-commerce.....	17
2.3	Slevové portály.....	18
2.3.1	Fungování slevových portálů.....	19
2.3.2	Pohled na zákazníka s voucherem ze slevového portálu.....	21
2.3.3	Nabízený sortiment	21
2.4	Historie slevových portálů v zahraničí	22
2.5	Historie slevových portálů v ČR	23
2.6	Slevové agregáty	23
2.7	Ekonomické výsledky	24
2.8	Marketingový mix	25
2.8.1	Cena	25
2.8.2	Slevy	26
2.8.3	Balíčky služeb	27
2.8.4	Direct mail.....	28
3	Metodika	30
4	Praktická část	31
4.1	Vliv slevových portálů na zákazníka.....	31
4.2	Služby portálu, za které platí dodavatel	32
4.3	Průzkum názorů podnikatelů na slevové portály.....	32

4.3.1	Podnik A.....	33
4.3.2	Podnik B.....	33
4.3.3	Podnik C.....	35
4.3.4	Podnik D.....	35
4.3.5	Podnik E.....	35
4.3.6	Podnik F.....	36
4.4	Výsledky odpovědí respondentů na otázky v dotazníku.....	36
4.5	Doporučení a návrhy zlepšení.....	47
5	Diskuze	49
6	Závěr	51
7	Literatura	52
A	Dotazník	56
B	Dotazník	59
C	Dotazník	61

Seznam obrázků

Obr. 1	Vývoj nakupujících na internetu (v tis. Kč). Zdroj: APEK, 2017.	17
Obr. 2	Vztahy mezi subjekty	31
Obr. 3	Relativní vyjádření zastoupení jednotlivých věkových kategorií	37
Obr. 4	Relativní vyjádření struktury pohlaví	37
Obr. 5	Relativní vyjádření statusu dotazovaného	38
Obr. 6	Relativní vyjádření nakupujících i nenakupujících přes slevové portály	38
Obr. 7	Relativní znázornění počtu zakoupených voucherů	39
Obr. 8	Relativní znázornění výše příjmů	39
Obr. 9	Znázornění nejnakupovanějších produktů/služeb	40
Obr. 10	Relativní vyjádření částek za nákup	41
Obr. 11	Názory na zakoupené zboží	42
Obr. 12	Relativní vyjádření spokojenosti s poskytnutou službou	43
Obr. 13	Zájem o nabízené zboží za určitou cenu	44
Obr. 14	Porovnání cen slevového portálu s částkou uvedenou na oficiálních stránkách podniku	44
Obr. 15	Vnímání slevových portálů	45
Obr. 16	Pohled na podniky na slevových portálech	46
Obr. 17	Zdroj přijatého voucheru	47

Seznam tabulek

**Tab. 1 Domény internetového marketingu, Zdroj: Philip Kotler,
Moderní marketing**

18

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Nakupování na internetu se za poslední roky poměrně dost rozšířilo a nedůvěra k této formě nakupování upadá. Tímto se zvyšuje počet lidí, kteří naopak dávají přednost nákupu přes internet z pohodlí domova.

Nakupování na internetu má i několik výhod, především to, že zákazník může nakupovat prakticky kdykoli. Nemusí se ohlížet na to, zda má daný obchod zrovna otevřeno, neriskuje, že zbytečně koupí něco navíc, ale hlavně ušetří spoustu času, který by musel vynaložit na cestu do obchodu, čekání ve frontě u pokladny nebo problém se zaparkováním na přeplněných parkovištích. Pro zákazníka je jednoznačně velkou výhodou i snadná volba mezi jednotlivými obchody v případě nespokojenosti. Tento fakt motivuje obchodníky k lepší péči o své zákazníky. Zabrání tím tomu, aby klienti neodešli ke konkurenci. Velmi běžnou situací je i to, že zákazník si daný produkt nejprve prohlédne v kamenné prodejně a poté na internetu vyhledá nejlepší nabízenou cenu a následně vybraný produkt zakoupí. Nutno zmínit, že nákupy přes internet mají i své negativní stránky. Zákazník musí zaplatit ještě dříve, než produkt nebo službu obdrží. Obvykle lze platit převodem na účet, platební kartou, dobírkou (cena zboží se pak navyšuje o poštovné) nebo přes jiný platební prostředek typu PayPal, PaySec apod. Další nevýhodou je doba dodání zboží a platba za dopravu, pokud si zákazník nechce vyzvednout objednané zboží na pobočce.¹

Velké množství výhod se nabízí i pro obchodníky, kteří na internetu prodávají své produkty. Obchody na internetu umožňují obchodníkům docílit časové, administrativní a mzdové úspory, jelikož šetří náklady na pracovní sílu (prodavač, obsluha) a na užívání prodejních prostor. Tohle všechno se odráží v nižší ceně za poskytovaný produkt. Prostřednictvím internetových obchodů může podnikatel oslovit větší počet potencionálních zákazníků a zvýšit povědomí o své firmě.

Nutno zmínit i některé faktory, které naopak brzdí internetové obchodování. Největším problémem je nedostatečná technická a finanční dostupnost internetu a kvalita připojení. Mezi další okolnosti, které zpomalují rozvoj internetového obchodování, je i nedostatečná legislativa, úroveň podnikatelského prostředí a poměrně „nízká morální úroveň části společnosti“, což se projevuje v obavách z nákupu, případně prodeje na internetu, u možných zákazníků i podnikatelů provozujících internetový obchod.²

Svět technologií se neustále mění a proto je zapotřebí, aby všechny složky cestovního ruchu, měly co možná nejlepší a nejaktuálnější zprávy, na jejichž zákla-

¹ *IDOBNET.cz: Jak fungují slevové portály* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly/>

² EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Michal MIČÍK, Hana KUNEŠOVÁ a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2, s.136

dě tvoří důležitá rozhodnutí. V současné době velká část populace komunikuje a provádí transakce na internetu stejně tak samozřejmě, jako telefonují. Mobilní telefon s připojením k internetu je velmi efektivní faktor v cestovním ruchu. Cestovatelé využívají nejrůznější aplikace ve svých telefonech na vyhledávání ubytování, populárních restaurací v okolí, informací ohledně letového provozu a zpoždění, prohlížení virtuální průvodce, stahují mapy, srovnávají ceny za služby a nakupují.³

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení problematiky slevových portálů a vyhodnocení důvodů, které vedou ubytovací a restaurační zařízení k nabízení služeb na slevových portálech. Pro splnění hlavního cíle se bakalářská práce zaměří na otázku, za jakým účelem své služby nabízejí na slevových portálech. Jestli za účelem zviditelnění se na trhu, naplnění neobsazených kapacit a získání nových zákazníků (např. podniky, které jsou nově na trhu) nebo za účelem dosáhnout alespoň nějakého zisku a zvýšení tržeb na prodeji doplňkových služeb (méně vytěžovaná zařízení, ať již z důvodu menší oblíbenosti nebo horší kvality služeb).

Dílčím cílem bude zjistit faktory, pomocí nichž se zákazník rozhoduje k využití ekonomického efektu slevových portálů. Zda zákazník využívá slevové portály pouze jako jednu z forem levného nákupu a tudíž jej zajímá jen nejnižší cena bez ohledu na kvalitu nebo ho nepřiměřeně nízká cena naopak odradí, kvůli podezření, že je to na úkor kvality nabízené služby.

Na základě provedeného dotazníkového šetření a rozhovorů budou definována doporučení, která by následně v praxi zvýšily spokojenost zákazníků a motivovaly více podniků ke spolupráci se slevovými portály.

³ GOELDNER, Charles R. a J. R. Brecht RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3, s.183

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Původ cestovního ruchu pochází z 19. století, kdy se Thomas Cook pustil jako jeden z prvních do pořádání organizovaných výprav. Říká se, že právě Thomas Cook byl zakladatelem cestovního ruchu, protože zaznamenal komerční perspektivu u masového cestovního ruchu a založil první cestovní kancelář, zavedl rezervaci míst v dopravě a hotelích, cestovní šeky a vydával cestovní průvodce s velkým obsahem informací.⁴

Cestovní ruch je spojován s lidmi, kteří cestují na určité místo, kde mohou navštívit kulturní památky, přátele, příbuzné nebo si užít dovolenou. Nutno zmínit, že součástí jsou i všichni zprostředkovatelé a poskytovatelé služeb pro turisty.

Cestovní ruch tvoří souhrn aktivit, služeb, hospodářských i společenských odvětví, který nabízí a organizuje cestovní dobrodružství. Zařadit sem můžeme dopravu, ubytování, stravování, doprovodný program a další aktivity, které jsou poskytovány, jak jednotlivcům, tak větším skupinám.⁵

Cestovní ruch má několik forem:

- Mezinárodní cestovní ruch
- Příjezdový cestovní ruch neboli aktivní cestovní ruch (incoming) zahrnuje veškeré příjezdy zahraničních turistů do země,
- Výjezdový cestovní ruch neboli pasivní cestovní ruch (outgoing) je tvořen turisty určité země, kteří vyjíždějí do jiných zemí
- Domácí cestovní ruch zahrnuje přesun rezidentů ve vlastním státě,
- Interní neboli vnitřní cestovní ruch je tvořen domácím a příjezdovým cestovním ruchem
- Národní cestovní ruch je tvořen interním a výjezdovým cestovním ruchem.

V dnešní době se velmi populární formou cestovního ruchu stávají pobyty u moře, v lázních, na horách, letecké zájezdy nebo plavby na zaoceánských lodích.

2.1.1 Ubytovací zařízení

Podle Jakubíkové je ubytovací zařízení možné členit na hotely a další ubytovací zařízení, mezi které patří turistické ubytovny, chatové osady, kempy, rekreační

⁴ BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1, s.10

⁵ GOELDNER, Charles R. a J. R. Brecht RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3, s.5

objekty v soukromém vlastnictví (chaty, sruby, chalupy) neboli druhé byty a obytné místnosti pro ubytování v soukromí.⁶

Ubytovací zařízení se rozděluje na několik kategorií, kde záleží na vybavenosti, kvalitě, velikosti a rozsahu služeb daného zařízení. Jednotlivé kategorie jsou označeny jednou až pěti hvězdičkami.

Hotel je zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty a mimo jiné poskytuje služby recepce, celodenního stravování a každodenní úklid. Hotely se liší podle velikosti, umístění, doby provozu (celoroční, sezónní), poptávky (kongresové hotely, rekreační hotely, hotely se sportovním vybavením apod.), třídy (neklasifikované ubytování až pětihvězdičkové), formy řízení a prostředí.⁷

Hotel garni poskytuje ubytování a velmi skromné stravovací služby.

Apartmentový hotel zahrnuje ubytování v apartmánech (zahrnují kuchyňský kout, kde si klienti mohou připravovat vlastní stravu, ložnici a místnost se sedací soupravou) nebo studiích (v jedné místnosti prostor na spaní i kuchyňský kout).

Boarding house nabízí ubytování v jednom nebo více pokojích na delší časové období.

Motel je určen zejména motoristům, kteří hledají krátkodobé ubytování nebo přenocování a nachází se zpravidla u silnic a dálnic.

Penzion je velmi obdobné ubytovací zařízení, jako je hotel. Jedná se o menší zařízení, které nabízí jen několik desítek lůžek. Poskytuje stravovací služby ve formě polopenze nebo plné penze. Ve většině případů jde o rodinné podniky.⁸

Horská chata nabízí ubytování pro horolezce a horské turisty v zapadlých horských oblastech.

2.1.2 Stravovací zařízení

Druhou nejvíce vyhledávanou složkou cestovního ruchu hned po ubytování je stravování. Restaurace a bary v dnešní době představují pro podnikatele velký „business“. Do těchto podniků, chodí převážně místní klientela, ale díky novodobému trendu cestovat na různá místa na světě a ochutnávat místní pokrmy, není tak vyloučeno, že zavítá i turista, který je ubytován nedaleko podniku.

Restaurace je hostinská provozovna, kde si zákazník může zakoupit především pokrm, ale také nápoje. Jedná se o rychlá občerstvení, bufety, kavárny, jídelny, klasické restaurace apod.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0, s. 27

⁷ BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vydání. Praha: MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4, s. 22, 23

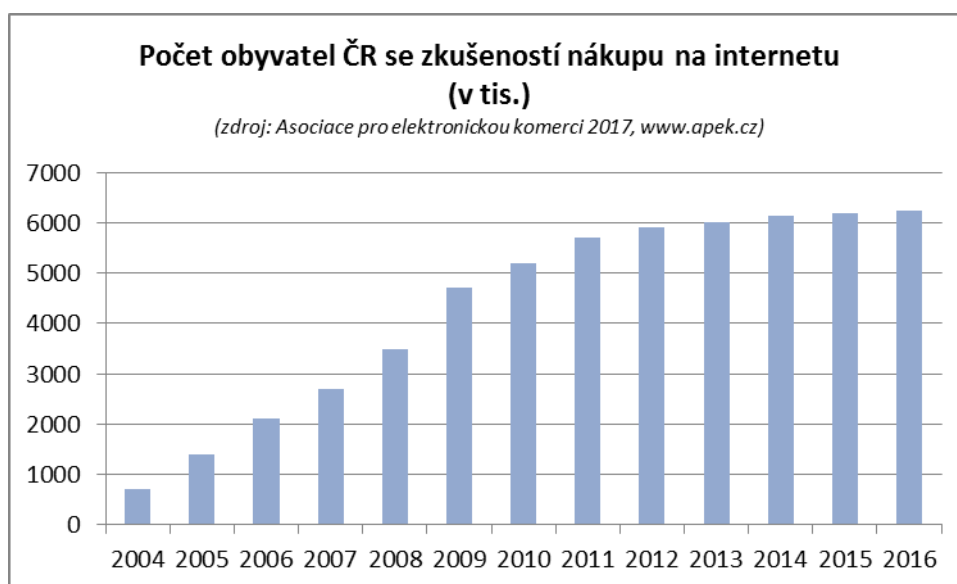
⁸ Penzion. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Penzion>

2.1.3 Služba

Kotler definuje službu jako aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Službou můžeme chápat třeba pronájem hotelového pokoje, uložení peněz do banky, dopravu, návštěvu u lékaře, kadeřníka nebo návštěvu kina. Všechny zmíněné služby v sobě zahrnují nákup služby. Služby jsou specifikou podnikání. Dále uvádí, že služba má několik hlavních charakteristik jako je nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví.⁹

2.2 E-commerce

E-commerce neboli internetové obchodování je pojem používaný pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky. Stále zvětšující se počet uživatelů internetu dává firmám v oblasti e-commerce nové příležitosti. Přes webové stránky je v dnešní době možno oslovit spotřebitele všech věkových kategorií, včetně dětí a mládeže.¹⁰



Obr. 1 Vývoj nakupujících na internetu (v tis. Kč). Zdroj: APEK, 2017.

