

# Marketingový potenciál podnikatelského záměru

Petr Pitucha

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Pitucha**  
Osobní číslo: **K14132**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový potenciál podnikatelského záměru**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracuje teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, vymezte téma a stanovte cíl práce.
2. Popiště metodiku práce a definujte výzkumnou otázku
3. Analyzujte marketingový potenciál podnikatelského záměru, realizujte kvalitativní výzkum komparativní analýzou konkurence a kvantitativní výzkum u cílové skupiny.
4. Ze získaných dat vyvodte závěry a navrhněte doporučení realizovatelné v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.**

**PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.**

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

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

**ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-389-9.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 17.4.2017 .....

  
..... Petr Pitucha  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma bakalářské práce je „Marketingový potenciál podnikatelského záměru“. Teoretická část definuje základní pojmy z oblasti cestovního ruchu a marketingu v cestovním ruchu. V praktické části je provedena kvantitativní analýza za pomoci dotazníkového šetření a ověřuje potenciál podnikatelského záměru u vybrané cílové skupiny. Dále je provedena kvalitativní analýza komparativním srovnáním vybraných konkurenčních zařízení.

Klíčová slova: cestovní ruch, podnikatelský záměr, marketing v cestovním ruchu, penzion, ubytování, turismus, mikroregion Frenštátsko

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is „A Marketing Potential of a Business Plan“. The theoretical part contains a summary of the core terminology from the tourism sector and marketing in tourism. As a part of the thesis, a quantitative research is carried out, that analyzes the potential of the business plan of the selected target group. There are also qualitative research carried out, that analyses selected competition.

Keywords: tourism, business plan, marketing in tourism, accommodation, travel

Děkuji Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D. za vedení práce a za přínosné konzultace, které vždy posunuly kvalitu práce o kus dál. Těchto konzultací si také vážím z toho důvodu, že to byly především hodnotné debaty, při kterých mě pan Kocourek neustále motivoval k dosažení vytyčených cílů.

Dále děkuji rodině a blízkým za upřímnou podporu v průběhu studií na vysoké škole a nakonec mé přítelkyni, která mi byla obrovskou oporou při psaní bakalářské práce i v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. dubna 2017

Petr Pitucha

# OBSAH

_Toc481137070	Úvod .....	8
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>		<b>9</b>
<b>1 Cestovní ruch .....</b>		<b>10</b>
1.1	Hlavní sektory cestovního ruchu .....	10
1.2	Charakteristika sektoru ubytovacích služeb.....	11
1.3	Skupiny podílející se na cestovním ruchu .....	11
1.4	Formy cestovního ruchu .....	12
1.5	Druhy cestovního ruchu.....	13
1.6	Cestovní ruch v České republice .....	14
1.6.1	Geografie cestovního ruchu v ČR .....	15
<b>2 Marketing v cestovním ruchu .....</b>		<b>16</b>
2.1	Marketingový mix pro cestovní ruch .....	16
2.1.1	Produkt .....	17
2.1.2	Cena .....	17
2.1.3	Distribuce.....	19
2.1.4	Propagace .....	19
2.1.5	Lidé .....	21
2.1.6	Spolupráce .....	21
2.1.7	Packaging.....	22
2.1.8	Programming .....	22
2.1.9	Politika .....	22
2.1.10	Veřejné mínění .....	22
<b>3 Marketingový výzkum .....</b>		<b>23</b>
3.1	Proces marketingového výzkumu .....	23
3.2	Zdroje informací v marketingovém výzkumu .....	25
3.3	Metody výzkumu .....	25
3.3.1	Kvalitativní výzkum .....	26
3.3.2	Kvantitativní výzkum .....	26
<b>4 Metodologie práce .....</b>		<b>28</b>
4.1	Cíl .....	28
4.2	Metodologie práce .....	28
4.3	Výzkumné otázky .....	28
<b>II. Praktická část.....</b>		<b>29</b>
<b>5 Úvod do podnikatelského záměru .....</b>		<b>30</b>
5.1	Vize.....	30
5.2	Cílová skupina .....	30
5.3	Mikroregion Frenštátsko .....	30
5.4	Konkurence.....	32
<b>6 Komparativní analýza .....</b>		<b>33</b>
6.1	Porovnávané subjekty .....	33
6.2	Kritéria hodnocení.....	36
6.3	Kapacita.....	37

6.4	Cena .....	38
6.5	Nabízené služby .....	39
6.6	Estetický dojem z penzionu.....	39
6.7	Dílčí závěr komparativní analýzy .....	41
7	Dotazníkové šetření .....	42
7.1	Interpretace výsledků dotazníkového šetření .....	42
7.2	Dílčí závěr dotazníkového šetření .....	53
8	Zodpovězení výzkumných otázek.....	55
	Doporučení.....	56
	Závěr .....	56
	Seznam použité literatury .....	58
	Seznam obrázků.....	61
	Seznam tabulek .....	62
	Seznam grafů .....	63
	Seznam příloh.....	64



## ÚVOD

Podnikatelský plán je zásadním prvkem při chápání svého vlastního projektu nebo firmy. Aby v něm nedocházelo ke zkreslení informací kvůli subjektivním a často zaujatým pohledům jeho autora, je ideální informace podložit výsledky výzkumu. V rámci stávajícího podnikatelského záměru byly vytvořeny cílové skupiny a vize, ovšem tyto informace je třeba ověřit a doplnit o objektivní informace, které budou použity při tvorbě marketingových plánů v budoucnosti projektu.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingový potenciál ubytovacího zařízení ve městě Frenštát pod Radhoštěm. Tato analýza je zaměřena především na práci s určenou cílovou skupinou a povede k ověření zdali je cílová skupina pro vizi podnikatelského záměru relevantní. Proveden je také výzkum konkurence a získaná data budou sloužit jako opora k výzkumu na cílové skupině.

Práce je složena ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části práce se bude autor věnovat základním pojmům z oblasti cestovního ruchu, dále vymezí pojem marketing v cestovním ruchu a pod něj spadající marketingový mix cestovního ruchu. Dále bude vymezena problematika marketingových výzkumů a na konci teoretické části bude shrnuta metodologie práce, její cíle a výzkumné otázky. Samotný výzkum v praktické části tvoří kvantitativní analýza za pomoci dotazníkového šetření a kvalitativní analýza komparací vybraných konkurentů.

V závěru práce jsou získaná data z výzkumu interpretována, jsou zodpovězeny výzkumné otázky a shrnuta doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je významným odvětvím globálního hospodářství, jeho význam neustále roste a to jak na úrovni regionální, tak i mezinárodní. Souvisí s ekonomickými faktory, sociálními faktory a také rozvojem dopravy. (Zelenka 2010 , s. 65)

Autorka Ryglová (2009, s. 10) ve své knize zmiňuje: „*Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou.*“

### 1.1 Hlavní sektory cestovního ruchu



Obrázek 1 – Sektory cestovního ruchu.

Zdroj: Ryglová, 2009, s. 10

Jak je vidět na výše umístěném obrázku, všechny sektory cestovního ruchu jsou propojeny dopravním sektorem. To ovšem podle autora bakalářské práce neznamena, že je důležitější než ostatní sektory.

- **Ubytovací sektor** – nabízí ubytovací služby (penziony, hotely, apartmány, hostely apod.).
- **Sektor turistických atrakcí** – například sportovní centra, národní parky, kulturní místa apod.
- **Doprava** – automobilová, autobusová, letecká, lodní, půjčovny vozidel a další druhy možnosti dopravy.
- **Zprostředkovatelé** – zahrnuje cestovní kanceláře nebo agentury, ale také organizátory konferencí, rezervační systémy apod.
- **Sektor destinačních organizací** – turistické spolky, kluby a organizace, národní turistické centrály a další. (Ryglová, 2009, s. 10)

## 1.2 Charakteristika sektoru ubytovacích služeb

Ubytování je významná položka v rozpočtu cestovatelů, která se však může v závislosti na výběru konkrétního podniku výrazně lišit v ceně, kvalitě, umístěním a druhu. (Zelenka, 2010, s. 146)

Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj ČR č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu, řadí ubytovací zařízení do kategorií:

**Hotel** je ubytovací zařízení s alespoň 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a s tím spojené služby – zejména stravovací. Dělí se do 5 tříd, které se značí hvězdičkami (\* až \*\*\*\*\*).

**Motel** nabízí hostům nejméně 10 pokojů, poskytující přechodné ubytování a s tím spojené služby pro cestující motoristy. Dělí se do 4 tříd, značených hvězdičkami.

**Penzion** je vybaven alespoň 5 pokoji, s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem, ale s omezenou nabídkou společenských a doplňkových služeb. Dělí se do 5 tříd, značenými hvězdičkami.

Poslední skupinou jsou **turistické chaty, ubytovny, kempy, a skupiny chat**. (Hesková, 2006, s. 78)

Podle autora toto rozdělení může z hlediska ubytování v horských oblastech zkreslovat, protože turisté mohou například kvůli zážitku přespávat také ve volné přírodě.

Služby v ubytovacím sektoru se podle Zelenky (2010, s. 147) rozdělují do dvou protikladných extrémů. V prvním případě bývá v určitých ubytovacích zařízeních úroveň služeb na velmi vysoké úrovni, pomocí kterých se zařízení odlišuje od konkurence a také odůvodňují vyšší cenu. Jde například o větší hotely s nadstandardní nabídkou služeb a větším počtem hvězdiček (\*\*\*\* až \*\*\*\*\*). Na druhé straně jsou zařízení, které mají služby omezené, případně nemají žádné a jejich provoz je automatizovaný. Díky menšímu nároku na pracovní síly může zařízení působit v nižší cenové relaci. Tato myšlenka stojí například za záměrem ubytování bez stravovacích služeb.

## 1.3 Skupiny podílející se na cestovním ruchu

V rámci úplné definice cestovního ruchu, je třeba zahrnout více skupin, které se podílejí na tomto odvětví, případně jsou jím přímo ovlivněny:

1. **Turista** – hledá fyzické či duševní zkušenosti a uspokojení, na jejichž základě je ovlivněna jejich volba destinací a aktivit.
2. **Firmy, které nabízí zboží a služby turistům** – prodej zboží, případně poskytování služeb v oboru cestovního ruchu, jako je například ubytování, nabízí mnoho příležitostí pro obchodníky a podnikatele.
3. **Správa hostitelských zemí či oblastí** – cestovní ruch pozitivně ovlivňuje ekonomiku v oblastech spravovaných politiky, kteří vidí příležitost ve vnášení kapitálu do ekonomik pod jejich správou.
4. **Hostitelská komunita** – místní obyvatelé z pravidla považují cestovní ruch za faktor ovlivňující jejich kulturní život a také zaměstnanost. (Goeldner, 2014, s. 4)

Hesková (2006, s. 64) rozděluje účastníky cestovního ruchu podle chování a nákupního rozhodování:

1. **Turisté – objevitelé** – objevují a poznávají, snaží se hledat kontakty a proniknout do místních společností. Obvykle nelétají letadlem a cestují několik týdnů.
2. **Elitní turisté** – na místě pobytu se obvykle zdrží delší dobu než masoví turisté, a to i několik týdnů. Navštěvují destinace po celém světě, vyhýbají se turistickým centřům a hledají neotřelé zážitky v neobvyklých oblastech (Afrika, Nepál). Nepotřebují nadstandardní služby.
3. **Neobvyklí turisté** – hledají „primitivní“ a odlišné kultury, nicméně rádi využívají všech přínosů moderní civilizace.
4. **Individuální turisté** – cestují především individuálně, případně v malých skupinách. Jsou ochotní zaplatit za nadstandardní služby, které přímo vyžadují a využívají všech přínosů civilizace.
5. **Masoví turisté** – charakterističtí střední výši příjmů. Vycházejí z hesla „co zaplatíš, to dostaneš“ a předpokládají, že zaměstnanci ubytování ochotně splní všechna jejich přání.
6. **Charteroví turisté** – v oblasti, do které přijedou se nezajímají o její obyvatelé ani jejich kulturu. Pobyt je zpravidla krátký (od prodlouženého víkendu po dva týdny) a jsou závislí na službách hotelu, kde jsou ubytováni.

#### 1.4 Formy cestovního ruchu

Podle Drobné a Morávkové (2013, s. 32) lze cestovní ruch dělit podle motivace turistů. Rozdělením vytvořily základních devět forem:

- **Rekreační** – turistům jde především o změnu prostředí – lidé jezdí z nížin do hor, z hornatého prostředí na dovolenou k moři a podobně.
- **Sportovně turistický** – cestování diváků za sportovní akcí, např. olympijské hry, hokejová utkání.
- **Kulturně poznávací.**
- **Zdravotně orientovaný** – pobyt člověka v prostředí, které je příznivé pro jeho psychiku či organismus. Příkladem je pobyt v horách, lesech nebo u moře. Speciﬁckou složkou této formy cestování je **lázeňský cestovní ruch**.
- **Přírodní** – poznávání oblastí vzdálených od lidské civilizace nebo nenarušených přírodních rezervací. Návštěva chráněných krajinných oblastí či národních parků se nazývá **ekoturismus**.
- **Venkovský** – pobyt a účast na rekreačních aktivitách ve venkovském prostředí.
- **Vzdělávací** – účastník získá nové znalosti a dovednosti. Například v jazyce nebo sportu.
- **Kongresový.**
- **Se společenskými motivy** – motivace účastníku je založená na poznávání nových lidí, získávání přátel nebo zkoumání životních zvyklostí odlišných skupin lidí.

Mezi další, ne tolik známé, formy patří religiózní cestovní ruch, etnický, kosmický, dobrodružný, profesní nebo nákupní cestovní ruch.

Autor bakalářské práce bude při výzkumu pracovat především s turisty provozujícími **rekreační** formu cestovního ruchu, která je v souladu s cílovou skupinou kvantitativního výzkumu.