Rok od roku využívá internet k nakupování stále více lidí. V roce 2015 uvedlo skoro 3,7 miliónů obyvatel, že za poslední rok provedli nákup přes internet. Romana Malečková konstatovala, že pro internetové obchody jsou dlouhodobě nejvýnos-

⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s.710-711

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s.185

nější skupinou ženy na mateřské dovolené. Na internetu jich nakupuje přibližně 65%.¹¹

V roce 2010 v České republice na internetu nakupovalo 27% obyvatel starších 16 let. V roce 2016 nakupovalo přes internet již 54% obyvatel České republiky.¹²

Tab. 1 Domény internetového marketingu, Zdroj: Philip Kotler, Moderní marketing

	Cílovou skupinou jsou spotřebitelé	Cílovou skupinou jsou firmy
Iniciátorem je firma	B2C	B2B
Iniciátorem je zákazník	C2C	C2B

Tabulka znázorňuje čtyři hlavní oblasti e-commerce. Jedná se o trh B2C, který pochází z anglického spojení Business to Customer a je nejrozšířenější formou internetového podnikání. Jde tedy zejména o přímý prodej konečným spotřebitelům. Nejstarším modelem elektronického obchodování je obchod mezi firmami neboli B2B a pochází z anglického výrazu Business to Business. Zkratka C2C znamená obchod mezi spotřebiteli a C2B obchod iniciovaný zákazníky.

Novým prototypem B2C (prodej koncovým spotřebitelům) e-commerce se staly slevové portály, které se na českém trhu objevily na jaře v roce 2010, a staly se příkladem toho, že i v oblastech jako je e-commerce se mohou poměrně rychle rozvíjet i doposud neznámé a nové modely.¹³

2.3 Slevové portály

Slevový portál je taktéž znám pod pojmem server hromadného nebo kolektivního nakupování. Jedná se o formu obchodu, kde zákazník nakupuje přes internet srovnáním se slevou, na který je časově omezený. V případě, že o produkt nebyl dostatečný zájem v časovém intervalu, tak se sleva neaktivovala. Časem se od této podmínky upustilo, a tudíž nyní není požadován minimální počet kupujících.

¹¹ Český statistický úřad: *Početem uživatelů internetu jsme přeskročili Evropu* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocetem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

¹² Český statistický úřad: *Informační technologie* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853391/3000021699g3.pdf/fc2ddcc1-4f4c-426b-8649-cdcbab1c1c68?version=1.0>

¹³ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Michal MIČÍK, Hana KUNEŠOVÁ a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2, s.142

Pojmem portál neboli server v koncepci informačních technologií nazýváme (webovou) aplikaci, která poskytuje informace jednotným způsobem.

Slevové servery obsahují elementy online display reklamy a hromadného nakupování. „Internetová display reklama je tradičním typem online inzerce a zakládá se na známých reklamních formátech, jako jsou bannery překryvné vrstvy nebo video.“¹⁴

S pojmem slevový portál je neodmyslitelně spojován další pojem, a to voucher. Voucher je poukázka na určitou zakoupenou službu nebo produkt od dané firmy. Tato poukázka opravňuje klienta převzít si produkt nebo využít zakoupenou službu, kterou poskytovatel nabízí. Mívá zpravidla předem přesně danou hodnotu, kterou zákazník uplatní při placení za produkt nebo službu.

Podle časopisu *Hotel&Spa Management* je největším problémem pro poskytovatele ubytovacích zařízení fakt, že zákazníci při využití voucheru ze slevového serveru se nevracejí. Vysvětlují to tak, že zákazníci se k tomuto typu služby nevraceni obecně, jelikož ve většině případů chtějí cestovat a poznávat nová místa. Zatímco do restauračních zařízení je návratnost zákazníků, kteří dříve přišli s voucherem, mnohem vyšší.¹⁵

2.3.1 Fungování slevových portálů

Princip hromadného nakupování je založen na uzavření obchodu mezi třemi subjekty. Prvním z nich je zákazník, který si slevu kupuje a následně uplatňuje u dodavatele. Dalším subjektem je dodavatel, který na základě smlouvy poskytne skrz slevový server službu nebo produkt s výraznou slevou. Třetím účastníkem je sám slevový portál, který zde hraje roli zprostředkovatele mezi zákazníkem a dodavatelem.

Podstata nakupování na slevových portálech je taková, že majitel serveru sjedná s obchodníkem značnou slevu na nabízený produkt, kde se obvykle jedná o jedno vybrané zboží, službu nebo zvláštní balíček. Sleva je ve většinou v rozmezí 50 až 90% z původní ceny poskytovatele.

Tato zlevněná nabídka je pak zveřejněna na slevovém portálu, kde je k zakoupení pouze v limitovaném čase a počet poukázek na produkt je také omezen.

Zákazník si následně přes webovou stránku vybere požadovaný produkt z nabídky, která je velmi bohatá a poté obdrží e-mail s výzvou k platbě. Platbu je možné provést převodem na účet, kartou nebo jiným on-linovým platebním prostředkem. Provozovatel slevového portálu odesílá zákazníkovi voucher, který bývá zpravidla časově omezen, jakmile obdrží jeho platbu.

Voucher si zákazník může vytisknout nebo stáhnout do mobilního telefonu a následně předloží u obchodníka, který mu poskytne službu nebo prodá produkt se

¹⁴ Display reklama. *Comerto* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/internetovy-marketing/ppc-pay-per-click/display-reklama>

¹⁵ LIDINSKÁ, Markéta. Využijte potenciál slevových portálů. *Hotel&Spa Management*. 2012, (5).

zakoupenou slevou nebo výhodou. Slevový portál si pak z platby zákazníka odečte svoji provizi a zbytek odešle obchodníkovi.¹⁶

Slevomat.cz uvádí ve svých podmínkách užití, že „spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu ve lhůtě čtrnácti dnů. Tato lhůta běží ode dne uzavření smlouvy a jde-li o kupní smlouvu, ode dne převzetí zboží, jde-li o smlouvu, jejímž předmětem je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, ode dne převzetí poslední dodávky zboží, nebo smlouvu, jejímž předmětem je pravidelná opakovaná dodávka zboží, ode dne převzetí první dodávky zboží.“¹⁷

Každý voucher má rozdílnou dobu platnosti, na které se předem domluví dodavatel se zprostředkovatelem (slevovým portálem). Jakmile doba platnosti voucheru vyprší, zákazník ztrácí veškeré nároky na jeho uplatnění a daný produkt či služba mu nebudou poskytnuty. V tomto případě zákazníkovi nejsou vráceny ani peníze. Pokud však zákazník nestihne uplatnit svůj voucher z důvodu plné kapacity, může se s poskytovatelem domluvit na náhradním termínu i mimo platnost voucheru. Slevový portál Slevomat.cz nabízí svým zákazníkům věrnostní program, který se zaměřuje právě například na refundaci neaktivních voucherů v podobě kreditů. Kredity pak zákazník musí uplatnit v předem stanovené době (obvykle 6 týdnů).

Slevové portály HyperSlevy.cz, Slevomat.cz apod. nabízí potencionálním zájemcům (firmám) několik variant spolupráce. Každý portál má individuální podmínky pro uzavření smlouvy a rozdílnou nabídku propagace zboží a služeb dodavatele.

Slevomat.cz poskytuje na výběr ze tří možných variant propagace, a to Standard, Premium a Extra. Zmíněné varianty se od sebe liší počtem potencionálně oslovených zákazníků, zobrazením na výnosných pozicích na webových stránkách samotného Slevomatu, reklamou na Google (AdWords), Seznam (Sklik), Facebooku s garantovaným počtem oslovených zákazníků nebo je nabídka propagována bannerovou reklamou. Důležité je zmínit, že u každé z variant Slevomat vyžaduje určitou výši provize, např. u verze Standard je výše provize 25 % bez DHP, u varianty Premium 30 % bez DPH a u Extra 40 % bez DPH.¹⁸

Ministerstvo pro místní rozvoj doporučuje uživatelům slevových portálů velkou obezřetnost při nákupu služeb a produktů. Při nákupu zájezdu přes slevový portál by si měl zákazník prověřit podmínky u poskytovatele zájezdu, respektive

¹⁶ TICHNA, Pavel. Jak fungují slevové portály. In: *IDOBNET.cz* [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly/>

¹⁷ Podmínky užití. *Slevomat.cz* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podminky-uziti>

¹⁸ Možnosti propagace. *Slevomat.cz* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>

přímo u cestovní kanceláře. Poškození klienti se mohou obrátit na bezplatné poradenství, které jim poskytne SOS – Asociace.¹⁹

Opakování slevových akcí více než dvakrát až třikrát do roka může být pro dodavatele služeb/produktů kontraproduktivní. Zákazník by měl vnímat akci jako něco výjimečného, ne jako standart, takže pokud akci dodavatel bude opakovat příliš často, klient pak nebude ochoten zaplatit původní cenu. Nabízení služeb nebo produktů přes slevové portály by mělo zejména přilákat nové potencionální zákazníky nebo sloužit jako reklama nově zaváděného produktu na trhu.²⁰

2.3.2 Pohled na zákazníka s voucherem ze slevového portálu

Od doby, kdy na trhu začaly fungovat slevové portály, se u některých poskytovatelů služeb vyvinula negativní reakce na klienty s voucherem ze slevových portálů. Paradoxem je, že vouchery neboli dárkové poukazy byly na trhu ještě mnohem dříve než samotné slevové portály. Vouchery na různé služby může člověk běžně vyhrát v tombole nebo jiné soutěži, dostat jako formu poděkování nebo dárek k narozeninám. Na klienty, kteří přicházejí do podniku s voucherem ze slevových portálů je mnohdy pohlíženo skrz prsty, ale nutno podotknout, že slevový portál je v mnoha faktorech podobný cestovní kanceláři, která také zprostředkovává ubytování v určitém ubytovacím zařízení za konkrétní provizi.²¹

2.3.3 Nabízený sortiment

Sortiment, který slevové portály v dnešní době nabízí, je velmi rozmanitý. Potencionální zákazník má na výběr z několika skupin, které jsou na všech portálech téměř stejné. Mezi hlavní skupiny patří cestování, jídlo a pití, krása a relaxace, zábava, móda, zboží, sport, wellness a fitness, kultura a zážitky.

V období vánoc jsou mezi Čechy velmi populární jednodenní výlety i víkendové výlety na vánoční trhy do zahraničí. Nejvíce Čechů navštěvuje Vídeň a Drážďany. Během letních měsíců jsou naopak populární české hory.²²

Slevomat.cz uvádí, že dříve byly nejžádanější lokality pro dovolenou Krkonoše a Lipno, zatímco v posledních letech se žebříček požadovaných míst hodně mě-

¹⁹ SOS – ASOCIACE A MMR K PROBLEMATICE SLEVOVÝCH PORTÁLŮ ZAPAKATEL.CZ A BRÁNA-SLEV.CZ. *MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ V ČR* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2014/SOS-%E2%80%93-Asociace-a-MMR-k-problematice-slevovych-port>

²⁰ LIDINSKÁ, Markéta. Využijte potenciál slevových portálů. *Hotel&Spa Management*. 2012, (5).

²¹ LIDINSKÁ, Markéta. Využijte potenciál slevových portálů. *Hotel&Spa Management*. 2012, (5).

²² Zájem o adventní zájezdy prudce roste, Češi za ně zaplatí víc než loni. *IDNES.cz/Ekonomika* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zajem-o-adventni-zajezdy-prudce-roste-d8y-/ekonomika.aspx?c=A161107_123724_ekonomika_fih

ní. V roce 2016 patřily mezi nejvyhledávanější místa například Dětenice, Adršpach, Beskydy nebo Luhačovice.²³

V tiskové zprávě ředitelka slevového portálu Slevomat.cz potvrdila, že oproti roku 2015 se v roce 2016 zvýšila průměrná cena za pokoj pro dva o deset procent.

2.4 Historie slevových portálů v zahraničí

Původ slevových portálů musíme hledat v roce 2004, kdy server www.woot.com jako první zrealizoval nápad, jehož podstatou byla myšlenka nabízet každý den jiný typ elektroniky s velkou slevou. Ve většině případů šlo o počítačový hardware nebo jinou elektroniku. Této nabídce bylo možné využít do půlnoci centrálního času v severní Americe (UTC-6) nebo do vyprodání zásob. Motto této společnosti je „One Day, One Deal“. Od roku 2010 je vlastníkem této společnosti firma Amazon, která ji odkoupila za 110 miliónů dolarů.

Woot, ale nebyl model slevového portálu, tak jak ho známe dnes. Ke změně došlo až v roce 2008, kdy Andrew Mason pomohl ke vzniku dodnes fungujícího a známého slevového serveru Groupon, který již má podobu dnešních slevových portálů. „Název Groupon vznikl spojením dvou anglických slov GROUP + coupON.“²⁴ Koncem roku 2009 se Groupon rozšířil do 28 měst USA a už začátkem roku 2010 dokázal expandovat na mezinárodní trhy, a to do Německa, Francie, Itálie, Španělska, Anglie, Švýcarska a Belgie.²⁵ Ve svém rodném městě Chicagu, kde je taktéž centrála Groupon, zaměstnává přibližně 10000 zaměstnanců. Jako první v historii, ze všech působících společností na internetu, to byl právě Groupon, kdo, dosáhl nejrychleji obrátu 1 miliardy dolarů.