## 1.5 Druhy cestovního ruchu

Existuje několik druhů cestovního ruchu, které jsou určeny dle místa čerpání služeb, resp. dle vztahu k platební bilanci, což může být export, import či domácí spotřeba. Druhy určíme také podle následujících charakteristik:

- **Domácí cestovní ruch:** jedná se o osoby trvale sídlící v zemi, které v ní cestují a nepřekračují její hranice. Podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu.
- **Zahraniční cestovní ruch:** dochází k překročení hranic jednoho či více států.
- **Tranzitní cestovní ruch:** cestující projíždí přes jiný než cílový stát, protože by se do cílového jinak nedostal. Pravidlo však je bez přenocování, respektive v rámci

lhůty stanovené projíždějícím státem. Může se také jednat o pohyb cestujících v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž by procházel celním odbavením a pasovou kontrolou. (Ryglová, 2011, s. 20)

## 1.6 Cestovní ruch v České republice

Od roku 1989 se v České republice, díky zrušení vízové povinnosti s velkým počtem zemí, výrazně zlepšily podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Pozitivní trend je podporován růstem volného času, u části obyvatel změnou životního stylu, růstem mobility atd.

Trendem je rozvoj sportovní turistiky a to především pěší a horské, cyklistické a lyžařské. V domácím prostředí stoupá zájem o rodinné pobyty v horách a v blízkosti vodních ploch a turisté více vyhledávají pobyty v jednodušších způsobech ubytování bez nadstandardních služeb. (Ryglová, 2009, s. 21 – 24)

Níže jsou v tabulce data z oblasti cestovního ruchu za rok 2008. Vyčteme z ní počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, počet nerezidentů (cizinců) v hromadných ubytovacích zařízeních, počet přenocovaných nocí v hromadných ubytovacích zařízeních (krátkodobé, dlouhodobé pobyty), počet zaměstnaných v oboru ubytování a stravování (v tis. os.), počet živností v cestovním ruchu. Zajímavým zjištěním je, že v moravskoslezském kraji existuje 15 524 hostinských živností, to je ze všech krajů čtvrté nejvyšší číslo a může to značit větší výskyt konkurence.

Číslo	Kraj	Počet hostů	Nerezidenti	Počet přenocování	Počet zaměstnaných	Hostinská živnost
1	Praha	4 587 483,0	4 051 137,0	12 174 591,0	35,6	22 861,0
2	Středočeský	665 178,0	176 555,0	1 806 363,0	19,7	18 490,0
3	Plzeňský	487 490,0	154 685,0	1 448 988,0	31,7	9 524,0
4	Jihočeský	936 032,0	301 115,0	2 954 129,0	38,9	11 433,0
5	Vysočina	395 820,0	54 532,0	989 571,0	6,4	6 106,0
6	Jihomoravský	1 185 770,0	451 388,0	2 299 763,0	18,2	16 560,0
7	Zlínský	497 452,0	72 938,0	1 682 314,0	9,3	8 472,0
8	Moravskoslezský	640 128,0	136 316,0	1 928 769,0	14,9	15 524,0
9	Olomoucký	426 604,0	96 742,0	1 541 368,0	8,1	8 979,0
10	Pardubický	360 903,0	58 742,0	1 059 064,0	7,7	6 709,0
11	Královéhradecký	902 713,0	290 150,0	3 386 951,0	6,7	9 286,0
12	Liberecký	703 787,0	200 664,0	2 433 746,0	6,0	7 962,0
13	Ústecký	366 530,0	129 169,0	1 126 856,0	12,0	13 945,0
14	Karlovarský	679 996,0	475 277,0	4 451 001,0	11,1	6 714,0
<b>Průměr</b>		916 849,0	474 957,9	2 805 962,4	16,2	11 611,8
<b>Směrodatná odchylka</b>		3 907 918,8	3 742 960,5	10 337 978,5	40,9	18 366,8

Tabulka 1 – Stavby krajů v České republice z hlediska cestovního ruchu

Zdroj: Kubínová, 2011, s. 60

### 1.6.1 Geografie cestovního ruchu v ČR

Česká republika je rozdělena dle předpokladů pro rekreační příležitosti a rozvoj cestovního ruchu. Normalizované rozdělení území ČR se nazývá **CZ-NUTS** a obsahuje tyto jednotky:

- **Kraj,**
- **region,**
- **mikroregion,**
- **obec,**
- **euroregion.**

Autor se bude v bakalářské práci věnovat mikroregionu Frenštátsko, a proto dále rozvádí pouze jednotku **mikroregiony**.

#### Mikroregion

Mikroregion je seskupení více přilehlých obcí za účelem plnění společně vymezených cílů a zpravidla vznikají z vlastní iniciativy jednotlivých subjektů. Geograficky jde o menší územní celky, vymezené například historicky danými oblastmi, přírodním reliéfem dané oblasti, či turisticky atraktivními místy. (Ryglová, 2009, s. 29)



## 2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Kotler (2007, s. 44) definuje marketing jako „Společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“

Marketing v cestovním ruchu je součástí **marketingu služeb**, který představuje výchozí základnu pro jeho rozvoj, ovšem je rozšířen o poznání jedinečností služeb cestovního ruchu. Od služeb ostatních odvětví se odlišují základními charakteristikami:

- Služby v cestovním ruchu jsou výsledkem činností různorodých odvětví, jenž se podílejí na zajištění účastí klientů.
- Realizace má povahu osobních služeb.
- Poskytování, realizace i spotřeba služeb cestovního ruchu je místně a časově propojena. (Hesková, 2006, s. 130 – 131)

### 2.1 Marketingový mix pro cestovní ruch

Základní marketingový mix zahrnuje základní čtyři prvky (4P):

- **Product** – produkt,
- **price** – cena,
- **place** – distribuce,
- **promotion** – propagace.

V oblasti cestovního ruchu využití základních 4P marketingu nestačí, a podle Ryglové (2009, s. 101) je rozšířen o další 4 prvky a vzniká tedy 8P marketingu cestovního ruchu:

- **Packaging** – vytváření a nabízení komplexního balíku služeb,
- **people** – lidé,
- **partnership** – spolupráce,
- **programming** – tvorba programů a programová specifikace.

Palatková (2006, s. 133) zmiňuje ve své knize, že lze doplnit další dvě „P“ marketingového mixu:

- **Politics** – politika,
- **public opinion** – veřejné mínění.

Nad přesným rozdělením je možné podle autora bakalářské práce polemizovat, protože jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu se navzájem blízce prolínají a některé pouze detailněji rozvádějí základní „4P“.

### 2.1.1 Produkt

Všechny organizace zapojené v odvětví cestovního ruchu nabízejí vlastní mix produktů složených z výrobků a služeb, které tvoří jejich nabídku. Nabídka produktů by měla vycházet z analýzy segmentace trhu, pod kterou spadá analýza spotřebitelského chování, klasifikace zákazníka a jeho preferencí, analýza konkurence, možností firmy atd. (Hesková, 2006, s. 141)

Produkt cestovního ruchu je zpravidla nehmátatelný a neskladovatelný. Navíc se realizuje v místě nabídky, kdy se zákazník musí dostavit do cílové destinace a z těchto důvodů musí zákazníka upoutat, být pro něj atraktivní a přístupný.

Významnou složkou je **produkt destinace**, který je tvořen měkkými a těžkými faktory:

- **Měkké faktory** – přátelskost, pohostinnost, zábava, nálada, zážitek apod.
- **Těžké faktory** – doprava, gastronomie, ubytování apod. (Ryglová 2009, s. 102)

Ryglová (2009, s. 103) ve své knize zmiňuje **základní atributy dobře navrženého produktu:**

- Zacílení na konkrétní zákaznické skupiny,
- dostatečná atraktivita,
- přístupnost,
- uspokojení potřeb a požadavků turistů,
- soulad se skutečnou nabídkou destinace,
- cena, kterou je zákazník ochoten akceptovat,
- propagace a organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu.

### 2.1.2 Cena

Cena je jediná část marketingového mixu, která přináší zisk. Důležitou součástí je tvorba ceny, pomocí které lze zákazníka získat a nebo jej naopak odradit. Správně stanovená cena v cestovním ruchu by tedy měla, vyvolat v zákazníkovi pocit, že za své peníze získá sku-

tečnou hodnotu. To vše však závisí na správně stanovené ceně pomocí **cenové strategie**, k níž lze přistupovat více pohledy. (Hesková, 2011, s. 141)

Foret (2006, s. 187) ve své knize cenu definuje jako množství peněžních jednotek požadovaný za produkt. „*Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná.*“

### 2.1.2.1 Tvorba ceny

Mezi nejdůležitější faktory při tvorbě ceny v organizacích, které poskytují služby patří cíle organizace, charakter služeb, které organizace poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje organizace svoje služby. Autor se v této práci zabývá zejména službami v cestovním ruchu. V tomto odvětví se nejčastěji používají následující metody tvorby ceny:

- Nákladová,
- podle konkurence,
- hodnotová. (Jakubíková, 2012, s. 240)

Autor v této práci bude zjišťovat cenu konkurence, na základě komparativní analýzy. Cenu bude vyhodnocovat také dle preferencí respondentů z dotazníkového šetření. V případě potenciálu zkoumaného podnikatelského záměru, autorovi práce zjištěná data pomohou k co nejpřesnější tvorbě ceny. K zmiňované tvorbě ceny pomohou i další cenové strategie.

Mezi hlavní formy marketingových cenových strategií v oblastech cestovního ruchu patří:

1. **Diference cen podle segmentu klientely:** místo, čas, obchodní rozpětí.
2. **Průnikové ceny:** počáteční cena je nízká s úmyslem získat větší tržní podíl.
3. **Šlehačkové ceny:** je to cena „sbírání smetany“ tzn., že počáteční cena je vysoká s úmyslem vytvořit maximální zisk.
4. **Linkovaná cena:** u této strategie má cena minimální odchylku od ceny akceptované trhem ve velkém rozsahu a jsou určeny nabídkou prvního podniku cestovního ruchu, který daný podnik uvedl na trh nebo jej prodává v maximálním rozsahu. Tuto strategii obvykle používají malé podniky cestovního ruchu.
5. **Psychologické ceny.**
6. **Jednotné ceny** a další.

V běžné praxi se v rámci diferencovaných cen poskytují slevy mimo sezónu a ničím neobvyklým není ani poskytování slev o víkendech. Naopak v době sezóny a konání různých tematických akcí (sportovní, kulturní...) dochází k zvyšování cen.

To, že různé segmenty platí za stejný produkt odlišnou cenu, znamená **diferencování cen dle klientely**. S touto strategií se nejčastěji setkáváme při pořádání kulturních a sportovních akcí, u vstupenek do muzeí, galerií, hradů a zámků či v železniční, autobusové a vertikální dopravě. Vertikální se rozumí v případě použití lanovek nebo vleků. Slevy se zejména vztahují na důchodce, děti, studenty, rodiny s dětmi či skupiny. V této kategorii se setkáme také s různými last minute, first minute či happy days nabídkami. (Jakubíková, 2012, s. 241)

### 2.1.3 Distribuce

Základní podmínkou distribuce v cestovním ruchu je, že nabízený produkt musí být pro zákazníka dostupný více možnými kanály. Dominantním kanálem je internet, ale určité cílové skupiny zákazníku vyžadují například kamenné cestovní kanceláře či přímý prodej po telefonu. (Goeldner, 2014, s. 467)

V praxi jde o najítí nejefektivnějšího způsobu dodání služeb cestovního ruchu zákazníkovi. V tomto procesu mají velkou váhu **zprostředkovatelé**, rozdělení do více skupin:

- **Maloobchodní** – prodej služeb konečným spotřebitelům – zákazníkům, např. cestovní kancelář.
  - **Velkoobchodní** – tzv. touroperátoři. Nakup a následně prodej služeb ve velkém. Jsou důležitým zprostředkovatelem pro dopravní společnosti a hotelové sítě.
  - **Organizátoři zájezdů za odměnu** – prodej zájezdů za provizi, většinou cestovní agentury.
  - **Sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří** – zastupování na veletrzích a výstavách.
  - **Organizátoři kongresů a konferencí** – organizátoři eventů.
- (Hesková, 2006, s. 143)

### 2.1.4 Propagace

Propagace v sobě spojuje nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory svých produktů nebo z důvodu posilování image podniku.

Proto lze propagaci ztotožnit s pojmem **Marketingová komunikace**. (Pelsmacker, 2003, s. 24 – 25)

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na přímé a nepřímé propagační nástroje, kdy **přímé nástroje** umožňují přesné zacílení na potenciačního klienta a **nepřímé nástroje** jsou anonymní a neosobní.

#### 2.1.4.1 *Přímé propagační nástroje*

- **Osobní prodej** – probíhá po telefonu nebo v osobním kontaktu ve formě rozhovoru zástupce firmy s perspektivními zákazníky. Vyžaduje vysoké náklady, ale rozhovory a prezentace jsou individuálně šité na míru každému potenciačnímu zákazníkovi.
- **Přímý marketing** – adresné oslovení po telefonu buď poštou a nebo e-mailem. Pro získání potřebných adres se například používají databáze zákazníků, kteří již využili služby firmy.
- **Telemarketing, teleshopping** – v cestovním ruchu se tyto nástroje nevyužívají. (Ryglová 2009, s 106)

#### 2.1.4.2 *Nepřímé propagační nástroje*

- **Reklama** – Morrison (1995, s. 328) definuje reklamu jako „*jakákoli neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem*“. Reklama je pružný nástroj a dokáže se zaměřit buď velké obecnosti nebo na přesné tržní segmenty. Také lze obsah reklamy pravidelně opakovat a je možné jej prezentovat odlišnými způsoby prostřednictvím různých médií. (Zelenka, 2010, s. 108)
- **Public relations (vztahy s veřejností)** – výhodou je, že sdělení prezentována touto formou nepůsobí obchodním dojmem, a proto jsou veřejností lépe přijímána a s větší důvěrou než placená reklama.
- **Podpora prodeje** – cílem je okamžitě prodat. Využívají se motivy, podporující rychlou koupi jako například slevy, soutěže, dárkové předměty atd. Součástí je i interní reklama dané firmy – **merchandising** (Ryglová 2009, s 106)

Součástí public relations je vytváření firemní identity – **Corporate identity**.