Podle Googygoody.cz je Livingsocial na americkém trhu dvojkou v kategorii slevových portálů, hned po Grouponu. Livingsocial je výjimečný a jedinečný svou formou odměňování svých zákazníků, a to v podobě nákupu zdarma, který dostane automaticky po té, co doporučí „přes vlastní affiliate systém, sociální síť a další nástroje“²⁶ další 3 nové zákazníky. Jedná se o velmi efektivní verzi, jak portál jednak velice dobře propagovat a na druhou stranu si udržet dosavadní klientelu.

Několik dalších slevových serverů v USA je rychle následovalo, ale takového úspěchu a růstu jako Groupon a Livingsocial se nikdy nedočkaly.²⁷

²³ Kolik utratí Češi v průměru za pokoj pro dva? *Slevomat.cz* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy/prispevek/821-kolik-utrati-cesi-v-prumeru-za-pokoj-pro-dva>

²⁴ GOODY GOODY [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>

²⁵ Groupon [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.groupon.com/merchant/article/the-history-of-groupon>

²⁶ GOODY GOODY [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>

²⁷ GOODY GOODY [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>

2.5 Historie slevových portálů v ČR

Mezi průkopníky slevových serverů na českém trhu řadíme Slevomat.cz a Vykupto.cz. A stejně jako tomu bylo v zahraničí, tak i v České republice se slevové portály staly téměř okamžitě naprostým fenoménem. Nejúspěšnějším ze slevových serverů je Slevomat.cz, který byl spuštěn 12. dubna 2010 a jeho zakladatelem je Tomáš Čupr. Právě on byl první, kdo spustil slevový portál v České republice. „S myšlenkou prodávání slev na internetu ale jako první přišel tým okolo serveru Vykupto.cz. Již 1. února 2010 padla o Vykupto.cz zmínka na sociálních sítích.“²⁸ Vykupto.cz byl spuštěn pouze asi o 3 hodiny později než Slevomat.cz. Během prvních dvou let na trhu dokázal Slevomat.cz prodat asi 1 000 000 slevových voucherů a „stal se projektem roku 2010 podle ankety Křišťálová Lupa“.²⁹

V prosinci roku 2013 Slevomat.cz dosáhl obratu 1 miliardy Kč a patří k největším firmám tohoto druhu na českém internetu. „Během svého fungování ušetřil svým zákazníkům již přes čtyři miliardy korun a rozšířil uživatelskou základnu na více než jeden milion lidí. Slevomat nabízí své služby nejen v celé České republice, ale také na Slovensku, v Maďarsku, Bulharsku, Estonsku, Lotyšsku a Litvě“.³⁰

V polovině roku 2011 na českém trhu již působilo okolo 300 slevových serverů. Do této doby bylo velmi jednoduché založit si portál a nabízet slevy. Bohužel nastal zlom a největší zájem rapidně opadl. Této situaci nepomohly ani zvýšené náklady do marketingu, které se od roku 2011 značně navýšily a tak vydrželi pouze ti nejsilnější na trhu nebo ti, co se dokázali velmi rychle transformovat.³¹

Podle Vykupto.cz představuje nejrozsáhlejší skupinu svých odběratelů (skoro polovinu) ve věku 26 – 35 let. Ve většině případů na slevových portálech nakupují spíše ženy, které tvoří 72%, zatímco muži pouze 27%.

Slevomat díky své komunikaci s potenciálním zákazníkem přes sociální sítě jako je například Facebook, rozšířil svoji pověst mezi 349 526 fanoušky a dnes již tzv. „o tom mluví“ přes 10 772 uživatelů. Skrz Facebook komunikují se svými zákazníky i servery jako je třeba Vykupto.cz, HyperSlevy.cz a další.

2.6 Slevové agregáty

Slevové agregáty shromáždí nabídky na jednom místě od více poskytovatelů hromadných slev. Pro zákazníka je výhoda v tom, že nemusí procházet jednotlivé slevové portály a porovnávat jejich nabídky, stačí mu jen kliknout na vybranou nabídku v akci a dostane se na server, který slevu poskytuje.

²⁸ SKOPALOVÁ, Pavla. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/slevomat-slavi-dva-roky-a-co-dal>

²⁹ Slevomat [online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/historie>

³⁰ Slevomat [online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/historie>

³¹ Business Animals [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>

Mezi nejnámější slevové agregáty řadíme Slevin.cz, Zlateslevy.cz, Vykup-me.cz, Slevo.cz apod.

Petr Kováčik, ředitel serveru Skrz.cz, ve svém rozhovoru uvádí, že slevové agregáty jsou reklamní prostor pro slevové portály. Zatímco slevové portály jsou reklamní prostor pro obchodníky.³²

Dříve příjmy provozovatelům agregátů činily provize z jednotlivého prodeje, který přes ně byl zrealizován. Nyní se agregátům platí nejen za jednotlivé sjednané prodeje, ale i za každý proklik, tedy za to, že byl zákazník přesměrován na daný slevový portál. Průměrná cena za proklik je zhruba koruna a provize z prodeje se pohybují kolem tří procent.

Jedním z největších a nejnámějších slevových agregátů je Skrz.cz, který v srpnu 2010 založil Martin Tavalášek. Server byl doslova vytvořen jako víkendová záležitost pro něj a jeho přátele. Nechtělo se mu pokaždé sledovat všechny nabídky, které slevové servery nabízí na několika různých stránkách a tak si naprogramoval vlastní agregát. S přibývajícimi servery měl agregát stále větší přidanou hodnotu, ale až ve chvíli, kdy se na něj začaly samotné slevové portály obracet a měly zájem o spolupráci a co nejlepší pozice, tak Martinovi Tavaláškovu došlo, že by se z této zábavy mohl stát opravdový byznys.

2.7 Ekonomické výsledky

Mezi základní faktory, které ovlivňují trh cestovního ruchu, patří konkurence. Pro podnikatele je nezbytné získání potencionálních zákazníků na svoji stranu a zvýraznění postavení podniku v rámci konkurence. Beránek uvádí, že jde o hospodářskou soutěž mezi podnikateli, kteří se snaží udržet si co možná nejlepší místo a pozici na trhu.³³

Vlček dodává, že „k principu konkurence, nevyhnutelně patří to, že se na trhu odměňuje lepší výkon a naopak eliminuje výkon horší. Výsledkem je redukce počtu subjektů, z nichž někteří mohou získat i mocenské postavení na trhu, a to jim umožňuje omezovat princip soutěživosti.“³⁴

Cílem každého podnikání je zisk. Rozdíl mezi výnosy a náklady tvoří výsledek hospodaření podniku: převyšují-li výnosy náklady, jde o zisk, převyšují-li náklady výnosy, jde o ztrátu. Synek se na náklady dívá ze dvou pohledů, jedno pojetí je ve finančním účetnictví a druhé ve vnitropodnikovém účetnictví. Náklady a peněžní výdaje je zapotřebí rozlišit, protože výdaje znamenají úbytek peněžních fondů podniku a nezáleží na tom, jak se použijí. Náklady musí vždy souviset s výnosy daného období. Synek dále dodává, že náklady podniku jsou peněžní částky, které podnik vynaložil za nějakým účelem, aby dosáhl určitých výnosů. Tržby za prodej

³² Z víkendového koníčku milionový byznys. *Penize.cz* [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/232513-skrz-cz-z-vikendoveho-konicku-milionovy-byznys>

³³BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1, s.38

³⁴ VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vydání. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-103-X, s. 92

vlastních výrobků a služeb jsou hlavní složkou výnosů podniku. Jde o peněžní částku, které podnik dosáhl prodejem výrobků, zboží a služeb v daném účetním období (měsíc, rok).³⁵

Ekonomické výsledky jsou zveřejňovány ve dvou typech výkazů. Výsledek hospodaření se zjišťuje z výkazu zisku a ztrát, který obsahuje náklady a výnosy. Rozvaha má stranu aktiv a pasiv a je jedním ze základních finančních/účetních výkazů o hodnotě, zdrojích a majetku. Existují dva druhy ukazatelů, absolutní a relativní. Absolutní jsou základní ukazatele, z nichž se sestavují ukazatele relativní, které umožňují srovnání ekonomických charakteristik.

2.8 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř složek a to product, place, price a promotion.

2.8.1 Cena

Ceny v tržní ekonomice se sjednávají dohodou, mimo ceny stanovené státem. Smlouváním se dostanou k ceně, která vyhovuje oběma stranám. Nastávají situace, že kupující zaplatí rozdílnou cenu za stejné zboží, záleží pouze na jeho potřebách, nabídce a vyjednávacích schopnostech.

Cena je částka sjednaná dohodou mezi kupujícím a prodávajícím. O ceně se zpravidla jedná. Teprve až se strany dohodnou o výši a způsobu úhrady je obchod sjednán.

Podle Kotlera je cena jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, zatímco všechny ostatní složky představují náklady.³⁶

Vlček popisuje nabídku a poptávku jako dvě strany trhu a aby vytvoření ekonomických subjektů mohla probíhat, musí být jednotlivá rozhodnutí výrobců a spotřebitelů oboustranně koordinována.³⁷ K optimální spolupráci daných rozhodnutí může dojít pouze za předpokladu, že mezi jednotlivci dochází k výměně informací a také zda se na jejich základě chtějí rozhodovat. Během zhotovování produktu je „nositel informací mezi výrobcem a spotřebitelem“ cena produktu, která je dána oboustranným poměrem mezi nabídkou a poptávkou.

Jakubíková definuje cenu, jako hodnotu, na kterou spotřebitel přistoupí, pokud dosáhne požadované služby či produktu. Dále dodává, že cenu je možné uhradit „ve formě peněz, zboží, služeb, přízně nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“³⁸ Pro poskytovatele služby je ta stejná cena výtěžkem, kterého docílil díky tomu, že vynaložil náklady spojené se zhotovením produktu.

³⁵ SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5.vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1, s.74

³⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s.749

³⁷ VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vydání. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-103-X, s. 86

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0, s. 230

Ceny v cestovním ruchu je zapotřebí tvořit na základě dobré znalosti daného odvětví služeb, určitého sektoru i konkrétního zařízení, ve kterém má být cena stanovena. V cestovním ruchu ve většině případů cena nereprezentuje pouze jednu službu, ale jedná se obvykle o balík několika služeb a to často z několika odvětví. Typickým vzorem obtížnosti cenové tvorby v cestovním ruchu je cena zájezdu. Zájezd se zpravidla skládá z několika jednotlivých služeb: informací, dopravy, ubytování, stravování, výletů apod.³⁹

Cestovní ruch a služby, spadající do tohoto odvětví používají při tvorbě ceny strategické i taktické ceny. Strategická cena, kterou poskytovatel (v našem případě ubytovací zařízení popřípadě gastronomie) za určitou službu nebo produkt požaduje, bývá uváděna například v katalozích. Ve zvoleném termínu nedochází k její změně a většinou se jedná o časový úsek mezi nejnižší a nejvyšší cenou. Taktickou cenu poskytovatel přizpůsobuje aktuální situaci na trhu, nehledě na kvalitu nabízené služby či produktu, a proto může ke změnám cen docházet každý týden, den nebo hodinu. Taktická cena bývá zpravidla propagována poněkud agresivním způsobem, za účelem oslovit a zaujmout, co nejvíce potenciálních zákazníků, kteří by tímto způsobem měli být přesvědčeni o výhodnosti dané nabídky.

„Z hlediska hosta je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Pro hosta tak neexistuje vysoká nebo nízká cena, jenom příznivá (kterou je ochoten zaplatit) a nevyhovující cena (kterou není ochoten zaplatit).“⁴⁰

Pro zákazníka nekončí placení vynaložením daného finančního obnosu za jejich dovolenou, sportovní zážitek, návštěvu wellness nebo luxusní večeři v restauraci. „Platí“ i vynaložené úsilí, časem, který musel obětovat, aby získal požadovaný produkt či službu (např doprava na dané místo apod.). Mezi další faktory patří i psychika, takže pokud zákazník dané místo nezná a je zde poprvé, může pochybovat určitou pochybnost a nedůvěru. Pokud bude žádaný produkt kvalitní a lehce dostupný, tak potenciální zákazník bude ochoten zaplatit víc.

2.8.2 Slevy

Jakubíková popisuje slevu jako časově omezené snížení ceny.

Rozlišuje několik druhů slev. Sleva za včasnou platbu znamená snížení ceny pro spotřebitele, kteří zaplatí v daném termínu. Tento typ slev je běžný v několika odvětvích a pomáhá zlepšit hotovostní situaci spotřebitele a snížit závazky a náklady na výběr splátek.

Množstevní sleva představuje snížení ceny pro spotřebitele, kteří nakupují ve velkém množství. Tento druh slevy je podnětem pro zákazníky, aby od jednoho obchodníka nakoupili co nejvíce věcí a nehledali u jiných zdrojů.

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0, s. 240

⁴⁰ KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vydání. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1, s. 68, 69

Funkční sleva neboli obchodní sleva je poskytována distribučním řetězcům, které vykonávají určitou aktivitu (prodej, skladování apod.).

Sezónní sleva znamená snížení ceny pro spotřebitele, který nakoupí produkt/službu mimo hlavní sezónu. Služby v cestovním ruchu využívají tohoto druhu slev v obdobích s nižším prodejem. Sezónní slevy usnadňují poskytovatelům stabilizovat naplnění kapacit v průběhu celého roku.

Velký okruh problémů na slevových portálech nastává právě se slevami, které se vztahují na nabízený sortiment, jako jsou nejrůznější služby kosmetických salónů, masážních studií, sportovních center, hotelů nebo restaurací. Pokud se zákazník rozhodne na slevovém serveru cokoli zakoupit, měl by vždy jednat s rozmyslem a ověřit si zda by ho daný produkt či služba nevyšla výhodněji přímo u provozovatele nebo někde úplně jinde.

Dle Királ'ové pokles cen ne pokaždé přinese zvýšení tržeb. Dále doplňuje, že z pohledu poskytovatele (v tomto případě hotelu) mají „cenové slevy pro speciální skupiny smysl, pokud:

- je nevyhnutelné snížit cenu za účelem sjednání obchodu
- nedostaneme tuto zakázku, bude v hotelu prázdná
- jde o obchod v době, kdy ho velmi potřebujeme
- to neznamená, že hotel bude obsazen pro jiný, ziskovější obchod
- nový obchod je ziskový.“⁴¹

2.8.3 Balíčky služeb

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“⁴²

Výhody balíčků z pohledu zákazníka:

- větší komfort;
- výhodnější cena;
- příležitost plánovat prostředky na cesty;
- bezvýhradné zabezpečení stálé kvality;
- vyhovění specializovaným zájmům;
- nový rozměr cestování a stravování mimo dům.

Pro podniky v cestovním ruchu je poskytování balíčků služeb velmi důležitou marketingovou aktivitou, protože:

- zvyšuje poptávku v méně vytížených termínech (mimo sezóna);

⁴¹ KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vydání. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1, s. 72

⁴² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0, s. 283

- zvyšuje atraktivnost pro specifické cílové trhy;
- podněcuje k opakovanému a častějšímu využívání;
- zvyšuje tržbu na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu;
- roste spokojenost zákazníka.

Hlavním smyslem tvorby balíčků v destinaci cestovního ruchu při vícedenním pobytu bývá zařízení ubytování v hotelu, apartmánu, pensionu apod., které bývá obohaceno o další doplňkové služby, jako wellness procedury, romantické večeře, výlety do okolí, vstupy na památky, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a další služby.⁴³ Cena za celý balíček bývá zpravidla nižší, než kdyby si zákazník koupil jednotlivé služby zvlášť.

Nejtypičtějším příkladem tvorby balíčku služeb v cestovním ruchu je zájezd. Zájezd zahrnuje několik služeb jako je ubytování, dopravu, stravování, ale může zahrnovat i jiné doplňkové aktivity, např. sportovní, kulturní, společenské, animační, wellness a fitness programy apod.

Balíčkem služeb může být dovolená v Krkonoších, která zahrnuje dopravu a ski pas, týden v Mariánských lázních, víkend pro dva v některém z hlavních měst Evropy včetně letenky, ubytování a snídaně apod.

Mezi další populární a oblíbené typy produktových balíčků řadíme speciální nabídky jako např. all-inclusive - kde je o zákazníka postaráno ve všech směrech (doprava, ubytování, stravování, fakultativní výlety, vstupy na atraktivitu, animační program apod.), fly and drive – kdy klient má v ceně nejen letenku, ale i pronájem automobilu v destinaci, bed and breakfast – zahrnuje snídani a ubytování.

Právě na slevových portálech zákazník najde nesčetné množství nabídek, které spojují dohromady více služeb a tvoří tak balíček. Slevové servery nabízí nejčastěji ubytování v kombinaci s wellness programem nebo velmi oblíbenou degustací ve vinném sklípku.

2.8.4 Direct mail

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších forem přímého marketingu, která využívá zásilky obsahující dopisy, reklamy, poukázky, brožury, nabídky, video a audio nahrávky, CD a propagační předměty. Makléři každý rok rozesílají miliony zásilek na adresy klientů ze seznamů.

Kotler uvádí, že výdaje na direct mail jsou mnohem více nákladné než výdaje na jiné složky přímého marketingu. Direct mail umožňuje rozsáhlejší selekci na cílovém trhu, je možné využít osobního přístupu, je elastický a výsledky jsou lehce měřitelné. Jeho využití tak firmy naleznou, jak v přilákání nových potencionálních zákazníků, tak ve zvýšení prodejů spotřebitelům stávajícím. Direct mail je vhodným prostředkem pro propagaci všech možných předmětů, od knih, předplatného

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0, s. 284

časopisů a pojištění až po dárky, oblečení, lahůdky, spotřební zboží a průmyslové produkty.⁴⁴

⁴⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s.937

3 Metodika

Pro praktickou část byly zvoleny metody dotazníkového šetření a osobních rozhovorů. Internetový dotazník byl vytvořen pomocí aplikace docs.google.com a následně rozeslán mezi studenty Provozně ekonomické fakulty a ostatní uživatele sociální sítě Facebook. Dotazník obsahoval otázky, kde dotazovaný měl na výběr z několika možností, ale i otázky kde mohl odpovědět vlastními slovy nebo napsat vlastní názor na danou problematiku.

Dotazník určený spotřebitelům, kteří využívají i nevyžívají služeb slevových portálů, obsahoval celkem 16 otázek. Z toho 4 otázky zjišťovaly osobní charakteristiku dotazovaného a zbylých 12 otázek se týkalo témat slevových portálů. Povinných otázek bylo 9, zatímco nepovinných 7.

Druhý dotazník sloužil k osobním rozhovorům s podnikateli. Je rozdělen na dvě varianty. První varianta byla pro podnikatele, kteří své produkty a služby nabízejí na slevových portálech, zatímco druhá varianta byla pro ty, kteří těchto služeb nikdy nevyužili. Otázky byly zaměřeny na důvody, které podnikatele vedou nebo naopak odrazují od využívání slevových portálů.

Návrhová část se bude věnovat nejruznějším doporučením, jak zlepšit pověst o slevových portálech, jak přimět více zákazníků k nákupu nebo dodavatele ke spolupráci. K tomu poslouží výsledky z obou dotazníkových šetření.

4 Praktická část

Portál je zvláštní druh zprostředkování služeb, mezi které řadíme služby ubytovacích nebo restauračních zařízení, za sjednaných podmínek mezi objednavatelem služby (dodavatelem) a slevovým portálem. Portál nabízí služby zákazníkům prostřednictvím svých propagačních medií. Za tuto službu inkasuje výši prémie podle předem sjednaných podmínek.

Vztahy mezi subjekty využívající služby slevových portálů přibližuje následující schéma.



Obr. 2 Vztahy mezi subjekty

Z naznačených vztahů lze vydedukovat dvě varianty. První možností je, že podnik má zájem o využití slevového portálu. V tom případě podnik oslovuje slevový portál. Druhá varianta připouští možnost, že slevový portál ze své vlastní iniciativy vyhledává podnik (dodavatele), aby s ním navázal kontakt a sjednal kontrakt o dodání služeb, za předem sjednaných podmínek, včetně výše provize a DPH. Je třeba uvést, že pokud slevový portál vykazuje DPH zákazníkovi, pak zákazník ji zaplatí, jako součást celkové částky.

4.1 Vliv slevových portálů na zákazníka

Vyčíslit vliv slevových portálů na zákazníka v peněžních jednotkách je značně obtížné jelikož některé úkony, které portál poskytuje, se nedají vyčíslit v peněžních jednotkách. Zde můžeme zařadit různé konzultace, názory manažerů portálů na poskytované služby, doporučení, v případě upozornění na problémy, které se v podnicích poskytujících služby mohou vyskytnout. Konkrétně to zjišťujeme v televizních pořadech („Černé ovce“), kdy účastníci různých zájezdů si stěžují na delegáty případně průvodce. Toto jsou záporné poznatky, které škodí poskytovatelům služeb a nepřímo i slevovým portálům. V zájmu slevových portálů by mělo být, že sami budou projednávat případně vzniklé nedostatky a snažit se je odstra-

nit ve smlouvách, které s poskytovateli služeb uzavírají. Konkrétně se jedná o smlouvy zprostředkování a zde je dostatek prostoru k tomu, aby se vymezily všechny negativní postřehy, na které zákazníci upozorňují. Vymezení tohoto závěru nás vede k poznání, že mezi portálem a poskytovatelem služeb musí být těsná spojitost, aby cena za poskytovanou službu odpovídala částce, kterou zákazníci zaplatí. Je to přímý faktor dalšího objednání prostřednictvím portálů.

Můžeme uvést, že vliv slevových portálů na zákazníka je přímý a nepřímý. Pod přímým vlivem rozumíme, že portál prostřednictvím služby vykonává činnost pro objednatele na základě objednávky konkrétního produktu v určitém místě a v určité době za cenu, kterou si podnikatel s portálem sjedná. Nepřímý vlivem jsou všechny negativní jevy, které se projevují teprve při využívání služby v konkrétní destinaci. I když pro portál jsou to vlivy nepřímé, často mají značný vliv na další služby poskytované v následujícím období.

Přímý vliv portálu na zákazníka je vždy v požadované ceně slevového portálu za poskytovanou službu. Příklad ceny poskytované služby portálem je zpracován u Podniku B.

4.2 Služby portálu, za které platí dodavatel

Portál vykonává pro subjekty následující úkony:

- zveřejnění (realizace) propagace podniku, který žádá po portálu určité služby, na webových stránkách slevového portálu,
- vystavení voucheru pro zákazníka s omezenou dobou platnosti a konkretizací služeb, na které je voucher vystaven,
- vyřizování případných dotazů a stížností zákazníka na služby poskytované dodavatelem,
- upozornění případné zájemce o poskytování služeb subjektům, pro které vykonává propagaci na svých webových stránkách.

Je třeba uvést, že veškerá korespondence a informace mezi zákazníkem a dodavatelem je především prostřednictvím portálu, který je subjektem zprostředkující služby mezi dodavatelem a klientem.

4.3 Průzkum názorů podnikatelů na slevové portály

Průzkum byl prováděn u 6 podniků (podniky A – F) v jehož rámci byly podnikatelům pokládány otázky. Všeobecné otázky zjišťovaly, o jakou firmu se jedná, jak dlouho je na trhu a v jakém oboru podniká. Zbylé otázky byly zaměřeny přímo na problematiku slevových portálů a spolupráci s nimi. Tyto otázky zkoumaly, zda firmy spolupracují s portály, popřípadě s jakými, zda jsou spokojeni s komunikací (hodnocení 1 – 5, zatímco 1 je vynikající a 5 nedostatečné), jak často akce dělají na portálech a zda měli nějaký problém se vzájemnou spoluprací. Ty firmy, které služeb slevových portálů nevyužívají, mohou uvést důvody, proč tomu tak není. A co by se muselo změnit, aby možná spolupráce nastala.

Podniky si nepřály, aby jejich název byl někde zmiňován, proto jsou označeny pod písmeny.

4.3.1 Podnik A

Firma A je na trhu 6 let, sídlí v horském prostředí Krkonoš přímo na sjezdovce a podniká v oblasti ubytovacích zařízení. Majitel provozuje horskou chatu s lůžkovou kapacitou pro 28 osob. Chata má i svoji vlastní restauraci, kde jsou ráno podávány snídaně všem ubytovaným. Během dne restaurace slouží široké veřejnosti. Zaměřuje se zejména na dlouhodobější pobyty, tzn. 7 a více nocí. V hlavní sezóně je téměř nemožné nabídnout zákazníkům volný víkend.

Firma A využila služeb slevových serverů v rozmezí 2 – 5 akcí za celou dobu svého působení na trhu. Jednalo se o slevový portál Slevomat.cz.

Spolupráci se slevovým portálem hodnotí známkou 4. Majitel je poměrně spokojen s komunikací se slevovým portálem, ale klienty ze slevových serverů hodnotí velmi negativně. Klientela, pocházející ze slevových portálů je velmi náročná a se vším má problém. Příkladem může být stížnost, kdy klient odsouvá velkou skříň v pokoji, aby zjistil, že pokojská tuto skříň neodsunula a nevytřela tudíž prach pod ní. Velký problém pro zákazníka představuje i umístění oken v pokoji, zda jsou na východ či na západ, protože nechtějí, aby je ráno budilo světlo. Zákazník se následovně dožaduje slevy na doplňkové služby nebo noc navíc zdarma. Na každém voucheru je uvedeno, že klient po příjezdu zaplatí rekreační poplatky ubytovateli přímo na místě. Někteří z nich tvrdí, že nemají finanční prostředky na uhrazení částky 25 Kč na osobu za noc.

Firma A plánuje do budoucna spolupracovat se slevovými portály, pouze za předpokladu, že naplnění kapacit chaty bude problematické a bude nutno poskytnout slevu na určitý termín.

4.3.2 Podnik B

Firma B je na trhu více než 10 let, sídlí ve Špindlerově Mlýně a podniká v oblasti ubytovacích zařízení. Majitelka pronajímá 8 apartmánů i s garáží nedaleko sjezdovky. Zaměřuje se především na týdenní pobyty, tzn. minimálně 7 nocí v hlavní sezóně.

Firma B využila služeb slevových portálů v rozmezí 2 – 5 akcí za celou dobu svého působení na trhu. Své akce zde nabízí pouze v mimosezóně pro vytížení méně atraktivních termínů, tzn. jedenkrát maximálně dvakrát do roka. Majitelka spolupracovala se slevovými portály Pepa.cz a Hyperslevy.cz.

Spolupráci s portály hodnotí známkou 3. Majitelka je nespokojena se způsobem vypočítávání provize, kterou si portál účtuje. Provizi počítají z ceny včetně DPH, což je účetně špatně. Tudíž výsledná provize je vyšší, než nabízejí v propagačních materiálech dodavatelům.

Příklad níže znázorňuje dvě varianty kalkulace provize. Majitelka musela nejprve ponížít cenu z aktuálního ceníku ubytování o slevu 40 % a až následně mohla své služby poskytnout slevovému portálu. Jedná se přímo o požadavek portálu.

Takže pokud cena v ceníku na oficiálních stránkách ubytování v dané době je 1 420 Kč za noc za apartmán, tak po slevě se dostane na cenu přibližně 850 Kč za noc za apartmán. Částku 850 Kč následně ovlivňuje výše požadované provize slevovým portálem. Vzniká tedy otázka, zda částka 850 Kč je dostačující pro úhradu provozních nákladů poskytovatele služeb a tvorbu zisku. Na tomto principu je zpracován postup tvorby ceny a provize.