Firemní identita je filozofie firmy ve smyslu chápání sebe sama a následná prezentace těchto myšlenek navenek. Je tvořena firemní filozofií, firemní kulturou, firemní osobností

a firemním designem, vizuální stránkou, kterou firma komunikuje s veřejností. (Hesková, 2006, s. 144)

Kombinace uvedených nástrojů u konkrétní firmy tvoří **marketingový mix**. (Ryglová 2009, s. 106)

### 2.1.5 Lidé

*„Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb“*

Cestovní ruch je na kvalitě zdrojů závislý, protože se lidé objevují jak na straně **zaměstnanců**, tak také na straně **zákazníků**. Úspěch firmy v odvětví cestovního ruchu závisí z velké části na výběru kvalitních lidí do řad zaměstnanců a jejich efektivním vedení. Důležitý je taky správný výběr zákazníku, protože v cestovním ruchu se zákazníci potkávají a navzájem se ovlivňují, to může v případě výběru nevhodného zákazníka způsobit konflikt mezi rozdílnými skupinami zákazníků. (Ryglová 2009, s. 113)

Palatková (2006, s. 135) definuje jako další složku lidského faktoru **system znalostí a učení** zaměstnanců, která prolíná od managementu podniku až k pracovníkům, kteří jsou v první vlně kontaktu se zákazníky.

### 2.1.6 Spolupráce

Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení v tomto odvětví stále více spolupracovat. Většina zařízení spadá do kategorie malých či středních podniků, musí čelit neustále větší konkurenci nadnárodních společností či hotelových řetězců. Vstup do partnerských vztahů a zaměření se na společný cíl, kterým je získání dalších zákazníků a tím pádem také zvýšení konkurenceschopnosti, je často pro subjekty výhodnější než konkurenční přístup, který zvyšuje náklady. (Ryglová 2009, s. 114)

**Horizontální spolupráce** – je spolupráce ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti působení. Cílem této spolupráce je zvyšování atraktivity místa realizace služeb, zvyšování prodeje, případně snižování nákladů. Příkladem je kooperace hotelu s poskytovatelem sportovních služeb.

**Vertikální spolupráce** – se zaměřuje na vertikální logistický pohyb produktů ve smyslu dodavatel – odběratel. Typickým příkladem je franchising (provozování odbytové koncepce pod licencí na vlastní zodpovědnost a náklady), který je rozšířen v oblasti stravovacích služeb, rychlého stravování apod. (Hesková, 2006, s. 146)

### 2.1.7 Packaging

Balíčky služeb nemají fyzickou podobu, zastupují pouze mix více služeb formovaný do podoby přitažlivé a výhodné nabídky. Pro klienta jsou tyto balíčky finančně i časově výhodnější oproti tomu, kdyby je kupoval všechny zvlášť. (Ryglová 2009, s. 115)

Zelenka (2010, s. 117) zmiňuje, že packaging je výhodný jak pro prodejce, tak i pro koncové zákazníky: „Zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené, ale je z hlediska touroperatorů (případně poskytovatelů služeb cestovního ruchu, společností destinačního managementu) i nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb, vyšší vytiženosti nasmulovaných kapacit, řízení toku návštěvníků a „zamlžuje“ kalkulaci ceny.“

### 2.1.8 Programming

Nástroj, který je úzce propojený s tvorbou balíčků služeb. Obsahuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí kterých je služba nabízena klientovi. (Ryglová 2009, s. 117)

V programmingu jde především o vytváření časově a místně propojené nabídky. Typickým cílem může být snižování sezónnosti za pomoci tvorby pravidelné nabídky kulturních a sportovních akcí v dané destinaci. (Hesková, 2006, s. 115)

### 2.1.9 Politika

Ovlivňuje strategii pronikání destinace na trh cestovního ruchu. Politická rozhodnutí **uvnitř destinace** mají bezprostřední vliv na podnikatelské subjekty cestovního ruchu v dané destinaci a to se může odrážet například v cenové politice subjektu, objemu prodeje nebo zaměstnanosti. Politická opatření a regulace například vízových povinností **vně destinace** mohou tvořit složitou překážku při prodeji destinace. Naopak například při nařízení povinných školních výletů do určité destinace mohou sloužit jako podpora pro danou destinaci.

### 2.1.10 Veřejné mínění

Při tvorbě marketingového mixu se vnímání destinace klientem a jeho očekávání využívá, protože tyto faktory úzce souvisí s image a módností destinace. (Palatková, 2006, s. 134)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Zelenky (2010, s. 29) je marketingový výzkum „*systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.*“

Benett (1988, s. 9) definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje marketingového pracovníka a spotřebitele pomocí získaných informací. Tyto informace mohou být využité k monitorování různorodých procesů, hledání marketingových příležitostí a problémů či ke tvorbě a hodnocení marketingových plánů. Při marketingovém výzkumu dochází ke sběru dat, následné analýze získaných informací a ve finále oznámení zjištěných poznatků.

#### 3.1 Proces marketingového výzkumu

Při zpracovávání marketingového výzkumu je třeba dbát na správnou přípravu a dodržovat systém celého procesu výzkumu. Jednotliví autoři popisují kroky procesu více způsoby a navíc je každý problém analyzovaný marketingovým výzkumem specifický, čímž se mohou kroky procesu lišit. Níže Kotler (2007, s.141) uvádí obecnou koncepci marketingového výzkumu v pěti krocích.



Obrázek 2 – Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Ryglová, 2009, s. 10

- 1. Definování problému** – „*Nejprve je třeba problém jasně definovat či pojmenovat. Teprve pak jste v postavení, kdy jej můžete začít systematicky řešit.*“ (Goeldner, 2014, s. 467)

Je to obtížný, ovšem nejdůležitější bod celého procesu. Definování problému by mělo provázet většinu času plánování práce a ve výsledku vést k vytvoření cíle marketingového výzkumu. Stanovení cíle předchází účel výzkumu, který má za úkol odpovědět na otázku, proč je výzkum uskutečňován. (Kozel, 2011, s. 72-77)



- 2. Plán marketingového výzkumu** – Cílem tohoto kroku je specifikovat informace potřebné k výzkumu a stanovení postupu k jejich získání. Stanovují se finanční nároky na výzkum, vybírá se čas a místo, technika a nastavuje se realizace výzkumu. Součástí plánu je předvýzkum, jehož cílem je kontrolovat, zdali jsou otázky předkládané respondentům srozumitelné a správně položené. (Foret, 2003, s. 24-25)

Je třeba určit výběrový vzorek respondentů výzkumu, tedy jejich charakteristiky a počet. Pro výběr vzorku respondentů lze využít tři techniky a to **reprezentativní**, kde lze provést zobecnění, **nereprezentativní**, kdy se výsledky snadněji a rychleji získávají, ale nejdou zobecnit a **kvazireprezentativní**, kde je třeba nastavit kvóty pro jednotlivé skupiny respondentů. (Kozel, 2011, s. 90)
- 3. Realizace výzkumu** – V této fázi dochází ke sběru dat a právě zde se odráží kvalita přípravných fází. Při sbírání dat primárních je nejčastěji využíváno pozorování, dotazování či experiment. V kvalitativním výzkumu je využívána spolupráce s psychology a sociology. V případě výzkumu kvantitativního je třeba dbát na správném proškolení lidí, kteří se podílejí na sběru dat. (Kozel, 2011, s. 96)
- 4. Analýza informací** – Po sesbírání dat následuje fáze jejich kontroly, zpracování a analýza. Při kontrole dat je třeba dbát na platnost a věrohodnost výsledků. Následuje segmentace a třídění získaných dat, hledají se závislosti mezi proměnnými a finální fází je analýza samotná analýza dat. Realizovat tyto fáze usnadňují odborné softwary. (Kozel, 2011, s. 100)
- 5. Prezentace výsledků** – zadavatel marketingového výzkumu obdrží prezentaci výsledků, která obsahuje informace o zadání, výstupy výzkumu a z výzkumu plynoucí doporučení.

Získaná data by měla v praxi pomoci marketingovým manažerům při rozhodování, případně napomoci vyřešit problém v oblasti marketingu. (Kotler, 2007a, s. 153)

Zbořil (1994, s. 9) však na tuto problematiku nahlíží jinak a rozděluje činnosti spojené s marketingovým výzkumem na ty, které je potřeba provést před samotným výzkumem. Zahnují také činnosti, které zabezpečují aktivní výzkum. Následující kroky považuje důležité pro přípravu výzkumu:

1. Definování problémů,
2. specifikace potřebných informací,
3. identifikace zdrojů informací,
4. stanovení metod sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu **Aktivní výzkum**,
6. shromáždění informací,
7. zpracování a analýza informací,
8. interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Autor v této práci využívá první popisovaný proces marketingového výzkumu, protože se mu lépe hodí do interpretace vyhodnocení výsledků.

### 3.2 Zdroje informací v marketingovém výzkumu

V marketingovém výzkumu lze využívat **primární data**, **sekundární data**, případně je lze kombinovat. Primární data jsou získávána pro konkrétní účel výzkumu. Sekundární data byly v minulosti získány pro nějaký jiný účel a nyní jsou nám při výzkumu k dispozici. (Goeldner, 2014, s. 449)

Sekundární data by se měla vždy ověřovat jako první, protože je na ně kladena výrazně nižší finanční a časová náročnost. Také v některých případech poskytují odpovědi na výzkumné otázky. Pokud sekundární data nedostačují, je třeba přistoupit ke sbírání primárních dat, jejichž výhodou je aktuálnost, konkrétnost a relevance. (Kozel, 2011, s. 52-56)

Podle Goeldnera (2014, s. 449) je skvělým zdrojem sekundárních dat internet, který zastává v tomto odvětví bohatý zdroj informací: „*v posledních deseti letech došlo doslova k explozi informací týkajících se cestovního ruchu, cestování, rekreace a volného času.*“

### 3.3 Metody výzkumu

Data mohou být shromažďována kvantitativním nebo kvalitativním způsobem. Volba metody sběru dat, by měla být založená na druhu analyzovaného jevu. Kvantitativní výzkum měří počet a frekvenci (kolik?) a kvalitativní výzkum zkoumá důvody, souvislost a motivaci (proč?). (Kozel, 2011, s. 158)

### 3.3.1 Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu pozorujeme motivy chování lidí, vysvětlujeme příčiny, analyzujeme názory, preference, důvody. Důležitá je kvalita informací a je pracováno s menším počtem respondentů. (Foret, 2003, s. 16)

#### Komparativní analýza

Je to jedna z hlavních analytických metod ve společenských vědách, při které dochází ke srovnávání dvou, případně více jevů. Cílem komparativní analýzy zpravidla bývá identifikace zásadních porovnávaných kritérií, pozorování jejich souvislostí a odlišností a následné hledání příčin těchto shod. (Myšák, 2012 s. 9)

Komparativní neboli srovnávací analýza představuje další techniku, která rozhoduje v případech, kdy je potřeba mezi sebou porovnat možnosti, ke kterým často chybějí objektivní data a podklady. Na základě této analýzy, někdy označované také jako párová analýza, jsou stanoveny jasné priority, které je potřeba zjistit. (Brain Tools Group s.r.o., ©2014-2017)

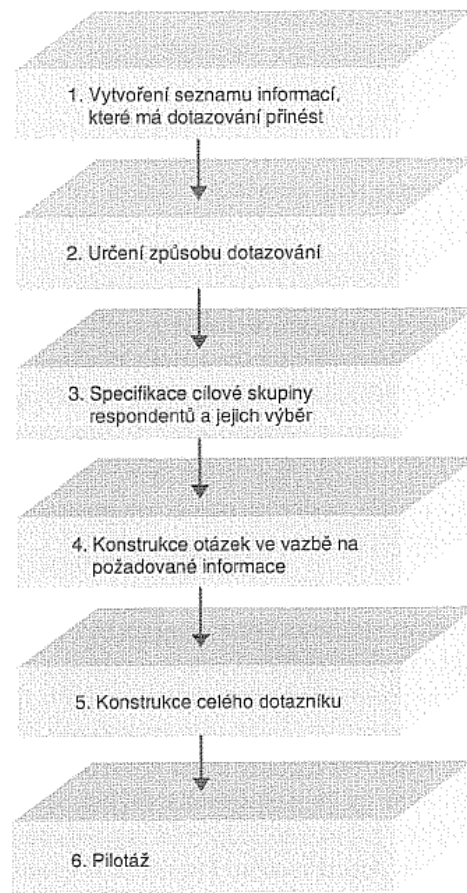
### 3.3.2 Kvantitativní výzkum

Při kvantitativním výzkumu se zpravidla pracuje s rozsáhlým počtem respondentů v řádu stovek či tisíců. Cílem je zachytit názor a chování tohoto vzorku dotazovaných. Výsledkem jsou obvykle tabulky a grafy. (Foret, 2003, s. 16)

#### Dotazování

Probíhá pomocí dotazníku, který musí být pro respondenta snadně pochopitelný a umožnil mu přesné vyplnění odpovědí. Také by měl upoutat pozornost a to jak svou formou, úpravou či jinými faktory.

Prvním krokem je pomocí definice problému a cíle výzkumu zjistit, **na co se budeme ptát.**



Obrázek 3 – Postup tvorby dotazníku

Zdroj: Kozel, 2011, s. 158

Prostřednictvím **elektronického dotazování** sbíráme data od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je nízká finanční a časová náročnost a také rychlost oproti rozesílání standardních dopisů. (Kozel, 2011, s. 177)

## 4 METODOLOGIE PRÁCE

Tato část práce je věnována cílům práce a definici výzkumu práce.

### 4.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového potenciálu ubytovacího zařízení v mikroregionu Frenštátsko. V práci jsou zkoumány preference vybrané cílové skupiny a také konkurenční prostředí, ve kterém se bude ubytovací zařízení realizovat.

### 4.2 Metodologie práce

V praktické části bude kvantitativně analyzován potenciál ubytovacích služeb ve zvolené oblasti na vybrané cílové skupině za pomoci dotazníkového průzkumu. Dotazník bude distribuován především skrze skupinu na Facebooku „Turistika v Beskydech“, která má přes 12 500 členů a zahrnuje cílovou skupinu výzkumu. Znamená to tedy, že cílem kvantitativního výzkumu není najít cílovou skupinu, ale prověřit zájem u předem zvolené cílové skupiny, které se bude přizpůsobovat produkt, a zdali je pro budoucí byznys tato cílová skupina perspektivní. Dále bude provedena komparativní analýza za pomoci zvolených kritérií u vybraných konkurenčních ubytovacích zařízení.

V závěru práce budou z výsledků výzkumů vyvozeny závěry a doporučení, které budou sloužit jako podklad při realizaci podnikatelského záměru.

### 4.3 Výzkumné otázky

**Výzkumná otázka I.:** Jsou preference vybrané cílové skupiny v souladu s vizí penzionu?

**Výzkumná otázka II.:** Jaké cenové rozmezí je akceptovatelné pro potenciálního zákazníka při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ÚVOD DO PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

V následující části bude představen podnikatelský záměr a jeho vize. Autor bakalářské práce popíše cílovou skupinu projektu, situaci v mikroregionu a také definuje konkurenci, která bude srovnávána v komparativní analýze.

### 5.1 Vize

Předmětem podnikatelského záměru je realizace penzionu v blízkosti centra města Frenštát pod Radhoštěm. Cílem je nabídnout ubytování v levnější cenové relaci turistům, kteří míří do Frenštátského regionu na aktivní dovolenou.

Penzion půjde ruku v ruce s trendem minimalistického ubytování po vzoru francouzské sítě hotelů F1. Základními charakteristikami penzionu bude příjemné prostředí obklopené dřevem, čistota, automatizované služby, nízká cena a lokalita ve městě mezi turisticky atraktivními lokalitami.

V penzionu bude především větší počet dvoulůžkových apartmánů, které kolidují s cílovou skupinou a jeden až dva apartmány pro 4-5 osob. Na každém z pokojů bude k dispozici kuchyňka, která bude sloužit jako náhrada za chybějící gastronomické služby, které se z důvodu personální náročnosti nebudou nabízet.

### 5.2 Cílová skupina

Základní charakteristikou cílové skupiny je cestování za turistikou, případně za jinými sportovními aktivitami v dané oblasti. Cílová skupina nehledá nadstandardní služby v podobě wellness, restaurace na ubytovacím zařízení, pokojové služby apod. Jejím hlavním cílem je aktivně cestovat a ubytování má posloužit pouze jako přechodné místo mezi aktivitami nabitými dny.

Cílem konceptu je oslovit především páry, případně skupiny párů, které buď nemají děti a nebo mají případně odrostlé děti a cestují za aktivní dovolenou do mikroregionu Frenštátsko.

### 5.3 Mikroregion Frenštátsko

Je dobrovolný svazek obcí, který vznikl za důvodem spolupráce moravskoslezského města Frenštát pod Radhoštěm s několika přilehlými obcemi. Mikroregion tvoří město Frenštát

pod Radhoštěm a obce Kunčice pod Ondřejníkem, Lichnov, Tichá, Veřovice a Trojanovice.

Charakteristikou mikroregionu je členitý terén podhorské až horské krajiny v srdci Beskyd. Nejvyšším bodem mikroregionu je hora Radhošť (1129 m n. m.) a kromě Radhoště se zde nachází další turisticky atraktivní vrcholy Beskyd – Velký Javorník (912 m n. m.), Ondřejník (924 m n. m.) a Skalka (964 m n. m.). (Ptáčková, 2011)

Ve Frenštátě pod Radhoštěm se nachází řada turistických atraktivit, mezi které například patří:

- **Muzeum ve Frenštátě pod Radhoštěm.**
- **Radnice města** – novorenesanční budova, ve které se nachází originální socha Radegasta a pamětní deska skokana Jiřího Rašky. (Měšťanské domy, 2017)
- **Horečky** – turisticky významná a vyhledávaná oblast. Horečky jsou soubor malých kopců a pahorků, na kterých stojí skokanské můstky postavené na počest Jiřího Rašky, vítěze zlaté olympijské medaile v letech na lyžích. Kulturním akcím slouží nově vybudovaný amfiteátr a nově stojí také na horečkách naučná stezka v korunách stromů.  
<https://overenorodici.cz/cz/detail-mista/p431-vylet-areal-horecky-naucna-stezka-beskydske-nebe>
- **Aquapark.**

V mikroregionu se nachází horské středisko **Pustevny** (1018 m n. m.), které jsou jak atraktivní turistickou oblastí, tak i lyžařským střediskem s 11 sjezdovkami. Kousek od Pusteven stojí na naučné stezce socha **Radegast**. (Procházka z pusteven, 2015)

Na pustevnách nyní vzniká nová stanice lanovky s restaurací a lanovka, která převeze více jak 200 tisíc turistů ročně v horizontu několika let projde rekonstrukcí na kabinkovou lanovku. (Chrást, 2017)

Přestavba lanovky na kabinkovou lanovku představuje podle autora bakalářské práce velkou příležitost pro cestovní ruch a s tím spojené ubytovací služby.

Turistických atraktivních lokalit se v mikroregionu nachází mnohem více, ovšem pro potřeby této bakalářské práce autor shrnul ty nejdůležitější.



## 5.4 Konkurence

Přímo ve městě Frenštát se nenachází velký počet ubytovacích zařízení, nachází se zde tříhvězdičkových Hotel Bartoš a Hotel U Jakuba na náměstí. Dále se zde nachází pár penzionů, např. Penzion Klub U Veterána nebo Penzion Zdenko.

Velký počet ubytovacích zařízení se nachází v okolních obcích města a to především v Trojanovicích, kde se nachází jak větší počet penzionů, např. Penzion Planiska, Penzion U Barana, Penzion Rozkvět, tak především hotelů s nadstandartní až luxusní nabídkou služeb a vyššími cenami, např. Hotel Troyer \*\*\*\*, Hotel Ráztoka \*\*\*, Hotel na Dolině \*\*\*, Hotel Rekovice \*\*\*. Tyto hotely netvoří přímou konkurenci, protože se zaměřují na jinou cílovou skupinu, a proto se jim autor nebude v komparativní analýze věnovat.

Analyzovaná konkurence bude pouze lokálního charakteru. Tudíž nebude analyzována konkurence na úrovni rozhodování, do jaké lokality turista pojedje, ale analýza proběhne na úrovni turistů s jasným cílem cesty do mikroregionu Frenštátsko.

## 6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Ke zhodnocení stavu konkurence za pomoci stanovených kritérií se autor rozhodl provést komparativní analýzu vybraných konkurenčních zařízení. Hodnocená kritéria jsou stanovena v kapitole 6.2 *Kritéria hodnocení*. Jako zdroj dat bude využívat především webové stránky konkurence.

### 6.1 Porovnávané subjekty

#### Klub U Veterána

*„Rodinný penzion a restaurace U Veterána se nachází v klidné lokalitě města Frenštát pod Radhoštěm. Ubytování budete v penzionu na úpatí Moravskoslezských Beskyd v turistické oblasti Pustevny, kde se nabízí mnoho aktivit ke strávení dovolené v srdci Valašska“*  
(U Veterána, ©2016)



Obrázek 4 – Klub U Veterána (koláž)

Zdroj: U Veterána, ©2016

#### Penzion Planiska

Komplex tří budov s možností ubytování ve studiích a restauračním zařízením v obci Trojanovice.

*„Tento typ ubytování spolu s příjemným okolím je ideální pro rodiny s dětmi. V areálu je zahrada s letním posezením a s herními prvky pro děti – prolézačky, houpačky, pískoviště, 2 trampolíny. Celý areál je oplocen. Okolí penzionu nabízí množství vycházkových tras, na*

*„které se můžete jak v létě, tak v zimě bez obav vydat i s kočárkem.“ (Penzion Planiska, ©2017)*



*Obrázek 5 – Penzion Planiska (koláž)*

*Zdroj: Penzion Planiska, ©2017*

## **U Barana**

*„Penzion U Barana je umístěn v krásné přírodě Beskyd v obci Trojanovice. Poloha penzionu je ideální pro pěší turistiku, cyklistiku, běžky či sjezdové lyžování. Vzdálenost od lanovky na Pustevny je 1500 m.“ (U Barana, ©2017)*



*Obrázek 6 – Penzion U Barana (koláž)*

*Zdroj: U Barana, ©2017*

### **Apartmány Šárka**

*„Apartmány nabízejí ubytování na samotě v oblíbené oblasti Moravskoslezských Beskyd v horské obci Trojanovice s překrásným výhledem na horu Radhošť (1129 m.n.m.), asi 1,5km od spodní stanice sedačkové lanovky lyžařského areálu Pustevny. V této oblasti jsou ideální podmínky jak pro sportovní vyžití (zimní sporty, cykloturistiku a turistiku) tak i pro kulturní vyžití (např. Valašské muzeum v přírodě a jiné) . Ubytování je ideální k odpočinku jak pro jednotlivce ,tak pro rodinnou dovolenou na horách.“ (Apartmány Šárka, ©2010)*



Obrázek 7 – Apartmány Šárka (koláž)

Zdroj: Apartmány Šárka, ©2010

### **Autokemp Frenštát**

*„Autokemp Frenštát pod Radhoštěm se nachází v krásném prostředí podhůří Beskyd. V těsné blízkosti kempu najdete moderní aquapark, zajímavé turistické cíle i cyklistické trasy.“ (Autokemp Frenštát pod Radhoštěm, ©2016)*

Autokemp nabízí ubytování v chatkách, na které se autor zaměří v analýze.





Obrázek 8 – Kemp Frenštát pod Radhoštěm (koláž)

Zdroj: Autokemp Frenštát pod Radhoštěm, ©2016

## 6.2 Kritéria hodnocení

### Kapacita

Analýza kapacity ubytovacích zařízení jednotlivých subjektů. Bude sledován počet pokojů a lůžek.

### Cena

Cílem bude analyzovat v jaké se nachází zkoumaný subjekt cenové relaci, zkoumán bude také sezónní pohyb cen. Autor bude vycházet z cen za osobu za noc ve dvoulůžkovém pokoji.

### Nabízené služby

Budou zmapovány vybrané služby, které zkoumané subjekty nabízí. Zkoumány budou tyto služby:

- vlastní kuchyňka na pokoji
- snídaně
- parkování
- Wi-Fi
- úschovna kol a lyží

### Estetický dojem z penzionu

Design a estetický vjem v interiéru i samotné budovy v plánovaném zařízení bude důležitou součástí projektu nejen z praktického hlediska, ale také bude fungovat jako prodejní argument. Pokoje budou vypadat svěže a čistě a budou navrhnuty z materiálů, které se jednoduše udržují. Host by měl ve mít výsledku ze vzhledu zařízení dobrý pocit a při pobytu vnímat okolí jako příjemné, teplé a vhodné pro odpočinek.

Bude hodnocen **estetický dojem z interiéru**, kde budou zahrnuta kritéria jako čistota, práce s prostorem, nábytek a modernost vybavení. Dále bude sledován **estetický dojem z exteriéru zařízení** – dojem z budovy nebo budov, čistota fasády, označení penzionu. Posledním zkoumaným kritériem bude **okolní prostředí zařízení** – výhled na přírodu a zasazení v prostředí, hřiště, zahrádky apod. Hodnocení estetického dojmu bude probíhat u jednotlivých kritérií na škále od 1 do 5, kdy 1 = nejlepší dojem a 5 = nejhorší dojem. Po vypočítání průměru vznikne celková známka hodnocení estetického dojmu každého zařízení.

### 6.3 Kapacita

Zkoumané ubytovací zařízení se rozcházejí v celkovém počtu lůžek (od 12 – 80 lůžek), nicméně z výsledku analýzy lze vyvodit, že nejoblíbenější jsou mezi všemi subjekty dvoulůžkové a čtyřlůžkové pokoje, které jsou ve všech zkoumaných zařízeních. Zbytek pokojů s počtem tří, pěti, šesti a osmi lůžek nejsou příliš časté a ubytovací komplex zpravidla disponuje maximálně jedním z těchto druhů pokojů. Ze získaných dat lze sledovat, že zařízení s šestilůžkovými pokoji a více míří kromě jiných také rozdílné cílové skupiny než penzion plánovaný v rámci podnikatelského záměru. Příkladem mohou být početnější skupiny turistů, případně větší rodiny s dětmi.

Název zařízení	Počet lůžek	2 lůžkové	3 lůžkové	4 lůžkové	5 lůžkové	6 lůžkové	8 lůžkové
Penzion U Veterána	<b>18</b>	2	1	1	0	1	0
Penzion Planiska	<b>55</b>	5	0	11	1	0	0
Penzion U Barana	<b>26</b>	2	0	1	0	3	0
Apartmány Šárka	<b>12</b>	2	0	2	0	0	0
Autokemp Frenštát pod Radhoštěm	<b>80</b>	6	0	15	0	0	1

*Tabulka 2 – Kapacita porovnávaných subjektů*

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.4 Cena

Ceny zkoumaných subjektů se pohybují v rozmezí 300 Kč – 500 Kč za osobu na noc. Nejvyšší cenu za ubytování má Penzion U Veterána, tato cena ovšem obsahuje snídaní a navíc se nemění v průběhu sezón, a proto lze očekávat, že vyšší jednotná cena také pokrývá výkyvy sezón. Stejnou cenu při všech sezónách mají i Apartmány Šárka. Zbytek subjektů se přizpůsobuje sezónní poptávce a při hlavní sezóně se pohybují v cenách od 700 Kč – 1 000 Kč za dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji.

Ceně se bude autor věnovat také v kvantitativním výzkumu, kde porovná zjištěný stav konkurence s reálnými preferencemi od respondentů dotazníku.