Firma B i slevový portál jsou plátcí DPH. Slevový portál chce po majitelce vždy minimální slevu 40% z původní ceny. Z nové ceny si naúčtuje provizi a připočte DPH. Uvedla příklad na 3 denním pobytu.

a) Metodicky správný postup výpočtu provize

Cena za noc **850 Kč * 3 noci = 2 550 Kč** (částka včetně DPH 15%, za kterou si zákazník na slevovém portálu může pobyt zakoupit)

Cena za 3 denní pobyt **2 550 Kč * koeficient výpočtu DPH 15% (15/115) = 333 Kč** (hodnota DPH)

Cena za 3 denní pobyt **2 550 Kč - výše DPH 333 Kč = 2 217 Kč** (cena bez DPH)

Cena bez DPH za 3 denní pobyt **2 217 Kč * provize 20% (0,2) = 443,40 Kč** (provize bez DPH)

Provize bez DPH **443,40 Kč * 1,21** sazba DPH pro provize 21% = **536,50 Kč** (hodnota výsledné provize, kterou si slevový portál odečte z každého zakoupeného pobytu)

Cena bez DPH za 3 denní pobyt **2 217 Kč - provize 536,50 Kč = 1 680,50 Kč** (částka, kterou majitelka obdrží za jeden prodaný pobyt přes slevový portál)

Cena podle ceníku firmy B by v té době vycházela na 4 260 Kč za 3 noci.

b) Tímto způsobem vypočítávají provizi slevové portály

Cena za 3 denní pobyt včetně DPH **2 550 Kč * provize 20% (0,2) = 510 Kč** (provize bez DPH)

Provize bez DPH **510 Kč * 1,21** sazba DPH pro provize 21% = **617,1 Kč** (hodnota výsledné provize, kterou si slevový portál odečte z každého zakoupeného pobytu)

Cena bez DPH za 3 denní pobyt **2 217 Kč - provize 617,1 Kč = 1 599,9 Kč** (částka, kterou majitelka obdrží za jeden prodaný pobyt přes slevový portál)

Provize bez DPH **510 Kč/cena za 3 denní pobyt bez DPH 2 217 Kč = 0,230** (reálná provize je tedy 23%)

Smluvně mají sjednáno 20%, ale díky tomu, že provizi počítají z ceny včetně daně je reálná provize o cca 3% vyšší.

Dalším problémem je forma vyúčtování, kdy slevový portál si nechává tzv. zadržné a peníze majitelce proplácí až po době vypršení platnosti všech voucherů. Jak již bylo zmíněno výše, tak pronájem apartmánů preferují na týdenní pobyty a delší. Slevové portály požadují obvykle pobyty kratší, právě kvůli atraktivnější ceně, což majitelce také nevyhovuje.

Firma B nehodlá do budoucna spolupracovat s jakýmkoli slevovým portálem, pokud se nezmění podmínky spolupráce.

4.3.3 Podnik C

Firma C je na trhu více než 10 let, sídlí v Jeseníkách a podniká v oboru ubytovacích zařízení. Jedná se o apartmánový dům nedaleko lyžařského střediska Kouty.

Firma C využila služeb slevových portálů pouze jednou za celou dobu svého fungování.

Spolupráci se slevovým portálem hodnotí známkou 5. Majitel byl velmi zklamáný z celého průběhu komunikace se slevovým portálem a následně s klientelou. Majitel také opět zmiňuje náročnou klientelu, které se ničím nezavděčili. Uvádí několik dalších situací. Zákazník přijel v květnu s voucherem na předem sjednaný pobyt, zůstal dvě noci a odjel. V září přijel ten stejný zákazník s tím již neplatným voucherem znovu a dožadoval se svého apartmánu s tím, že tam nikdy předtím nebyl. Dalším příkladem je situace, kdy přijela rodina na tří denní pobyt. Po absolvování jejich pobytu odjeli a následně zakoupený voucher, který byl již uplatněn, stornovali. Jelikož má zákazník právo voucher do 14 dní od zakoupení stornovat, slevový portál, tak učinil. Když se majitel dožadoval peněz, nikdo s ním nechtěl nic řešit a byl odkázán na to, ať si to s rodinou vyřeší sám, že to není problém slevového portálu. Rodina celý pobyt popřela. Po těchto zkušenostech na klientelu ze slevových portálů nahlíží s velkým despektem.

Firma C po předchozí jediné zkušenosti rozhodně neplánuje spolupráci s jakýmkoliv slevovým portálem.

4.3.4 Podnik D

Firma D je na trhu 4 roky, sídlí v Brně a podniká v oblasti gastronomie. Konkrétně se jedná o pizzerii, jejíž hlavní aktivitou je rozvoz jídla. Pizzerie nabízí široký sortiment nejrůznějších jídel jako například pizza, těstoviny, saláty, panini a burgery.

Firma D uvádí, že využívá služeb slevových portálů velmi zřídka a to konkrétně v rozmezí 2 – 5 akcí za celou dobu své působnosti. Svě produkty slevovému portálu poskytuje pouze z důvodu reklamy, aby se firma dostala do podvědomí potenciálních zákazníků. Firma spolupracovala s portály Slevomat.cz. a Hyperslevy.cz. V konečné podobě nakonec spolupracovala pouze s portálem Slevomat.cz díky lepším podmínkám.

Spolupráci se slevovým portálem Slevomat.cz hodnotí známkou 1. Majitel je velmi spokojený s jejich spoluprací. Poskytli mu provizi 17% z ceny bez DPH.

Jediné co majitel zmiňuje, že klientela, která je naučena nakupovat přes slevové servery se bez slevového voucheru do podniku nevrací. Dal příklad na rozvozu pizzy, kdy z jedné adresy si zásadně objednávají pizzu pouze se slevovým voucherem. Během spuštěné akce někdy i několikrát. Když akce na portálu není, tak neobjednávají.

Firma D do budoucna nevyklučuje spolupráci se slevovými portály.

4.3.5 Podnik E

Firma E je na trhu více než 10let, nachází se u Brněnské přehrady a podniká v oblasti gastronomie. Jde o restauraci, která má své působíště přímo na jedné ze

zastávek parníku. Pozemek, kde se restaurace nachází, disponuje i menším sportovním areálem. Zaměřují se zejména na firemní akce, svatby a větší oslavy.

Firma D nikdy nevyužila služeb slevového portálu i přesto, že se o spolupráci několik serverů ucházelo.

Majitel uvádí, že podnik je natolik kvalitní a žádaný stálou klientelou, že nemá zapotřebí využívat služeb slevových portálů, kde by musel za potenciální klientelu zaplatit provizi a ještě poskytnout slevu na nabídnutý produkt. Dalším důvodem jsou nevyhovující platební podmínky a dobré jméno podniku, které by se díky slevovým portálům mohlo znehodnotit. Podnik nepotřebuje klientelu, která touží po slevách.

Firma E do budoucna neplánuje využít služeb slevových portálů.

4.3.6 Podnik F

Firma F je na trhu více než 10 let, nachází se v centru města Brna a podniká v oblasti gastronomie. Jedná se o zážitkovou restauraci.

Firma F nikdy v minulosti nevyužila služeb slevového portálu i přesto, že oslovena byla.

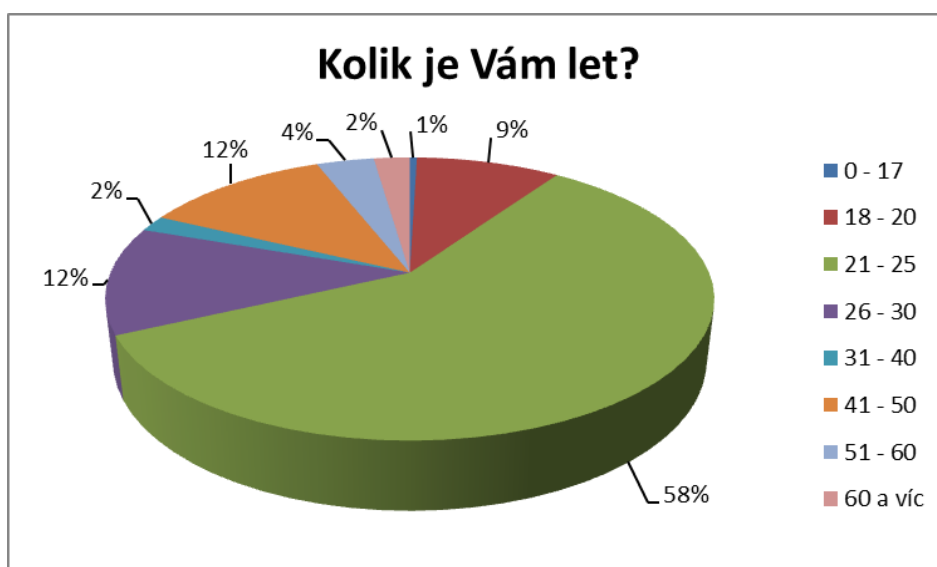
Marketing si podnik řeší individuálně, takže nemá potřeby se dále někde prezentovat. Podnik je natolik prosperující, že klientelu ze slevových portálů, nevyhledává. Restaurace je drahá a orientovaná na vyšší střední třídu.

Firma F do budoucna neplánuje jakoukoli spolupráci se slevovými portály.

4.4 Výsledky odpovědí respondentů na otázky v dotazníku

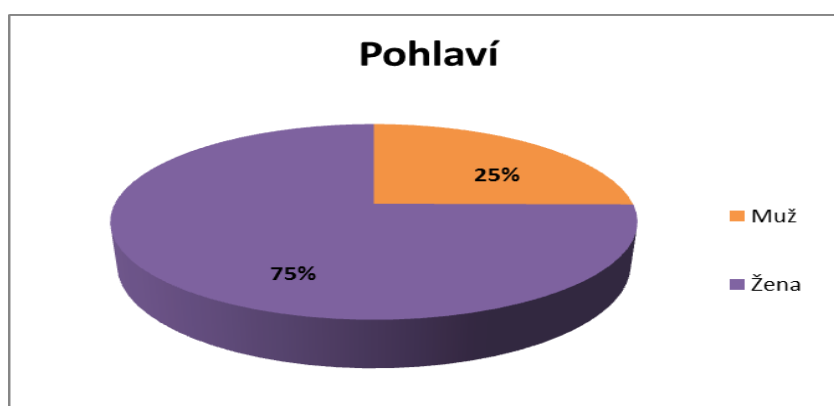
Ke zjištění názoru byt využít internet, jehož prostřednictvím byl dotazník rozeslán respondentům ve věku od 15 – 60 a více let. Přehled věkové struktury znázorňuje obrázek č. 3. Na internetový dotazník reagovalo celkem 219 respondentů všech věkových kategorií. Některé otázky byly nepovinné a to zejména pro ty, kteří daných služeb nevyužili, tudíž by jejich odpovědi byly bezpředmětné.

Mezi povinné otázky patřily především informační otázky jako například věk, pohlaví, status studenta a příjem. Otázky zaměřené přímo na problematiku slevových portálů se pak už dělí na povinné a nepovinné. Cílem těchto otázek bylo zjistit pohled na slevové portály z obou pohledů, jak z pohledu pravidelných uživatelů, tak těch, kteří nejsou příliš velkými příznivci hromadného nakupování.



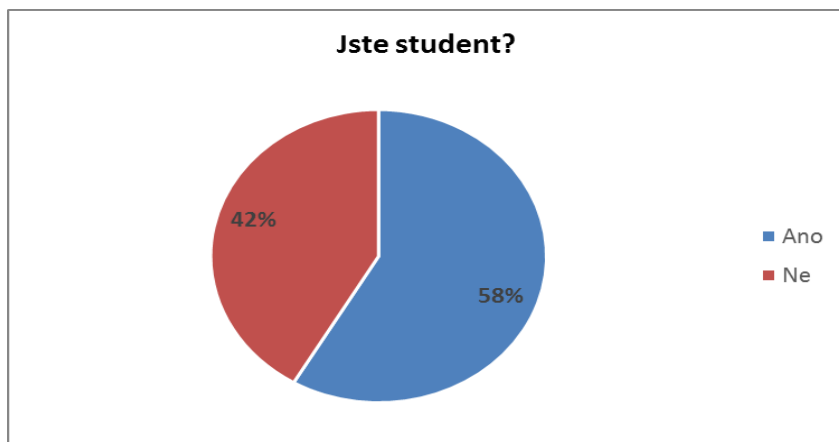
Obr. 3 Relativní vyjádření zastoupení jednotlivých věkových kategorií

První povinná otázka zjišťovala věk všech respondentů. Nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 21 – 25 let, což bude do značné míry ovlivněno tím, že dotazník byl především umístěn na osobním profilu a na skupině studentů Provozně ekonomické fakulty na Facebooku, kde je velká koncentrace mladých uživatelů. V relativním vyjádření se jedná o 58 %. Další dvě početné věkové kategorie jsou 26 - 30 let a 41 – 50 let. Nejméně respondentů je ve věkových kategoriích 0 – 17 let a 60 a více let. Jelikož byl dotazník pouze v elektronické podobě, tak bylo velmi obtížné sehnat respondenty ve věku 60 let a více, protože mnozí nemají přístup k internetu nebo jim problematika slevových portálů nic neříká.



Obr. 4 Relativní vyjádření struktury pohlaví

Další povinnou otázkou byla otázka, která zjišťovala pohlaví všech dotazovaných. Z 219 respondentů reagovalo nejvíce žen a to celkem 164, v relativním vyjádření 75% žen a 25% mužů. I slevový server Vykupto.cz uvádí, že nejčastějším zákazníkem jsou právě ženy.



Obr. 5 Relativní vyjádření statusu dotazovaného

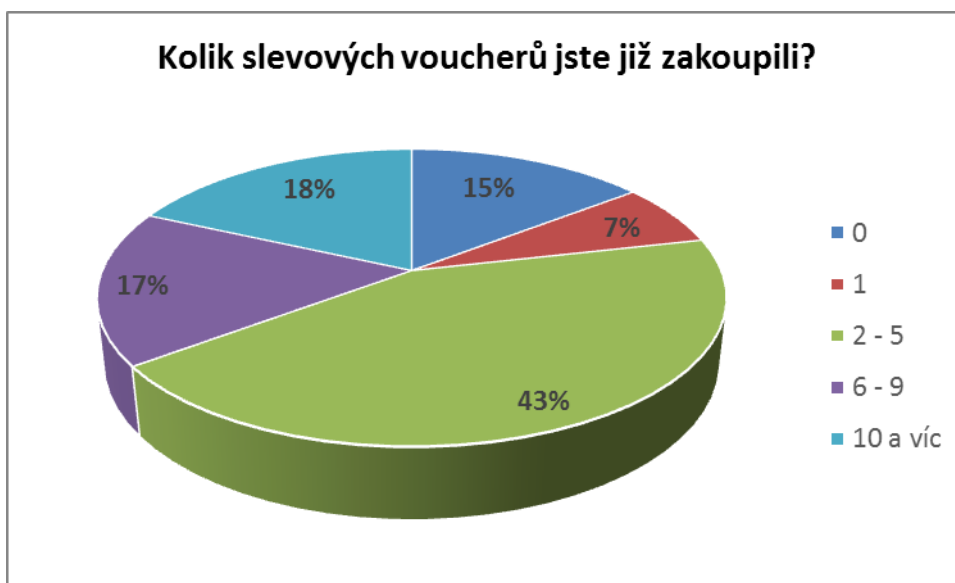
Mezi další povinné základní informační otázky byla zařazena i otázka, zda je osoba, která dotazník vyplňuje student či nikoliv. Velké procento respondentů odpovědělo, že jsou studenti, což může být zapříčiněno právě tím, kde byl dotazník nejvíce umístován.