Název zařízení	Mimo sezónu	Letní sezóna	Zimní sezóna
Penzion U Veterána	500 Kč/os	500 Kč/os	500 Kč/os
Penzion Planiska	375 Kč/os	425 Kč/os	500 Kč/os
Penzion U Barana	300 Kč/os	420 Kč/os	360 Kč/os
Apartmány Šárka	330 Kč/os	330 Kč/os	330 Kč/os
Autokemp Frenštát p. R.	300 Kč/os	350 Kč/os	300 Kč/os

*Tabulka 3 – Základní ceny za ubytování porovnávaných subjektů*

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.5 Nabízené služby

Při porovnání se ukázalo, že všechna zařízení disponují pestrou nabídkou služeb, vlastní parkování pro hosty a Wi-Fi pokrytí je standardem ve všech sledovaných zařízeních. Úschovnu kol a lyží nabízí krom Autokempu Frenštát pod Radhoštěm také všechny ostatní zařízení.

Ve vizi projektu bylo zmíněno, že pokoje budou disponovat kuchyňkou a výběr konkurence spočíval primárně na základně tohoto vybavení na pokojích. Není tedy překvapením, že všechny zkoumané zařízení s výjimkou Penzionu U Veterána nabízí ve svých pokojích kuchyňku.

Jediným zkoumaným bodem, kde se zařízení rozcházel bylo pojetí snídaní. V Penzionu U Veterána jsou snídaně jako součást ceny, v Apartmánech Šárka a Autokempu Frenštát pod Radhoštěm nejsou snídaně nabízeny vůbec. V Penzionu Planiska a Penzionu U Barana si můžou hosté za snídaně připlatit, v prvním případě stojí příplatek 100 Kč na osobu a ve druhém 75 Kč na osobu.

## 6.6 Estetický dojem z penzionu

Žádný ze zkoumaných subjektů v rámci celkového hodnocení vyloženě nepropadl. Nejnižší udělenou známkou je 4 za estetický dojem z interiéru Penzionu U Veterána, který působí



opravdu zastaralým dojmem, velké pokoje jsou vybaveny jen nahodile rozmístěným strohým nábytkem, který je také zastaralý a atmosféra interiéru nepůsobí příjemným dojmem. Skvělý interiér je podle autora práce v Penzionu U Barana, působí čistě a svěže, atmosféru dotváří skvělá kombinace dřeva s moderním pojetím interiéru. Z pohledu vzhledu exteriéru a okolního prostředí jednoznačně zaujme Penzion Planiska, kde tvoří tři budovy ve valašském stylu skvělou vizuální podívanou. Atmosféru dotváří výhled na vrcholky beskydských hor, které si mohou návštěvníci užívat díky volnému vstupu na terasu ve všech apartmánech. Penzion Planiska získal také celkově nejlepší známku (1,3), následován Penzionem U Barana (1,6). Apartmány Šárka a Autokemp Frenštát pod Radhoštěm získaly shodnou známku (2) a jejich slabinou byl především estetický dojem z interiéru. Nejnižší celkovou známkou (2,3) disponuje Penzion U Veterána jehož dojem z interiéru a exteriéru nedosahuje kvalit ostatních zkoumaných subjektů.

Název zařízení	Estetický dojem z interiéru	Estetický dojem z exteriéru	Okolní prostředí zařízení	Celkové hodnocení
Penzion U Veterána	4	3	2	<b>2,3</b>
Penzion Planiska	2	1	1	<b>1,3</b>
Penzion U Barana	1	2	2	<b>1,6</b>
Apartmány Šárka	3	1	2	<b>2</b>
Autokemp Frenštát p. R.	3	2	1	<b>2</b>

#### Legenda

1 = nejlepší

5 = nejhorší

Tabulka 4 – Hodnocení estetického dojmu porovnávaných zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.7 Dílčí závěr komparativní analýzy

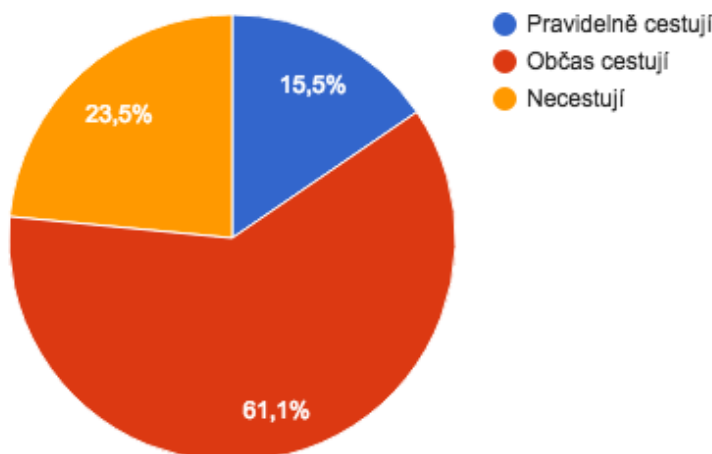
V komparativní analýze bylo srovnáno pět subjektů, které lze považovat za konkurenci plánovaného penzionu v rámci podnikatelského záměru. V rámci kapacity lze vyvodit trend ve dvoulůžkových a čtyřlůžkových pokojích, které se nacházejí v hojném počtu ve všech sledovaných zařízeních. Tento fakt podporuje vizi podnikatelského záměru, ve které se počítá především s dvoulůžkovými pokoji doplněnými o jeden až dva čtyř až pět-lůžkové pokoje.

Z hlediska cen se zkoumaná zařízení, mimo Penzionu U Veterána, všechny přizpůsobují sezónním výkyvům, kdy se ceny na jednu noc pohybují mimo sezónu v rozmezí 300 – 375 Kč/os a v hlavní sezóně v rozmezí 350 – 425 Kč/os. Ve všech subjektech je standardem vlastní parkování pro hosty, Wi-Fi pokrytí a krom Penzionu U Veterána se ve všech ostatních nachází vlastní kuchyňka. Dále zkoumané snídaně jsou v Penzionu U Veterána v ceně ubytování, v Penzionu Planiska a Penzionu U Barana si je může zákazník připlatit a v Autokempu Frenštát pod Radhoštěm společně s Apartmány Šárka nejsou nabízeny vůbec. Souhrn těchto zjištění ukazuje, že všechny ubytovací zařízení v dané oblasti, které se nacházejí v nižší cenové relaci, nabízí podobné balíčky služeb, a proto je třeba do konkurenčního prostředí vstoupit s nabídkou služeb, která se těmto konkurentům minimálně vyrovnává, aby nové zařízení nebylo v nevýhodě.

Z estetického hlediska nejvíce zaujal díky skvělým exteriérům a okolním prostředí Penzion Planiska a také Penzion U Barana, který získal nejlepší hodnocení za dojem z interiéru. Ostatní zařízení se pohybovaly v rozmezích známek 2 – 2,3 a lze říci, že jejich vizuální stránka také dokáže zaujmout. Nízkou známkou 4 za estetický dojem z interiéru získal pouze Penzion U Veterána. Tato zjištění ukazují, že ubytovací zařízení ve vybrané oblasti jsou v dobrém stavu. Ovšem při vstupu nového zařízení na trh, v rámci jehož vize bude dbáno na skvělý estetický dojem, díky čemuž se zařadí k vrcholu tohoto vybraného kritéria, může přinést potenciálním zákazníkům další argument, proč zvolit právě penzion, kterému se v rámci bakalářské práce autor zabývá.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole autor interpretuje výsledky, získané pomocí elektronického dotazování. Dotazník byl zveřejněn na specializované internetové aplikaci Google Forms. Cílem bylo získat nejméně 200 dotazníků zahrnujících cílovou skupinu, tedy turisty, kteří jezdí na pobyty do horských oblastí alespoň na jednu noc. Ve výsledku se podařilo nasbírat dohromady 375 dotazníků z nichž 287 (76,6 %) tvoří dotazníky vybrané cílové skupiny, tedy skupinu cestujících pravidelně nebo občas do horských oblastí ČR alespoň na jednu noc. Úspěch v počtu nasbíraných relevantních dotazníků autor přisuzuje především distribuci skrze Facebook skupinu „Turistika v Beskydech“, ve které se nachází více jak 12 500 členů.



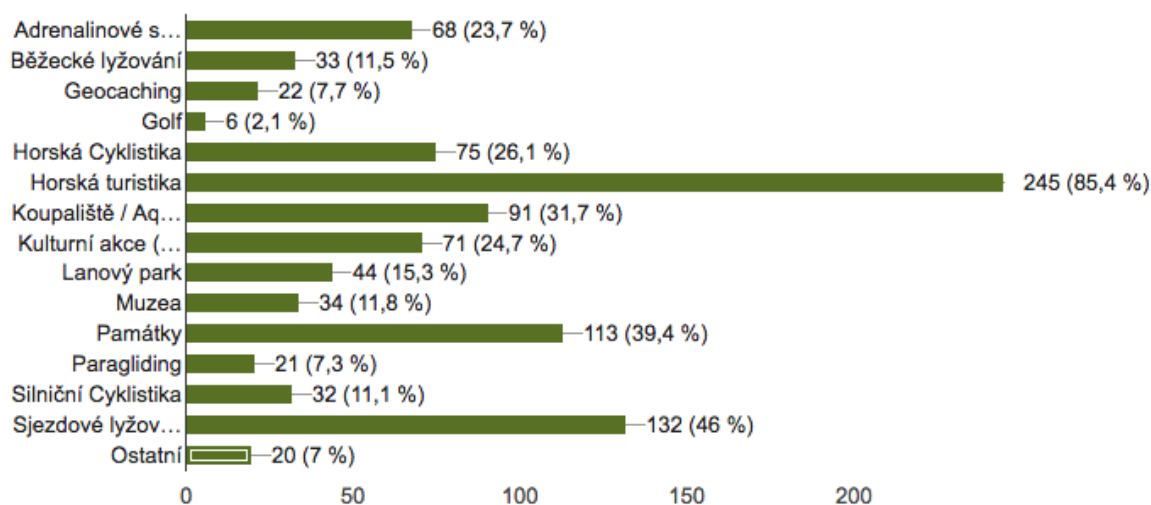
*Graf 1 – Poměr turistů, kteří cestují/necestují na pobyty v horských oblastech ČR s délkou minimálně na jednu noc*

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 7.1 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 146 (38,9 %) mužů a 228 (60,8 %) žen. Věkové složení respondentů je rozloženo do všech kategorií, ve věku do 20 let se zúčastnilo 24 (6,4 %) respondentů, dále 152 (40,5%) respondentů ve věku 21 – 26 let, 75 (20%) ve věku 27 – 35 let, 60 (16 %) ve věku 36 – 45 let, 53 (14,1 %) ve věku 46 – 60 let a nejmenší skupinou je 11 (2,9 %) respondentů ve věku 61 let a víc.

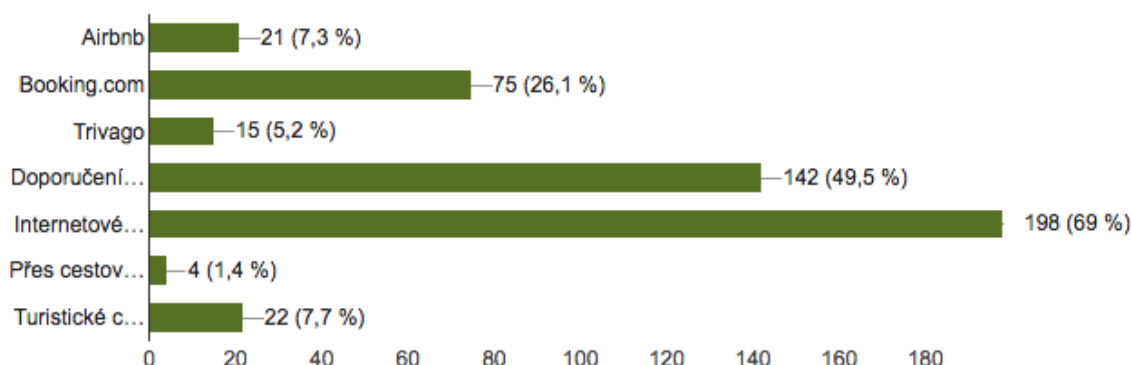
V následujících výsledcích je pracováno se skupinou respondentů cestujících pravidelně nebo občas do horských oblastí ČR alespoň na jednu noc. Ve výčtové otázce, jaké aktivity respondenti vyhledávají při cestování, z celkových 287 odpovědí zvolilo 245 (85,4 %) respondentů horskou turistiku. Na druhém místě je se 132 (46%) hlasy sjezdové lyžování a z nespportovních aktivit 113 (39,4 %) respondentů volilo navštěvování památek a 91 (31,7 %) respondentů koupaliště a aquaparky. Zbytek aktivit se pohybuje pod úrovní 30% odpovědí.



Graf 2 – Aktivity, vyhledávané při cestování do horských oblastí ČR

Zdroj: vlastní zpracování

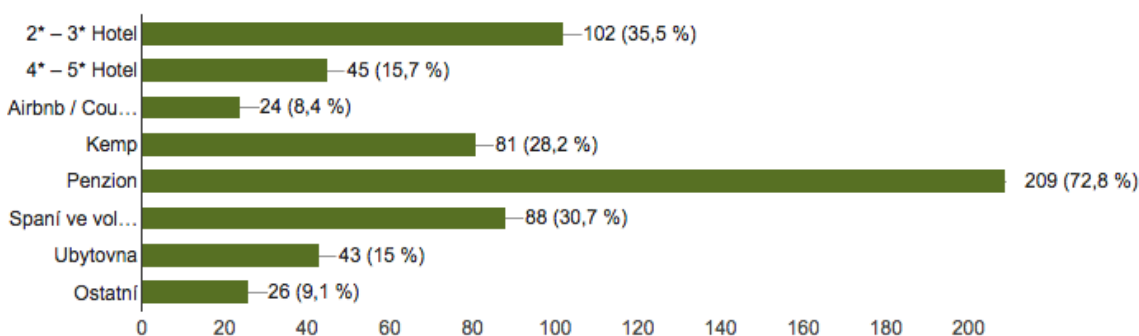
Ze stejného vzorku jako u grafu č. 2 vyhledává 198 (69 %) respondentů ubytování přes internetové vyhledávače (Seznam.cz, Google), 142 (49,5 %) dá při výběru ubytování na doporučení od známých a přes Booking.com vyhledává 75 (26,1 %) respondentů. Zbytek odpovědí je rozdělen v poměru 21 (7,3 %) pro Airbnb, 15 (5,2 %) pro Trivago, 22 (7,7 %) vyhledává ubytování v turistických centrech a přes cestovní kanceláře hledají 4 (1,4 %) respondenti.