Obr. 6 Relativní vyjádření nakupujících i nenakupujících přes slevové portály

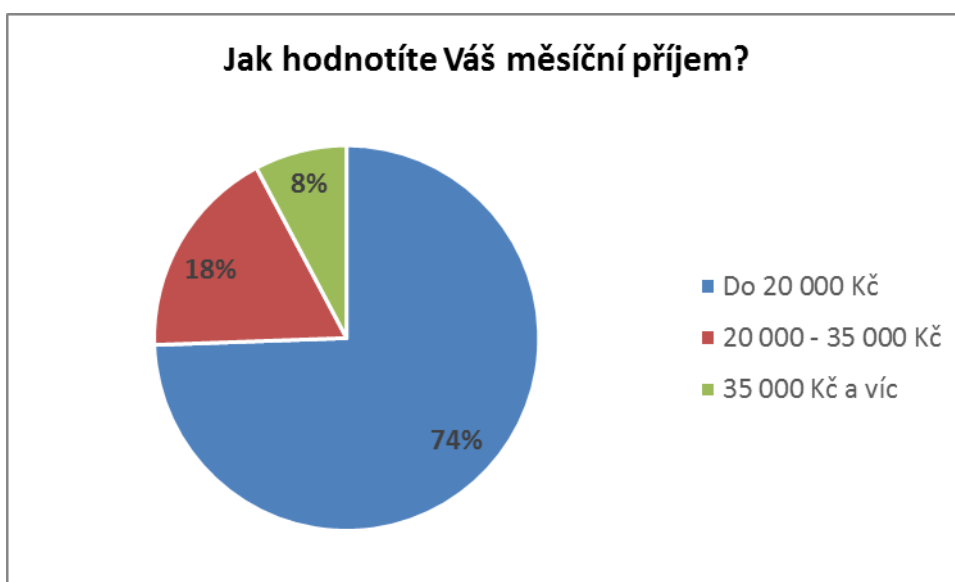
Z 219 respondentů jich na slevovém portálu nakupovalo 185, v relativním vyjádření se jedná o 84%. Tato otázka sloužila k rozřídění respondentů do dvou skupin. Jedna, která na slevových portálech nakupuje a druhá, které těchto služeb nevyužívá.

Ze 128 dotazovaných studentů si 12 nikdy nekoupilo nic přes slevový portál. Z celkového počtu 55 oslovených mužů, kteří se dotazníku zúčastnili, jich pouze 14 nevyužilo služeb slevových serverů.



Obr. 7 Relativní znázornění počtu zakoupených voucherů

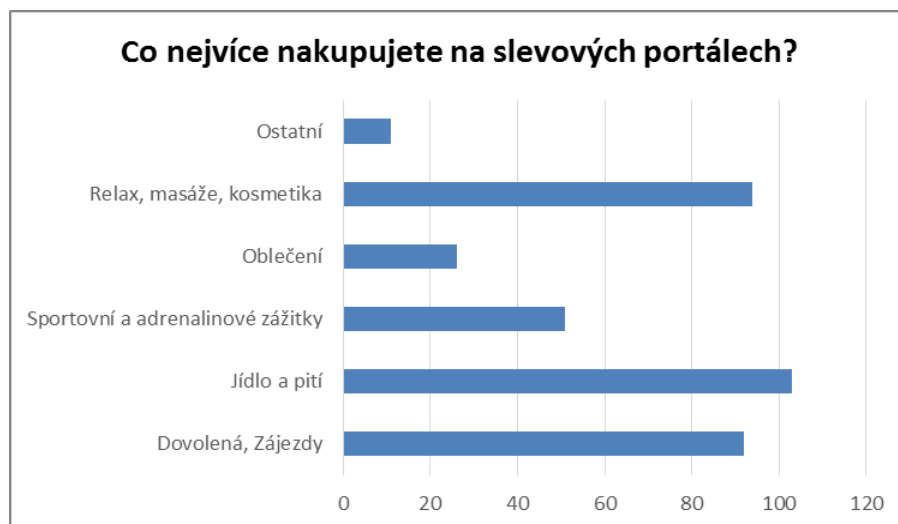
V grafu výše je znázorněno, kolik slevových voucherů si již respondenti zakoupili. Celkem 95 respondentů nakoupilo 2 – 5 slevových voucherů, v relativním vyjádření se jedná o 43%. Druhou největší skupinou jsou nákupy 10 a více voucherů, kterou znázorňuje relativní vyjádření 18%. Spotřebitelů, kteří se dotazníku zúčastnili a doposud si žádný voucher nezakoupili bylo 32, v relativním vyjádření 15%.



Obr. 8 Relativní znázornění výše příjmů

Na základě analýzy předchozích dat lze usuzovat, že typickým uživatelem slevových serverů je žena ve věku 21 – 25 let, která studuje a její příjem

nepřesahuje 20.000 Kč. Jelikož z celkového počtu respondentů je 128 studentů, dalo se předpokládat, že nejvíce odpovídanou možností bude příjem do 20 000 Kč, pouze 7 z nich dosahuje vyššího měsíčního příjmu než 20 000 Kč. Většina těch, kteří odpovídali, že jejich příjem dosahuje více než 20 000 Kč, patří do kategorie pracujících lidí. Na základě měsíčního příjmu respondenta se odvíjí odpovědi na další či předchozí otázky.

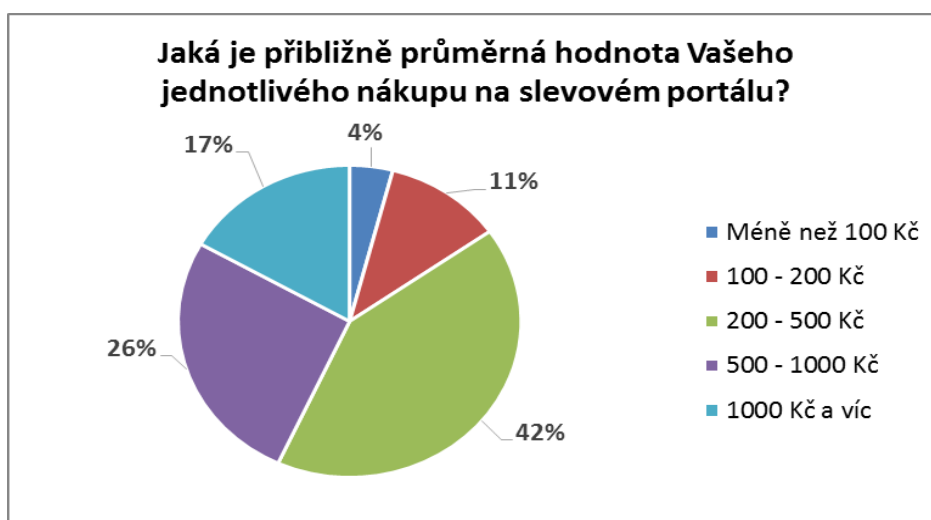


Obr. 9 Znázornění nejnakupovanějších produktů/služeb

Otázka se zaměřuje na produkty či služby, které slevové portály nabízejí. V dotazníku bylo na výběr hned z několika možností a každý respondent mohl zaškrtnout více možností. Cílem bylo zjistit, co je u uživatelů těchto portálů nejvíce vyhledávané.

Nejvíce nakupovaným sortimentem jsou jídlo a pití, kde takto odpovědělo 103 dotazovaných, což je v relativním vyjádření 52,3%. Druhou, nejžádanější službou je relax, masáže a kosmetika, které zvolilo 94 dotazovaných. Na třetím místě jsou dovolené a zájezdy, které vybralo 92 respondentů.

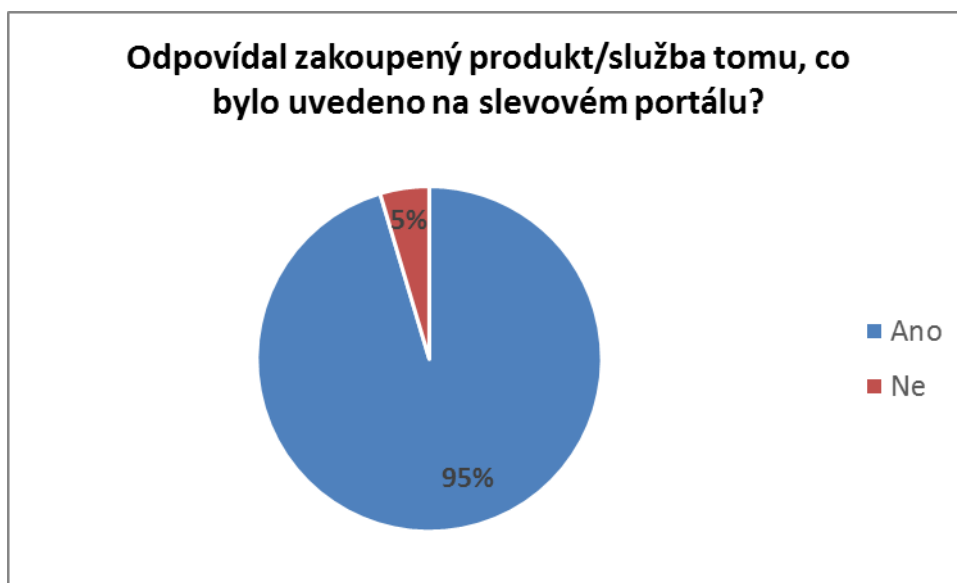
Jídlo a pití je na slevových portálech atraktivní zejména pro studenty ve věkovém rozpětí 21 – 25 let s příjmem do 20 000 Kč měsíčně, zatímco zájezdy a dovolené nakupují lidé ze všech věkových i příjmových kategorií.



Obr. 10 Relativní vyjádření částek za nákup

Výše znázorněný graf ukazuje, kolik lidí průměrně utratí za jednotlivý nákup na slevovém portálu.

Nejčastěji lidé zaplatí za své produkty nebo služby na portálech 200 – 500 Kč, v relativním vyjádření 42 %. Tito spotřebitelé vyhledávají především jídlo a pití popřípadě kosmetiku, masáže a relax. Další početná skupina je zastoupena všemi věkovými i příjmovými kategoriemi a jejich průměrná hodnota nákupu dosahuje finančního rozpětí 500 – 1 000 Kč. Své finance investují zejména do kosmetiky, vstupenek na adrenalinové zážitky nebo jednodenních výletů s přenocováním. Ženy i muži, kteří patří do skupiny těch, kteří utratí průměrně 1 000 Kč a více, nakupují především zájezdy a dovolené a jejich plat dosahuje maximálně 20 000 Kč měsíčně.



Obr. 11 Názory na zakoupené zboží

Na tuto otázku reagovalo 195 dotazovaných. Jak ukazuje výše znázorněný graf, tak 95% uživatelů slevových portálů nemělo problém s tím, že by zakoupený produkt či služba neodpovídala popisu na serveru. Tato otázka byla nepovinná a hned po ní následovala další nepovinná otázka, která vysvětluje, proč zbylých 5% bylo nespokojeno. Respondenti měli možnost napsat krátké zdůvodnění jejich nespokojenosti.

Dle komentářů nespokojených klientů, je největším problémem kvalita. Restaurace, ubytovací zařízení, kosmetické salony šetří na poskytovaných produktech či službách. V kosmetických salónech používají levné neznačkové produkty, v kadeřnictví je nejčastější problém s nezkušeným personálem a v relaxačních salónech poskytované hodinové masáže jsou zkracovány na 45 – 50 minut nebo neodpovídá prostor a hygiena. Jeden z dotazovaných dokonce uvádí, že při koupi sportovního/adrenalinového zážitku se nebyli schopni s dodavatelskou firmou vůbec domluvit na termínu. Firma nejprve slibovala, že se s termínem ozvou, ale následně mailové adresy a uvedené telefony nefungovaly. Další dotazovaný také uvádí podobný problém s tím, že voucher nebylo možné uplatnit.

Pro oblast cestovního ruchu je to nespokojenost zejména s kvalitou gastronomie a ubytovacích zařízení. Většina nespokojených zákazníků zdůrazňuje opět velmi nízkou kvalitu nabízených služeb, nepříjemný a neochotný personál, neatraktivní lokalitu a předražené doplňkové služby (wellness, posilovna, masáže, procedury, sportovní vybavení atd.). Největším problémem je dostupnost v požadovaném termínu. Respondenti uvádí, že u většiny hotelů nebo pensionů je velký problém s termínem. Obvykle poskytnou pouze jeden až dva maximálně tři neobsazené termíny v měsíci a to ještě ve všední dny.

V restauračních zařízeních bývají zákazníci nejčastěji oklamáni například gramáží porcí nebo kvalitou používaných ingrediencí. Z uvedených komentářů je typickým příkladem pizza, tatarák z pravé svíčkové apod.

Ideálním příkladem je právě zmiňovaný tatarák. Restaurace s oblibou nabízí 500g tataráku z hovězí svíčkové + topinky za cenu od 320Kč výš. Cena hovězí svíčkové v řeznictví se pohybuje kolem 749 Kč za 1kg masa (500g =374,5 Kč).⁴⁵ Cena 374,5 Kč za 500g stále není finální, protože je nutno započítat další ingredience, ze kterých se tatarák dělá plus topinky. Dále pak mzdu kuchaře, obsluhy, energie, nájem apod. Pokud by podnik opravdu podával tatarák ve výše uvedené kvalitě, musel by majitel podnik dotovat.