Graf 3 – Kanály využívané při vyhledávání ubytování v horských oblastech ČR

Zdroj: vlastní zpracování

V další výšečové otázce označilo 209 (72,8 %) respondentů penzion při výběru ubytovacího zařízení. Hotel označilo dohromady 147 (51,2 %) respondentů, z nichž 102 (35,5) označilo 2\* – 3\* hotel a 45 (15,7 %) 4\* – 5\* hotel. Z těchto čísel lze vyvodit, že respondenti dávají přednost spíše levnějším ubytovacím zařízením s menší nabídkou služeb, před dražšími hotely. Dále respondenti označili v počtu 88 (30,7 %) spaní ve volné přírodě, které jak autor zmiňoval v teoretické části, čelí v horských oblastech ČR stále větší popularitě. Možnost kemp označilo 81 (28,2 %) respondentů, zbytek odpovědí (Airbnb / Couchsurfing, ubytovna, chaty, spaní u známých) se nachází pod 20% procenty.



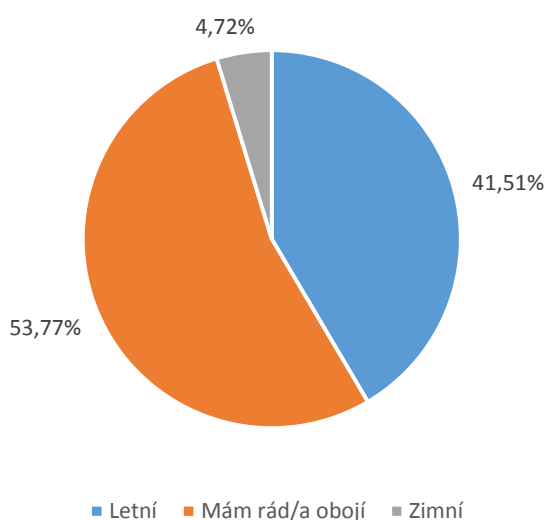
Graf 4 – Popularita druhů ubytovacích zařízení v horských oblastech ČR

Zdroj: vlastní zpracování

V následujících výsledcích je pracováno se vzorkem respondentů, kteří zvolili preferenci penzionu při výběru ubytovacího zařízení a také navštěvují mikroregion Frenštátsko. Z tohoto průniku je odečteno 97 (40,4%) respondentů, kteří tvoří místní obyvatelstvo mikroregionu Frenštátsko a tudíž nejsou pro analýzu ubytovacích zařízení v dané oblasti rele-

vaní. Touto filtrací vznikl vzorek 106 respondentů, které lze považovat za úzkou cílovou skupinu pro samotný podnikatelský záměr a na následujících výsledcích lze proto založit strategická rozhodnutí.

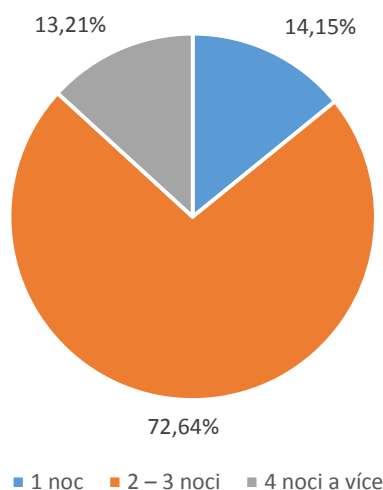
V otázce zdali vybraní respondenti volí spíše letní nebo zimní pobyt zvolilo 53,77 % možnost „mám rád/a obojí“, 41,51 % preferuje spíše letní pobyty a 4,72 % zase ty zimní. Z těchto výsledků lze vyvodit, že respondenti jsou nakloněni spíše k letním pobytům a tuto skutečnost lze také podložit výsledky z komparativní analýzy, kde se ceny porovnávaných subjektů pohybovaly v letní sezóně ve vyšší hladině než v zimní sezóně.



*Graf 5 – Preference sezóny při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

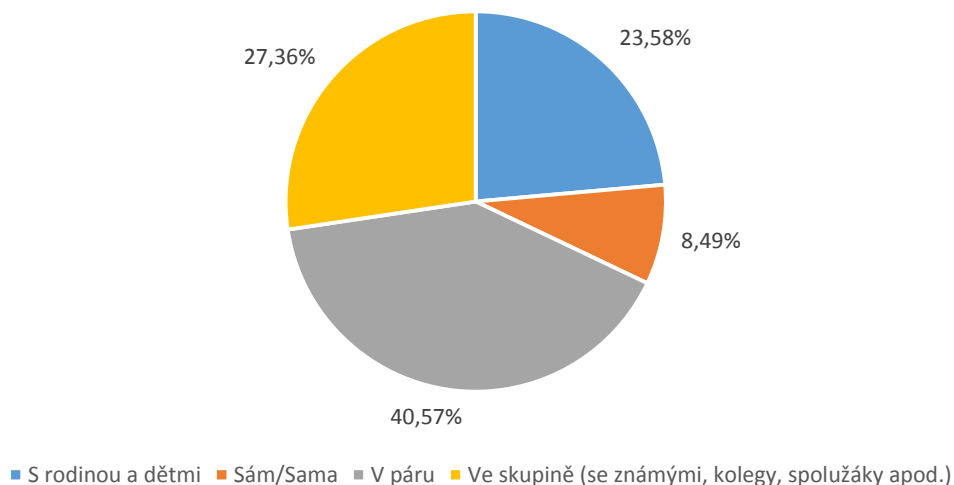
Převládajících 72,64% respondentů zvolilo v otázce nejčastějším počtu strávených nocí v penzionu v mikroregionu Frenštátsko 2 – 3 noci. V podobných procentech se pohybují další dvě odpovědi, kdy 14,15 % respondentů zvolilo 1 noc a 13,21% respondentů 4 noci a více. Tento zjištěný stav je skvělým základem pro tvorbu ubytovacích balíčků (8p).



*Graf 6 – Počet strávených nocí v penzionu v mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

V otázce s kým cestují respondenti do mikroregionu Frenštátsko jich zvolilo 40,57% cestování v páru, 27,36% ve skupině (se známými, kolegy, spolužáky apod.), 23,58 % s rodinou a dětmi a 8,49 % cestuje sama.

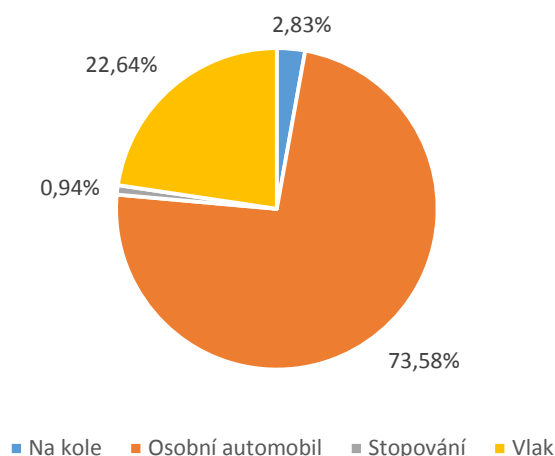


*Graf 7 – S kým cestují respondenti do mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Dopravě do mikroregionu Frenštátsko dominuje cestování osobním automobilem a to u 73,58 % respondentů, vlakem jich cestuje 22,64 %, na kole 2,83% a 0,94% jezdí stopem. Zajímavostí je, že v tomto vyfiltrovaném vzorku se vůbec neobjevuje cestování autobusem, které v celkovém vzorku všech respondentů tvořilo 1,7%. Na základě těchto dat lze

vyvodit, že samozřejmostí musí být parkování u ubytovacího zařízení. To lze opět podložit z komparativní analýzy, ve které všechny zkoumané subjekty nabízely dostatečný počet parkovacích míst pro své hosty. Počítat je třeba také s turisty cestujícími vlakem, kterým je třeba připravit infrastrukturu z vlakových nádraží do ubytovacího zařízení.



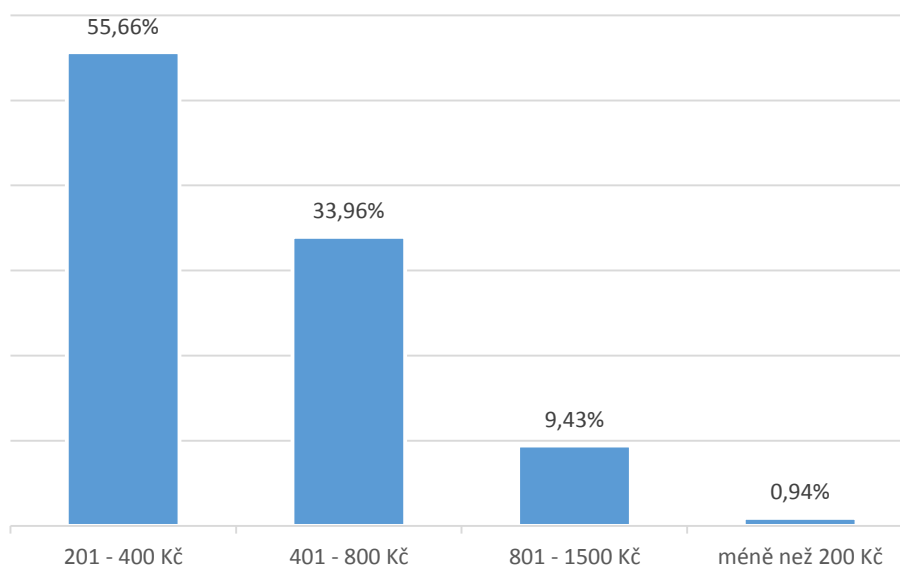
*Graf 8 – Volba druhu dopravy při cestování do penzionu v mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondenti v 55,66 % očekávají cenu v rozmezí 201 – 400 Kč, dále 33,96 zvolilo rozmezí 401 – 800 Kč, 9,43 % zvolilo 801 – 1500 a 0,94 % si představuje cenu za ubytování pod 200 Kč.

V komparativní analýze bylo zjištěno, že se ceny u srovnávaných subjektů pohybují v rozmezí 300 – 500 Kč za osobu na jednu noc, tudíž ceny získané kvantitativním výzkumem odráží reálný stav.

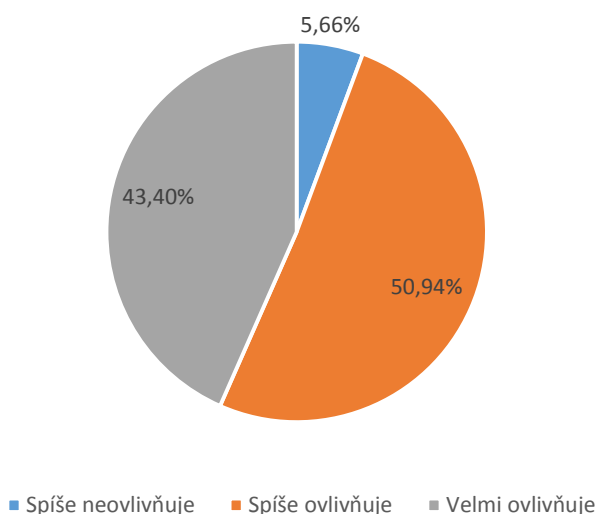




Graf 9 – Očekávaná cena za osobu na jednu noc v penzionu v mikroregionu Frenštátsko

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 10 bylo zkoumáno, do jaké míry ovlivňuje respondenty výše ceny. 50,94 % respondentů cena spíše ovlivňuje a 43,40 % ovlivňuje velmi. Jen 5,66% výše ceny spíše neovlivňuje. Z těchto výsledků lze usoudit, že bude třeba dbát na správnou cenotvorbu, protože cena bude jedním z hlavních prvků, které budou potenciální zákazníci ovlivňovat při výběru ubytování.

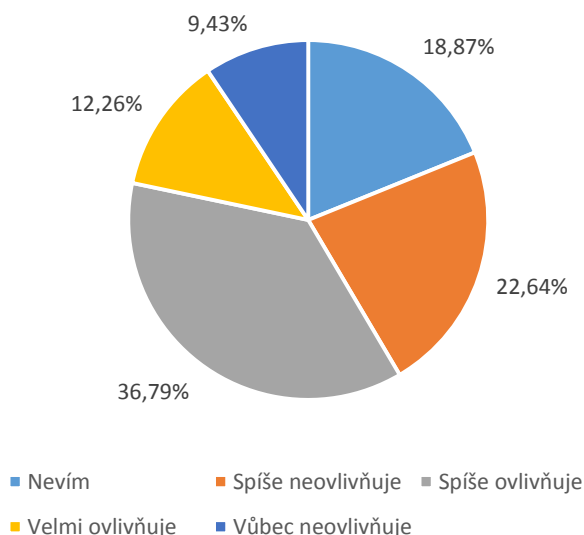


Graf 10 – Míra do jaké ovlivňuje respondenty výška ceny

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci ověření cílové skupiny bylo analyzováno, do jaké míry ovlivňuje respondenty možnost mít vlastní kuchyňku přímo na pokoji, při rozhodovacím procesu výběru penzio-

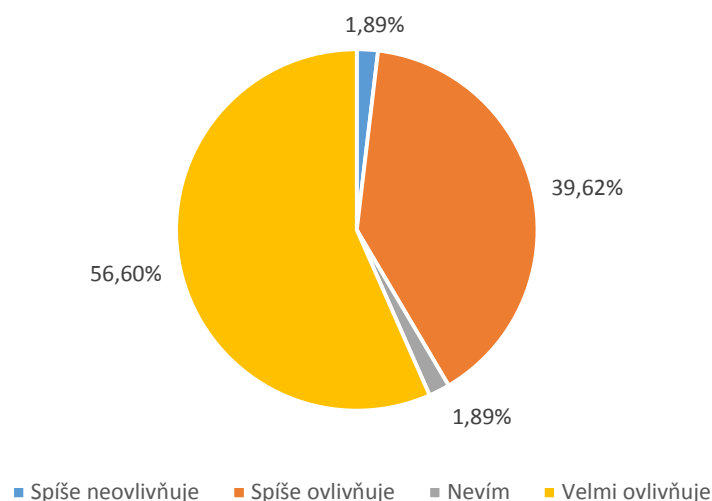
nu v mikroregionu Frenštátsko. 36,79 % tato možnost spíše ovlivňuje, 12,26 % velmi ovlivňuje. Spíše neovlivňuje 22,64 % respondentů a vůbec neovlivňuje 9,43 % z nich. Z těchto získaných dat lze usoudit, že 49,05 % respondentů určitým způsobem možnost mít kuchyňku na pokoji ovlivňuje při výběru ubytování a tato skutečnost potvrzuje zájem cílové skupiny o zmiňovanou službu.