Obr. 12 Relativní vyjádření spokojenosti s poskytnutou službou

Úkolem této otázky bylo, zjistit zda zákazník navštíví podnik i bez toho aniž by měl slevový voucher. Otázka byla nepovinná a z celkového počtu respondentů, kteří na otázku odpovídali, tak 50 % z nich se do podniku, jak vrátilo, tak i nevrátilo.

Podniky, které své služby poskytují velmi často na slevových portálech, mají pak nižší návratnost hostů bez slevových voucherů. Dotazovaní uvedli, že vyloženě čekají, až na slevovém portálu opět bude nějaká sleva z daného podniku, protože za normálních okolností by tam nešli. Zatímco podniky, které využijí slevový portál pouze jako krátkodobou formu propagace svých služeb, mají návštěvnost vyšší i bez vouchery.

Z výzkumu tedy není přímo jasné, jaká je návratnost klientů bez vouchery.

⁴⁵ Globus [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/brno/objednavka/nabidka/maso.html>

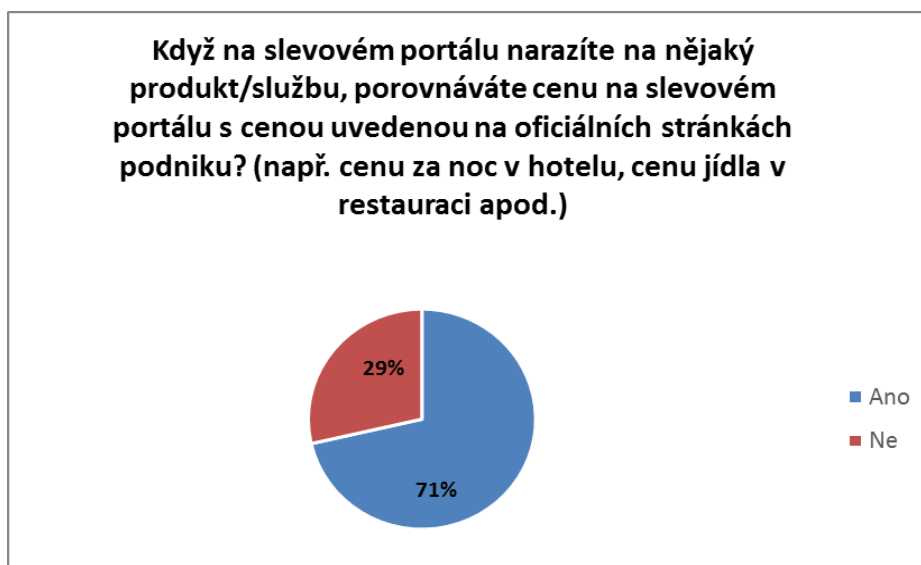


Obr. 13 Zájem o nabízené zboží za určitou cenu

Na internetových stránkách každého portálu vychází denně několik nových akcí. Zákazník má pak možnost porovnat všechny nabídky a vybrat si buďto tu nejlevnější nebo tu, kde se mu více zamlouvá produkt a to i za cenu vyšší ceny.

Celkový počet 196 respondentů vyplnilo odpověď na otázku, co je jakožto uživatelé slevových serverů, jako první zaujme na dané akci. Produkt zaujme 59%, ale ani cena nezůstává bez povšimnutí. Cenu preferuje v relativním vyjádření 41%, což není úplně málo.

Ze získaných odpovědí tedy vyplývá, že produkt je pro zákazníka zajímavější než samotná cena.



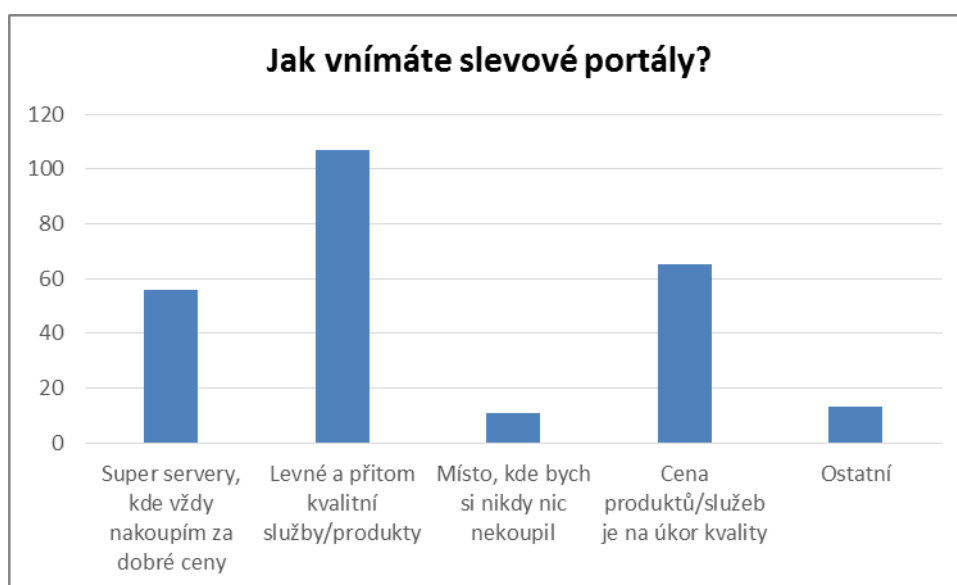
Obr. 14 Porovnání cen slevového portálu s částkou uvedenou na oficiálních stránkách podniku

Některé podniky poskytují své produkty pouze za účelem zvýšení prodeje doplňkových služeb, které mají ve své regulérní nabídce. U některých nabídek je pak až nemožné

dopočítat se původní ceny, ze které je nová cena po slevě vypočítaná. Tento problém nastává zejména u ubytovacích zařízení. V ceně po slevě je obvykle zahrnut mimo ubytování i nějaký welcome drink, jedna procedura zdarma, sleva na další wellness služby 20%, láhev vína apod. Cenu lze tedy porovnat jen v případě, že jde pouze o cenu za přenocování a další služby, které jsou uvedeny v ceníku.

V jedné z předchozích otázek byla zmiňována kvalita, která ne vždy odpovídá zaplacené ceně. Host s voucherem ze slevového portálu, tak může být na základě nižší ceny ošizen na kvalitě.

Otázka, která byla nepovinná a tímto tématem se zabírala získala 196 odpovědí. Zákazníků, kteří jednotlivé ceny porovnávají je velká většina, v relativním vyjádření 71%. Méně je těch, kteří nabídky na portálech neporovnávají s původní nabízenou cenou přímo na oficiálních stránkách podniku.



Obr. 15 Vnímání slevových portálů

Vliv slevových portálů na zákazníka může mít účinky pozitivní i negativní. Jednotliví uživatelé mají odlišné názory na produkty či služby, které je zde možno zakoupit.

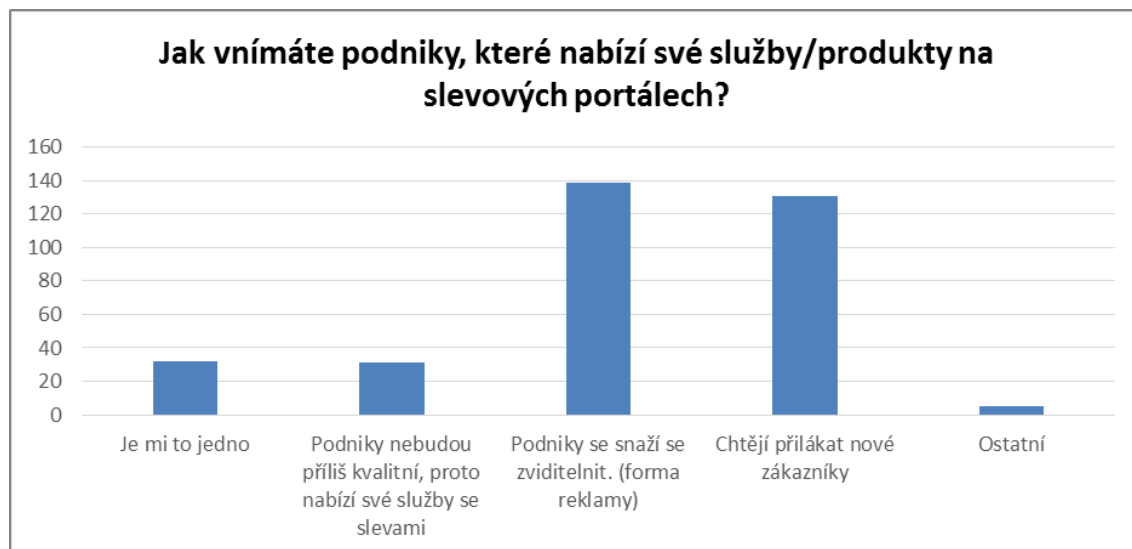
Tato otázka nijak neovlivňovala odpovědi, které byly zaměřeny pouze na nakupující na slevových portálech, takže byla povinná pro všechny respondenty. Celkem tedy odpovídalo 219 oslovených. Všichni mohli zatrhnout jednu a víc odpovědí popřípadě napsat vlastní názor do kolonky Ostatní.

Z výše znázorněného grafu je patrné, že nejvíce respondentů vnímá slevové portály jako zprostředkovatele levných a přitom kvalitních služeb a produktů, v relativním vyjádření 48,9%.

Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí bylo, že cena produktů a služeb na slevových serverech je na úkor kvality, v relativním vyjádření 29,7%.

Dalších 25,6% se na to dívá jako na super servery, kde vždy nakoupí za dobré ceny.

Možnost, kdy slevové portály jsou pro spotřebitele místo, kde by si nikdy nic nekoupili, vybralo v relativním vyjádření 5%. Většina těch, co zvolili právě tuto odpověď, dále odpovídala že, cena poskytovaných produktů či služeb je na úkor kvality.



Obr. 16 Pohled na podniky na slevových portálech

Otázka se zaměřovala přímo na podniky, co působí na slevových portálech, byla povinná pro všechny respondenty, tudíž celkový počet získaných odpovědí je 219. Hned na první pohled je zřejmé, jak dotazovaní uvažovali.

Nejvíce respondentů vnímá podniky, které poskytují své služby či produkty na slevových portálech, jako podniky, co se snaží zviditelnit. V relativním vyjádření takto uvažovalo 63,5%. Většina z těch, co takto odpovídala, dále zvolila i variantu, že podniky díky svému působení na portálech chtějí přilákat nové zákazníky. Tato možnost je v relativním vyjádření zastoupena z 59,8%.

Zbylé dvě odpovědi jsou zastoupené ve velmi podobném poměru. Celkem 31 dotazovaných si myslí, že podniky, nebudou příliš kvalitní, proto své služby nabízí se slevou. Dalších 32 respondentů podniky nevnímá a je jim jedno, který podnik své služby nabízí a proč.

Jednou z možností bylo napsat vlastní názor na danou problematiku do kolonky Ostatní. Za velmi zajímavý názor se dá považovat fakt, že podniky zde nabízí své produkty, které by se jinak neprodaly. Důvodem může být třeba neatraktivní termín u ubytovacích zařízení, zejména mimo sezónu.



Obr. 17 Zdroj přijatého vouchery

Poslední otázka se zabírala tím, zda spotřebitelé dostávají dárkové poukazy, které jsou zakoupené na slevových portálech. Tato otázka byla povinná, tudíž reagovalo všech 219 respondentů. Větší část dotazovaných odpověděla, že takový dárkový poukaz už někdy dostali, v relativním vyjádření 53%. Do této skupiny spotřebitelů spadají i nespokojení zákazníci, kteří by si sami pro sebe na slevovém serveru nikdy nic nekoupili. Někteří právě na základě špatných zkušeností s poukazem, který jim byl darován.

Zbylých 47% dárkový poukaz nikdy nedostali. V této skupině je mnoho těch, co na portálech nakupují i sami pro své potřeby a využití.

4.5 Doporučení a návrhy zlepšení

Z provedeného dotazníkového šetření je patrná jistá nedokonalost na trhu slevových portálů, která má negativní vliv jak na nakupující, tak na dodavatele služeb a produktů. Jako nedokonalost lze zmínit zejména kvalitu nabízených služeb či produktů, krátkou expirační dobu jednotlivého vouchery, cenu, která je na úkor kvality, platební podmínky pro dodavatele a komunikaci mezi portálem a dodavatelem. Na základě stanoveného cíle práce jsou níže navržena doporučení na zlepšení.

Kvalita poskytovaných služeb či produktů je největší kámen úrazu z pohledu uživatele slevových portálů. Jak bylo již zmíněno výše v kapitole na příkladu s ručně škrábaným tatarákem, tak kvalita některých produktů není adekvátní nabízené ceně. Slevový portál by každý produkt měl ověřit, a pokud je cena podezřele nízká, tak zjistit příčiny a popřípadě se takové spolupráci vyhnout, aby se tím zamezilo negativní zpětné vazbě od uživatelů.

S tímto problémem je spojeno i časté využívání portálů, jakožto zprostředkovatele svých služeb či produktů. Zákazník vnímá podnik, který se objevuje často na serverech, jako podnik nekvalitní a podnik, kam se bez slevy nevrátí. Je pro něj

atraktivní pouze cena, ne produkt. Pro takový podnik je tedy téměř nemožné získat si stálou klientelu, která nekupuje pouze slevové vouchery. Samozřejmě tento druh podniku je velmi výhodný pro slevový portál. V případě, že by slevový portál chtěl opravdu nabízet pouze kvalitní produkty a služby, měl by i takové spolupráci zaměřit.

Výše zmíněná problematika je důsledkem právě nevýhodných platebních podmínek pro dodavatele a příliš vysokou požadovanou slevou z původní ceny. Slevový portál by měl jasně stanovit provizi, ve které nebude další skrytá provize navíc, díky nesprávnému výpočtu a nepožadovat slevu 40% z původní ceny. Portály by měly mít libovolnou procentuální slevu z původní ceny pro dodavatele. Peníze za prodané vouchery by se dodavatelům měly dostat na účet hned po uplynutí 14 denní lhůty na storno objednávky. Provize by portál měl počítat z ceny bez DPH. Slevový portál by tak docílil zvýšené spokojenosti zákazníků, protože by na portálech nabízely své služby a produkty podniky, které nechtějí poskytnout tak vysokou slevu. Určitě by se zlepšila kvalita poskytovaných ubytovacích zařízení, jelikož ti obvykle využívají i jiné zprostředkovatele, kde platí provize, jako je například Booking.com. A jelikož je z dotazníku patrné, že zákazníkům jde spíše o produkt než o atraktivní cenu, mělo by toto řešení i lepší vliv na zákazníka.

V neposlední řadě jsou negativní recenze u některých produktů a služeb. V takovém případě by slevový portál dále neměl spolupracovat s takovým podnikem. Na druhou stranu nutno zmínit i některé nekorektní klienty, o kterých byla zmínka v kapitole výše a neumožňovat jim další nákup.

Mnozí zákazníci se potýkají s problematikou krátké expirační doby jednotlivých voucherů. U ubytovacích a restauračních zařízení je obvykle tento problém nejrozsáhlejší. Výjimečně je možnost prodloužit si voucher přímo po domluvě s daným podnikem. Slevový portál v minimu případů vyjde zákazníkovi vstříc a vrátí peníze, preferuje spíše poskytnutí „kreditů“, které následně klient má využít k opakovanému nákupu na portálu. Slevomat.cz poskytuje zákazníkům, kteří jsou ve věrnostním programu refundaci v podobě bronze (1 voucher za 6 měsíců), silver (1 voucher za 3 měsíce), gold (1 voucher za 2 měsíce) a platinum (1 voucher za 1 měsíc). Vše se odvíjí od počtu zakoupených voucherů. Jedná se o minimální rozmezí 3 – 50 voucherů.⁴⁶ Ostatní portály by se zde mohly inspirovat a poskytnout refundaci peněz minimálně zákazníkům, kteří nakupují na určitém slevovém serveru pravidelně. Jelikož slevové portály neproplácí dodavatelům neprodané vouchery, byly by tak náklady nulové. Dále by bylo vhodné domluvit s dodavateli, aby doba na využití voucheru byla adekvátní vůči počtu prodaných slevových poukázek.

⁴⁶ Slevomat.cz: *Věrnostní program* [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/vernostni-program>

5 Diskuze

Zpracovaný problém je aktuální, jak z hlediska portálu poskytující služby, tak dodavatelů služby i samotných zákazníků, tedy těch subjektů využívající slevových portálů. Na příkladech uváděných v praktické části, řešený problém ukázal, že je třeba pro spokojenost, jak objednatelů služby slevového portálu, tak zákazníků dosáhnout objektivních názorů a posouzení na činnost, jak portálu, tak samotných poskytovatelů služeb. Je třeba si uvědomit, že vždy to bude podnikatel, který poskytuje služby a nese odpovědnost za jejich úroveň. Portál se ani v těchto případech nemůže vyvinout z objektivní informace o poskytované službě a částce. Je možno uvést, že předtím než se podnikatel rozhodne spolupracovat se slevovým portálem, je nutno zvážit otázku: Jakou částku musí zaplatit portálu za zprostředkované služby a zda se jedná o nejlepší možnost propagace svého podniku. Jakou částku zaplatí konečný zákazník, který má možnost porovnávat ceny za poskytnuté služby v různých destinacích.

Cena je rozhodujícím kritériem a základním faktorem ovlivňujícím výši poskytnuté služby v souladu se sjednanými podmínkami a úrovní příslušného podnikatele. Částka za poskytnutou službu se odvíjí od základní ceny podnikatele, za kterou je ochoten službu poskytnout.

Z rozhovoru s majitelkou podniku B vyplynulo několik faktů o platebních podmínkách na slevovém portálu z pohledu podnikatele. Podnik musí přenechat portálu určitou částku za každý prodaný pobyt. Na konkrétním příkladu 2 550 Kč za 3 denní pobyt (po slevě 40% z původní ceny) činí provize 617,1 Kč. Po odečtení provize majitelce zůstane přibližně 1 600 Kč na to, aby zaplatila náklady na provoz apartmánu a personál a tvorbu zisku.

Jednou z variant řešení takového problému může být, že dodavatel si stanoví minimální cenu, kterou požaduje za daný pobyt a slevový portál si provizi následně připočte k základní ceně. V takovém případě nutno zvážit zda by požadovaná cena byla konkurence schopná vůči ostatním cenám podniků stejné nebo lepší kvality.

Zákazník vždy bude platit částku, kterou v propagaci stanoví portál. V případě, že by zákazník nevyužil slevového portálu, a jednal přímo s dodavatelem služby, pak by platil částku menší o provizi.

Pro majitele ubytovacích zařízení, kteří se potýkají s problematikou propagace podniku, je řešením zveřejňování informací prostřednictvím portálů Nasehory.cz, CZtip.cz, Dopenzionu.cz, Ceskehory.cz ze zahraničních portálů to jsou např. NO-COWANIE.pl a Spanie.pl. Ubytovací zařízení platí roční poplatek a nezáleží na počtu prodaných pobytů. Ceny na českých portálech se pohybují v rozmezí 2 000 Kč – 3 300 Kč za rok. Zahraniční portály si účtují kolem 50 EUR za rok. Tyto portály nepožadují počáteční slevu. Záleží pouze na podnikateli, zda poskytne akční nabídku. Náklady na reklamu jsou tedy téměř minimální oproti provizím na slevových portálech. Výhodou reklamy na slevovém portálu je, že o vše se portál postará, zatímco u portálů výše zmíněných dostane podnikatel přihlašovací údaje a s předstihem musí všechny akce nahrát na server. Záleží tedy na každém podnikateli, zda preferuje ušetřené peníze na úkor času, který vynaloží za nahrávání pobytů do systému

portálů nebo čas na úkor zaplacené částky ať už slevovému portálu nebo svému zaměstnanci, který se o systém nahrávání pobytů na portály pečuje. V diskuzi je třeba přihlídnout k tomu, zda není účelné, aby podnikatel sám si objednával reklamu, případně u větších podniků ji sám vyhotovoval.

6 Závěr

Slevové portály mohou být přínosné pro podnikatele, kteří poskytují služby na vysoké kvalitativní úrovni s ohledem na částky, které zákazník musí zaplatit. Slevové portály nebudou doceněny dodavateli, kteří začínají, případně působí v prostředí méně atraktivním, jelikož nemají dostatek finančních zdrojů k tomu, aby uhradily náklady, které po nich slevové portály požadují. V tomto případě by mohly sehrát zvláštní úlohu slevové portály, které mohou svou propagací získat zákazníky za předpokladu rozumných podmínek. Slevové portály by mohly být vhodné pro zemědělství v podhorských a horských oblastech, kteří vhodně upravená hospodářství mají možno využít v agroturistice a tak získat dodatečný zdroj svých příjmů. Slevové servery vyžadují od dodavatelů dostatečný přehled o konkurenčních podnicích, aby na základě srovnání mohli přizpůsobit své ceny za kvalitu, rozsah a dobu poskytování služby. Řešená problematika ukázala, že podnikatelé podnikající prostřednictvím slevových portálů by měli po dodavatelských službách požadovat provize v takové výši, která nebude neúměrně vysoká k požadovaným částkám za dodavateli poskytnutou službu. Pokud na této zásadě podnikatelé slevových portálů poskytnou své služby, dojde k jejich využití a navázání konkrétních vztahů mezi dodavatelem a slevovým portálem.

7 Literatura

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1

Business Animals [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>

Český statistický úřad: Informační technologie [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853391/3000021699g3.pdf/fc2ddcc1-4f4c-426b-8649-cdcbab1c1c68?version=1.0>

Český statistický úřad: Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

Display reklama. Comerto [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/internetovy-marketing/ppc-pay-per-click/display-reklama>

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Michal MIČÍK, Hana KUNEŠOVÁ a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2

Forbes [online]. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>

Globus [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/brno/objednavka/nabidka/maso.html>

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brecht RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3

GOODY GOODY [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa>

- Groupon [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.groupon.com/merchant/article/the-history-of-groupon>
- IDOBNET.cz: Jak fungují slevové portály [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 2. vydání. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1
- Kolik utratí Češi v průměru za pokoj pro dva? Slevomat.cz [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy/prispevek/821-kolik-utrati-cesi-v-prumeru-za-pokoj-pro-dva>
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- LIDINSKÁ, Markéta. Využijte potenciál slevových portálů. Hotel&Spa Management. 2012, (5).
- Možnosti propagace. Slevomat.cz [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>
- Penzion. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Penzion>
- Podmínky užití. Slevomat.cz [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podminky-uziti>
- Slevomat [online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/historie>
- SOS – ASOCIACE A MMR K PROBLEMATICE SLEVOVÝCH PORTÁLŮ ZAPAKATEL.CZ A BRÁNASLEV.CZ. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ V ČR [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove->

zpravy/2014/SOS-%E2%80%93Asociace-a-MMR-k-problematice-slevovych-port

SKOPALOVÁ, Pavla. [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/slevomat-slavi-dva-roky-a-co-dal>

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5.vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1

TICHNA, Pavel. Jak fungují slevové portály. In: IDOBNET.cz [online]. [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://idobnet.cz/jak-funguji-slevove-portaly/>

VLČEK, Josef. Ekonomie a ekonomika. 3. vydání. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-103-X

Z víkendového koníčku milionový byznys. Penize.cz [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/232513-skrz-cz-z-vikendoveho-konicku-milionovy-byznys>

Zájem o adventní zájezdy prudce roste, Češi za ně zaplatí víc než loni. IDNES.cz/Ekonomika [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zajem-o-adventni-zajezdy-prudce-roste-d8y-/ekonomika.aspx?c=A161107_123724_ekonomika_fih

Přílohy

A Dotazník

Dotazník pro zákazníky

Kolik Vám je let?

- 0 – 17
- 18 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 60 a víc

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Koupili jste si někdy něco přes slevový portál?

- Ano
- Ne

Kolik slevových voucherů jste již zakoupili?

- 0
- 1
- 2 – 5
- 6 – 9
- 10 a víc

Jak hodnotíte Váš příjem?

- Do 20 000 Kč
- 20 000 – 35 000 Kč
- 35 000 Kč a víc

Jste student?

- Ano
- Ne

Co nejvíce nakupujete na slevových portálech?

- Dovolená, Zájezdy
- Jídlo

- Sportovní a adrenalinové zážitky
- Oblečení
- Relax, masáže, kosmetika

Jaká je přibližně průměrná hodnota Vašeho jednotlivého nákupu na slevovém portálu?

- Méně než 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 200 – 500 Kč
- 500 – 1000 Kč
- 1000 Kč a více

Byli jste někdy nespokojeni se zakoupeným produktem nebo službou?

- Ne
- Ano – s jakým?

Odpovídal zakoupený produkt/služba tomu, co bylo uvedeno na slevovém portálu?

- Ano
- Ne – v čem byl rozdíl?

Vrátili jste se někdy do podniku i bez vouchery?

- Ano
- Ne

Co Vás jako první zaujme na dané akci na slevovém portálu?

- Produkt
- Cena

Když na slevovém portálu narazíte na nějaký produkt/službu, porovnáváte cenu na slevovém portálu s cenou uvedenou na oficiálních stránkách podniku? (např. cenu za noc v hotelu, cenu jídla v restauraci apod.)

- Ano
- Ne

Jak vnímáte slevové portály?

- Super servery, kde vždy nakoupím za dobré ceny.
- Levné a přitom kvalitní služby/produkty.
- Místo, kde bych si nikdy nic nekoupil.
- Cena produktů/služeb je na úkor kvality.

Jak vnímáte podniky, které nabízejí své služby/produkty na slevových portálech?

- Je mi to jedno.

- Podniky nebudou příliš kvalitní, proto nabízí své služby se slevami.
- Podniky se snaží se zviditelnit. (forma reklamy)
- Chtějí přilákat nové zákazníky.

Dostali jste někdy dárkový poukaz do restaurace, na dovolenou nebo na wellnes pobyt, který byl zakoupen přes slevový portál?

- Ano
- Ne

B Dotazník

Dotazník pro podniky, které využívají/využily služeb slevového portálu.

Využili jste někdy služeb slevového portálu a inzerovali zde svůj produkt/službu? (např. slevomat.cz, vykupto.cz)

- Ano
- Ne

O jaký slevový portál se jednalo?

V jakém oboru podnikáte?

- Sport
- Gastronomie
- Ubytovací zařízení
- Cestování
- Zdraví a krása
- Zážitky a adrenalin
- Oblečení
- Jiné – prosím uveďte jaký:

Jak často nabízíte na slevových portálech své produkty/služby?

- Pravidelně po celý rok
- Velmi zřídka
- Pouze při zavádění novinek

Kolik akcí na slevových portálech jste doposud nabídli?

- 1
- 2 – 5
- 6 – 9
- 10 a víc

Jste spokojeni s komunikací se slevovým portálem? Označte 1 – 5, jako ve škole.

Měli jste někdy se slevovým portálem nějaký problém?

- Ano – prosím uveďte jaký:
- Ne

Jak dlouho je Vaše firma na trhu?

- 0 - 2 roky

- 3 - 5 let
- 6 - 9 let
- 10 let a více

Za jakým účelem nabízíte své produkty/služby na slevových portálech?

- Reklama – dostat se do podvědomí zákazníků
- Hlavním výdělkem podniku jsou tržby z voucherů ze slevových portálů
- Jiné:

Plánujete v budoucnu další spolupráci s nějakým slevovým portálem?

- Ano
- Ne
- Jiné:

Doplňující informace:

C Dotazník

Dotazník pro podniky, které nevyužívají/nevyužily služeb slevového portálu.

Využili jste někdy služeb slevového portálu a inzerovali zde svůj produkt/službu?
(např. slevomat.cz, vykupto.cz)

- Ano
- Ne

V jakém oboru podnikáte?

- Sport
- Gastronomie
- Ubytovací zařízení
- Cestování
- Zdraví a krása
- Zážitky a adrenalin
- Oblečení
- Jiné – prosím uveďte jaký:

Z jakého důvodu své služby/produkty nenabízíte na slevových portálech?

Snažil se Vás někdy nějaký slevový portál oslovit ke spolupráci?