*Graf 11 – Míra do jaké ovlivňuje respondenty možnost mít vlastní kuchyňku na pokoji*

*Zdroj: vlastní zpracování*

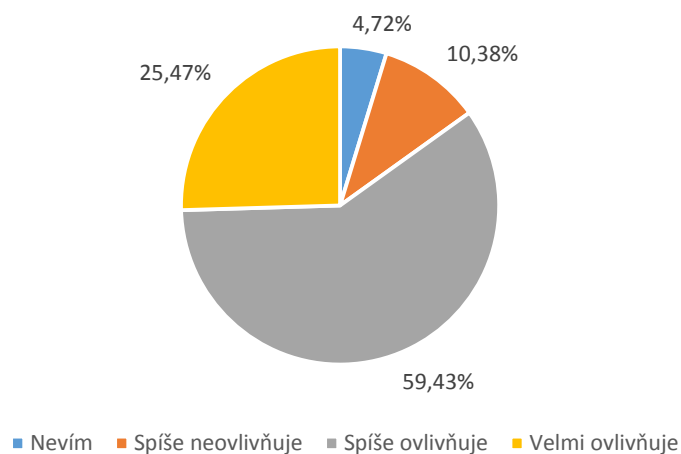
56,60 % respondentů uvedlo, že je velmi ovlivňuje čistota ubytování a 39,62 % uvedlo, že je spíše ovlivňuje. Čistota tedy platí jako standard a podle autora bakalářské práce se dá s čistotou zařízení pracovat nejen při příjezdu zákazníka, ale také v procesu výběru ubytování, kdy prostory musí být navrhnutý a vyfoceny tak, aby byl dojem z čistoty co největší.



*Graf 12 – Míra do jaké ovlivňuje respondenty čistota pokojů v penzionu*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Recenze na internetu tvoří důležitý prvek v procesu výběru penzionu v mikroregionu Frenštátsko, protože podle 59,43 % respondentů je tyto recenze spíše ovlivňují a 25,47 % respondentů ovlivňují velmi. 10,38 % tyto recenze spíše neovlivňují.

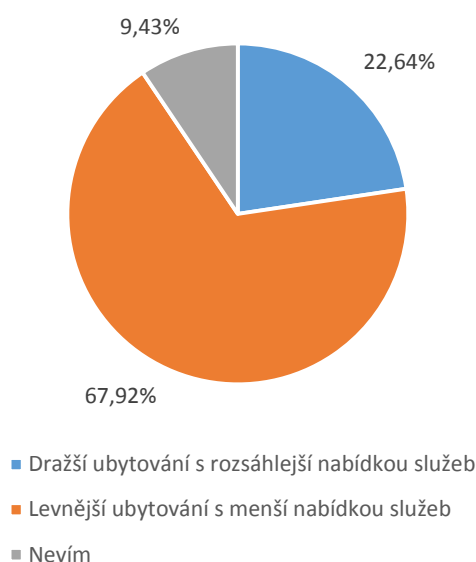


*Graf 13 – Míra do jaké ovlivňují respondenty recenze na internetu při výběru penzionu v mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

V následující části analýzy jsou zpracovány odpovědi otázek, u kterých respondenti zvolili preferenci jedné z možností, opět je pracováno pouze s průnikem respondentů, kteří zvolili preferenci penzionu při výběru ubytovacího zařízení a také navštěvují mikroregion Frenštátsko.

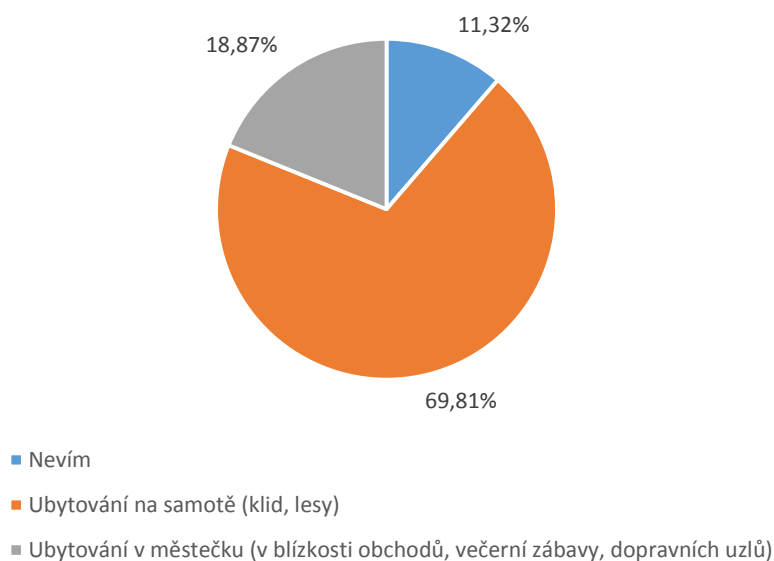
Pro respondenty je ve větší míře důležitější levnější ubytování s menší nabídkou služeb 67,92 % oproti dražšímu ubytování s rozsáhlejší nabídkou služeb. Tyto data lze využít k ověření cílové skupiny, která je zaměřená právě na turisty, kteří hledají spíše levnější ubytování s menší nabídkou služeb.



*Graf 14 – Význam ceny v porovnání s nabídkou služeb při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

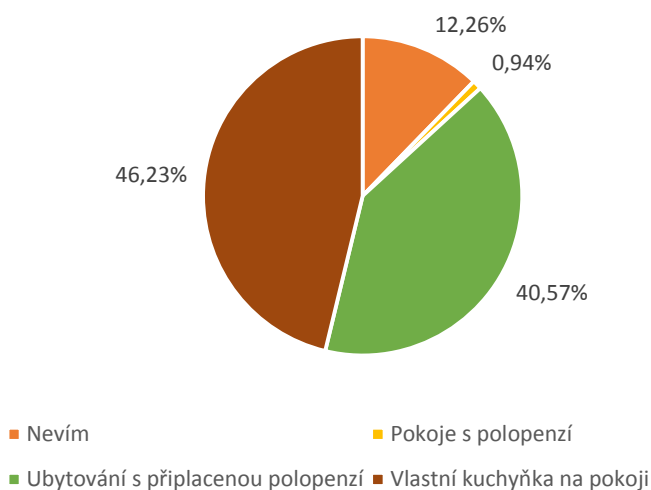
V porovnání preference ubytování na samotě 69,81 % a ubytování v městečku 11,32 % vyšlo najevo, že respondenti preferují spíše první možnost. Toto zjištění odporuje vybrané cílové skupině, a proto bude potenciální zákazníci těžší přesvědčit při jejich rozhodovacím procesu k výběru plánovaného penzionu, který bude stát v městské oblasti.



*Graf 15 – Význam možnosti ubytování na samotě v porovnání s ubytováním v městečku při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Respondenti ve 46,23 % preferují ubytování s vlastní kuchyňkou na pokoji, dalších 40,57 % preferuje spíše ubytování s příplacenou polopenzí. Tento graf opět potvrzuje, že vlastní kuchyňka má pro zákazníky vysoký význam, ovšem je třeba počítat také s variantou, kdy si zákazníci raději připlatí za polopenzi.



*Graf 16 – Význam vlastní kuchyňky na pokoji v porovnání s příplatkem za polopenzi při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko*

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 7.2 Dílčí závěr dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na turisty cestující do horských oblastí České republiky. Mezi nejvyhledávanější aktivity patří horská turistika, sjezdové lyžování a návštěva památek. Turisté ubytování nejčastěji vyhledávají skrze internetové vyhledávače a webovou stránku Booking.com, často dají na doporučení a nejčastěji volí ubytování v penzionu. Z těchto výsledků vyplývá, že typický turista hledá ubytování na internetu, v cílové oblasti se chystá na horskou turistiku, případně jede v zimě lyžovat a chce se ubytovat v penzionu. Tato zjištění je třeba zahrnout do marketingové a komunikační strategie při realizování podnikatelského záměru.

V další části analýzy byl zpracováván vzorek respondentů, který zvolil preferenci penzionu při výběru ubytovacího zařízení a zároveň navštěvuje mikroregion Frenštátsko. Tito respondenti, cestují převážně autem, případně vlakem, to znamená, že je třeba při plánování penzionu dbát na dostatečný počet parkovacích míst a také případné spojení s nejbližším vlakovým nádražím, které se nachází od dané lokality cca. 10 minut chůze. Respondenti upřednostňují spíše letní pobyty, nejvíce cestují v páru, dále sami a s dětmi a v oblasti tráví nejčastěji 2 – 3 noci. Tento fakt potvrzuje popularitu dvoulůžkových pokojů a nejčastěji trávený počet nocí zase napovídá, že jde především o víkendové pobyty. Lze tedy očekávat výrazně větší poptávku po ubytování o víkendech oproti pracovním dnům. Ve spojení otázky potvrzující popularitu letní sezóny vznikají velmi silné víkendy v letních měsících a na druhou stranu v pracovních dnech mimo sezónu je třeba očekávat propad poptávky.

Vybraní respondenti očekávají cenu za jednu noc mezi 200 – 800 Kč a cena je při výběru ubytování ovlivňuje v 94,34 % případů. Je nasnadě se této situaci přizpůsobit a ideálně zasadit cenu poblíž hodnoty 400 Kč a tím naplnit jejich preference.

V rámci zaměření se na cílovou skupinu je v rámci podnikatelského záměru zařazena do vybavení penzionu kuchyňka na každém pokoji, jejíž přítomnost ovlivňuje většinu respondentů. Tuto skutečnost také potvrdila další otázka, ve které respondenti vybírali mezi možnostmi mít vlastní kuchyňku na pokoji nebo možnost polopenze za příplatek, kdy necelá polovina zvolila právě vlastní kuchyňku.

Otázka zaměřená na čistotu pokojů potvrdila, že čistota pokojů je zásadní, protože ovlivňuje téměř všechny respondenty. Pokud autor zamíří více do hloubky, tato otázka ukazuje, že v případě chyby a například výjimečně neuklizeného pokoje, tato událost ovlivní takřka každého zákazníka, který k ní přijde do styku. Ve výsledku to může znamenat šíření nega-

tivních referencí na internetu, jenž dle výsledků výzkumu ovlivňují většinu respondentů a také nelze počítat s doporučením, které je podle získaných dat silným komunikačním kanálem při výběru ubytování.

Při výběru, zdali je pro respondenty významnější levnější ubytování s menší nabídkou služeb a nebo dražší ubytování s rozsáhlejší nabídkou, zvolilo přes šedesát procent respondentů první možnost. Jedním ze znaků cílové skupiny bylo zvoleno právě zaměření zákazníků na levnější ubytování a menší nabídku služeb a tímto je tento znak cílové skupiny potvrzen.

Jediným zjištěním, ve kterém se cílová skupina vyloženě neshodla s vizí podnikatelského záměru, kdy necelých sedmdesát procent respondentů zvolilo jako významnější ubytování na samotě, oproti ubytování v městečku. S tímto zjištěním je třeba dále počítat a při propagačních aktivitách bude třeba potenciální zákazníky přesvědčovat jinými argumenty.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**VO1:** Jsou preference vybrané cílové skupiny v souladu s vizí penzionu?

V dotazníkovém šetření bylo potvrzeno, že je u vybrané cílové skupiny zájem především o dvoulůžkové pokoje a potvrzuje to také komparativní analýza, ve které lze vysledovat největší počet právě dvoulůžkových pokojů ve všech srovnávaných zařízeních. Respondenti projeví zájem o vlastní kuchyňku na pokoji a tuto skutečnost opět podporuje komparativní analýza, jelikož vlastní kuchyňku nabízí 4 z 5 zkoumaných subjektů. V závěru výzkumu bylo potvrzeno, že je pro větší počet respondentů významnější levnější ubytování s menší nabídkou služeb. Jediným zjištěním, které není v souladu s vizí je preference ubytování na samotě. Autor dodává, že preference ubytování na samotě nutně neznamená, že turisté budou automaticky vyřazovat zařízení nesplňující toto kritérium. Ovšem do budoucna je třeba s tímto zjištěním počítat a přizpůsobit mu marketingovou strategii.

**Odpověď na výzkumnou otázku č. 1 (VO1):**

- Preference vybrané cílové skupiny jsou ve většinovém souladu s vizí penzionu

**VO2:** Jaké cenové rozmezí je akceptovatelné pro potenciálního zákazníka při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko?

Respondenti v dotazníkovém šetření zvolili v největším počtu cenu v rozmezí 201 – 400 Kč/os na jednu noc, v komparativní analýze se ceny zkoumaných subjektů pohybují v rozmezí 300 – 500 Kč/os na jednu noc. Vytvořením průniku získaných hodnot je zjištěna odpověď na výzkumnou otázku.

**Odpověď na výzkumnou otázku č. 1 (VO2):**

- Pro potenciálního zákazníka penzionu v mikroregionu Frenštátsko je akceptovatelná cena v rozmezí 300 – 400 Kč/os na jednu noc.



## DOPORUČENÍ

Z dat získaných v komparativní analýze vyšly najevo jak přednosti, tak především nedostatky konkurenčních zařízení, které je možné při realizaci projektu ošetřit a tím mít před konkurencí náskok. Srovnání konkurentů také přináší vhled do situace na trhu a může být podkladem při vstupu na trh a tvorbě pohyblivých cen v rámci sezón a balíčků na základě konkurence.

Práce přinesla řešení v problematice tvorby ceny. Cenotvorba je postavená na datech získaných v dotazníkovém šetření a je podpořená daty získanými v komparativní analýze konkurence. Doporučené mimosezónní cenové rozmezí se pohybuje mez 300 – 400 Kč/ na jednu noc.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že preference cílové skupiny se ve většině bodů shodují s vizí podnikatelského záměru. Z bodů, kde se shodují méně, případně se preference s vizí rozcházejí, je třeba si vzít ponaučení a počítat s těmito skutečnostmi při plánování strategických rozhodnutí v budoucnosti. Ze šetření také vyplynulo mnoho dalších užitečných dat, které se přímo nepojí na výzkumné otázky, ale mohou být také oporou marketingového rozhodování. Využity mohou být například vyhledávané aktivity, při tvorbě balíčků služeb nebo využívané kanály při vyhledávání ubytování ve tvorbě komunikačního mixu. Na základě preferencí respondentů lze také vyjednat spolupráce s podniky, které nabízí služby, o které má respondent zájem, a se kterými se v rámci podnikatelského záměru nepočítá.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci byl v první části poskytnut pohled do teorie cestovního ruchu, marketingu v cestovním ruchu, definování základních 4P marketingového mixu a k tomu rozšiřujících 6P cestovního ruchu. Definován byl také marketingový výzkum a jeho proces. Dále se autor věnoval metodologii práce, ve které definoval cíl práce a výzkumné otázky.

V praktické části byl proveden kvalitativní výzkum komparativní analýzou konkurence a kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením. Za pomoci získaných dat byly zodpovězeny výzkumné otázky a v závěru bakalářské práce byly shrnuty vyplynuté doporučení.

Cíl práce byl splněn, dotazníkové šetření vedlo ke zjištění, že preference respondentů se ve většině bodů spojují s vizí podnikatelského záměru a získaná data mohou být použita v následujících marketingových rozhodnutích. Za pomoci kombinace získaných dat z obou výzkumů také bylo stanoveno doporučené cenové rozpětí, ve kterém by se měly ceny za ubytování plánovaného penzionu pohybovat.

V budoucnu má práce potenciál pro hlubší průzkum a to jak z kvalitativního tak i kvantitativního pohledu. Bylo by vhodné nastavit marketingový mix, provést SWOT analýzu a případně provést hloubkové rozhovory pro získání například pohledu na design a jiné projektové části.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BENNETT, Peter D. *Dictionary of marketing terms*. 2nd ed. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, c1995. ISBN 0-8442-3598-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.

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

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

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

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

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

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

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-389-9.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86-723-95-2.

### Internetové zdroje

APARTMÁNY ŠÁRKA. ©2010. Ubytování. *apartmanysarka.cz* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.apartmanysarka.cz/ubytovani/>

AUTOKEMP FRENŠTÁT POD RADHOŠTĚM. ©2016. Autokemp Frenštát pod Radhoštěm. *Autokemp-frenstat.cz* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.autokemp-frenstat.cz/>

BRAIN TOOLS GROUP. ©2014-2017. Srovnávací analýza. *Braintools.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/reseni-problemu/srovnavaci-analyza.htm>

CHRÁST, Viktor. 2017. Kámen, dřevo, sklo. Na Pustevnách vzniká nová stanice lanovky s restaurací. *Idnes.cz* [online]. 4.4.2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://zlin.idnes.cz/nova-stanice-lanovky-na-pustevnach-dua-/zlin-zpravy.aspx?c=A170404\\_2316987\\_zlin-zpravy\\_ras](http://zlin.idnes.cz/nova-stanice-lanovky-na-pustevnach-dua-/zlin-zpravy.aspx?c=A170404_2316987_zlin-zpravy_ras)

Měšťánské domy. 2017. *Mufrenstat.cz* [online]. 4. 4. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: [http://www.frenstat.info/vismo/o\\_utvar.asp?id\\_org=100493&id\\_u=1225&p1=1306](http://www.frenstat.info/vismo/o_utvar.asp?id_org=100493&id_u=1225&p1=1306)

PENZION PLANISKA. ©2017. Ubytování. *Penzionplaniska.cz* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.penzionplaniska.cz/ubytovani/>

Procházka z pusteven na Radegast a Radhošť. 2015. In. *Vylety-zabava.cz*. Publikováno pod jménem autor. 5.2.2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.vylety-zabava.cz/tipy-na-vylet/beskydy/621-prochazka-z-pusteven-na-radegast-a-radhost>

PTÁČKOVÁ, Lucie. 2011. Dobrovolný svazek obcí Mikroregion Frenštátsko. *Mufrenstat.cz* [online]. 24.6.2011 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.mufrenstat.cz/mikroregion-frenstatsko/d-196232/p1=42714>

U BARANA. ©2017. Apartmany. *Ubarana.cz* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://ubarana.cz/apartmany/>

U VETARÁNA. ©2017. Ubytování. *Uveteranafren.cz* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://uveteranafren.cz/ubytovani/>

### **Kvalifikační práce**

KUBÍNOVÁ, Martina. 2011. *Analýza cestovního ruchu v České republice*. Pardubice : Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav matematiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Zapletal, Ph. D.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 – Sektory cestovního ruchu. ....</i>	10
<i>Obrázek 2 – Proces marketingového výzkumu .....</i>	23
<i>Obrázek 3 – Postup tvorby dotazníku .....</i>	27
<i>Obrázek 4 – Klub U Veterána (koláž) .....</i>	33
<i>Obrázek 5 – Penzion Planiska (koláž) .....</i>	34
<i>Obrázek 6 – Penzion U Barana (koláž) .....</i>	34
<i>Obrázek 7 – Apartmány Šárka (koláž) .....</i>	35
<i>Obrázek 8 – Kemp Frenštát pod Radhoštěm (koláž) .....</i>	36

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 – Stavby krajů v České republice z hlediska cestovního ruchu .....</i>	15
<i>Tabulka 2 – Kapacita porovnávaných subjektů .....</i>	38
<i>Tabulka 3 – Základní ceny za ubytování porovnávaných subjektů .....</i>	39
<i>Tabulka 4 – Hodnocení estetického dojmu porovnávaných zařízení .....</i>	40

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 – Poměr turistů, kteří cestují/necestují na pobyty v horských oblastech ČR s délkou minimálně na jednu noc .....</i>	42
<i>Graf 2 – Aktivita, vyhledávané při cestování do horských oblastí ČR .....</i>	43
<i>Graf 3 – Kanály využívané při vyhledávání ubytování v horských oblastech ČR .....</i>	44
<i>Graf 4 – Popularita druhů ubytovacích zařízení v horských oblastech ČR .....</i>	44
<i>Graf 5 – Preference sezóny při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	45
<i>Graf 6 – Počet strávených nocí v penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	46
<i>Graf 7 – S kým cestují respondenti do mikroregionu Frenštátsko .....</i>	46
<i>Graf 8 – Volba druhu dopravy při cestování do penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	47
<i>Graf 9 – Očekávaná cena za osobu na jednu noc v penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	48
<i>Graf 10 – Míra do jaké ovlivňuje respondenty výška ceny .....</i>	48
<i>Graf 11 – Míra do jaké ovlivňuje respondenty možnost mít vlastní kuchyňku na pokoji .....</i>	49
<i>Graf 12 – Míra do jaké ovlivňuje respondenty čistota pokojů v penzionu .....</i>	50
<i>Graf 13 – Míra do jaké ovlivňují respondenty recenze na internetu při výběru penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	50
<i>Graf 14 – Význam ceny v porovnání s nabídkou služeb při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	51
<i>Graf 15 – Význam možnosti ubytování na samotě v porovnání s ubytováním v městečku při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	52
<i>Graf 16 – Význam vlastní kuchyňky na pokoji v porovnání s příplatkem za polopenzi při výběru ubytování v penzionu v mikroregionu Frenštátsko .....</i>	52



## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník

# PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK

## Název dotazníku:

Ubytování v horských oblastech ČR

## Úvodní text:

Ahoj!

zdravím vás tradičním pozdravem českých turistů. V následujícím dotazníku se budete věnovat turistickému tématu, konkrétně ubytování v horských oblastech České republiky.

Jmenuji se Petr a studuji Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Vaše názory mi velmi pomohou při výstupu k pomyslnému vrcholu bakalářského studia a nezdrží vás déle než trvá zašněrování turistických bot.

### 1. Jezdíte na turistické pobyty v horských oblastech České republiky s délkou minimálně na jednu noc? Pokud zvolíte variantu NE, přejděte na otázku č. 17

Ano, pravidelně

Ano, občas

Ne

### 2. Preferujete letní nebo zimní pobyt?

Letní

Zimní

Mám rád/a obojí

### 3. Jaké aktivity při pobytu v v horských oblastech ČR vyhledáte?

*\*můžete vybrat více možností*

Běžecské lyžování

Sjezdové lyžování

Horská turistika

Horská Cyklistika

Silniční Cyklistika

Paragliding

Adrenalinové sporty

Koupaliště / Aquapark

Golf

Památky

Muzea

Kulturní akce (koncerty, festivaly, výstavy)

Jiné:

**4. Jaký druh ubytování v horských oblastech ČR nejraději využíváte?**

*\*můžete vybrat až 3 možnosti*

2\* – 3\* Hotel

4\* – 5\* Hotel

Penzion

Ubytovna

Kemp

Stan

Airbnb / Couchsurfing

Jiné

**5. Kolik nocí při pobytu v těchto oblastech nejčastěji trávíte?**

1 noc

2 – 3 noci

4 noci a více

**6. Jaká cena za ubytování v horských oblastech ČR je pro vás akceptovatelná?**

*\*cena za 1 osobu na 1 noc*

méně než 200 Kč

201 - 400 Kč

401 - 800 Kč

801 - 1500 Kč

1501 Kč a více

**7. S kým nejčastěji na pobyt do horských oblastí ČR cestujete?**

S rodinou a dětmi

V páru

Sám/Sama

Ve skupině

V organizované skupině přes cestovní kancelář

**8. Jakou dopravu na pobyty v horských oblastech ČR preferujete?**

Osobní automobil

Vlak

Autobus

Na kole

Stopování

Jiný druh dopravy:

**9. Kde nejčastěji vyhledáváte ubytování do horských oblastí ČR?**

*\*můžete vybrat více možností*

Internetové vyhledávače (Google, Seznam.cz)

Booking.com

Airbnb

Trivago

Přes CK

Doporučení od známých

Turistické centrum

Jiné:

**10. Do jaké míry ovlivňují tyto atributy váš výběr turistického ubytování v horských oblastech ČR?**

### **Cena**

- Velmi ovlivňuje / Spíše ovlivňuje / Nevím / Spíše neovlivňuje / Vůbec neovlivňuje

### **Rodinný přístup bytovatele**

- Velmi ovlivňuje / Spíše ovlivňuje / Nevím / Spíše neovlivňuje / Vůbec neovlivňuje

### **Doporučení od známých**

- Velmi ovlivňuje / Spíše ovlivňuje / Nevím / Spíše neovlivňuje / Vůbec neovlivňuje

### **Recenze na internetu**

- Velmi ovlivňuje / Spíše ovlivňuje / Nevím / Spíše neovlivňuje / Vůbec neovlivňuje

### **Čistota ubytování**

- Velmi ovlivňuje / Spíše ovlivňuje / Nevím / Spíše neovlivňuje / Vůbec neovlivňuje

### **Kuchyňka na pokoji**

- Velmi ovlivňuje / Spíše ovlivňuje / Nevím / Spíše neovlivňuje / Vůbec neovlivňuje

## **11. Vyberte, jaké priority jsou pro vás důležité při výběru ubytování v horských oblastech ČR?**

- A. Dražší ubytování s rozsáhlejší nabídkou služeb
  - B. Nevím
  - C. Levnější ubytování s menší nabídkou služeb
- 
- A. Ubytování v městečku (v blízkosti obchodů, večerní zábavy, dopravních uzlů)
  - B. Nevím
  - C. Ubytování na samotě (klid, lesy)
- 
- A. Pokoje s polopenzí

- B. Nevím
  - C. Vlastní kuchyňka na pokoji
- 
- A. Místo ubytování v pěším dosahu jedné aktivitiy, kterou chcete provozovat
  - B. Nevím
  - C. Ubytování v dosahu 15 min autem/MHD od více různorodých aktivit v okolí

**12. Jaké oblasti ČR v rámci horských pobytů nejvíce navštěvujete?**

*\*můžete vybrat více možností*

*Pokud vybere variantu BESKYDY, pokračujte na otázku č. 13, v opačném případě přejděte na otázku č. 17*

Beskydy

Jeseníky

Jizerské hory

Krkonoše

Krušné hory

Orlické hory

Šumava

Žďárské vrchy

Jiné

**13. Navštěvujete v oblasti Beskyd také mikroregion Frenštátsko?**

*\*Frenštát pod Radhoštěm, Trojanovice, Kunčice pod Ondřejníkem, Radhošť, Pustevny Velký Javorník, Ondřejník - Skalka, Horečky*

Ano

Ne

**14. Jste spokojen/a s výběrem ubytování v mikroregionu Frenštátsko?**

*Pokud zvolíte variantu ANO, přejděte na otázku č. 16*

Ano

Ne

Jsem místní

**15. Z jakého důvodu nejste s výběrem ubytování spokojen/a**

Vysoké ceny za ubytování

Malý výběr apartmánových ubytování

Nedostačující výběr ubytování vhodných pro mou aktivitu

Jiný důvod:

**16. Vracíte se nebo střídáte ubytování v mikroregionu Frenštátsko?**

Pokaždé se ubytuju jinde

Vracím se do stejného ubytování, jakého

**17. Pohlaví**

Muž

Žena

**18. Váš věk**

Méně než 20 let

21 – 26 let

27 – 35 let

36 – 45 let

46 – 60 let

61 let a více

**19. Kde bydlíte?**

Krajské město

Město

Vesnice

Horská oblast ČR

**20. V jakém kraji bydlíte?**

Praha

Středočeský kraj

Karlovarský kraj

Plzeňský kraj

Liberecký kraj

Ústecký kraj

Královehradecký kraj

Pardubický kraj

kraj Vysočina

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj