

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový plán pensionu Rauschberghof

Marketing Plan of Pension Rauschberghof

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Libor Cupal

UHROVÁ


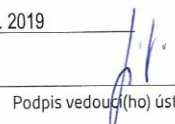

EVA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Uhrová</u>	Jméno:	<u>Eva</u>	Osobní číslo:	<u>460793</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Personální management v průmyslových podnicích</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Marketingový plán penzionu Rauschberghof</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Marketing Plan Of Pension Rauschberghof</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingového plánu za účelem zvýšení poptávky prostřednictvím vlastních distribučních a komunikačních kanálů.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem bakalářské práce je marketingový plán, který může vést ke zvýšení tržeb.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - typy, metody, formy sestavení marketingového plánu; 3. Praktická část - analýza (firmy, konkurence, trendů, trhu), návrh sestavení marketingového plánu; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2016</p> <p>MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012.</p> <p>JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010.</p> <p>KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, ... Praha: Grada, 2014</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Libor Čupal, MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5. 12. 2017</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5. 5. 2018</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31. 8. 2019</u>		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>18-05-2018</u> Datum převzetí zadání	<u>Uhrová</u> Podpis studenta(ky)
--	--------------------------------------

UHROVÁ, Eva. *Marketingový plán pensionu Rauschberghof*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 18. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Liboru Cupalovi, jehož přístupu si obzvlášť vážím. Dále bych ráda poděkovala svým rodičům, kteří kromě cenné podpory ochotně poskytovali také informace týkající se jejich podnikání, tedy pensionu Rauschberghof. V neposlední řadě děkuji svým přátelům, kteří mi také byli významnou oporou.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá návrhy opatření pro zdokonalení marketingové strategie rodinného pensionu Rauschberghof. Cílem práce bylo vytvořit návrh na marketingový plán. Tento návrh se specializuje zejména na taková opatření, která zajistí zvýšení poptávky prostřednictvím vlastních komunikačních a distribučních kanálů na úkor rezervací plynoucích z nákladné propagace rezervačním systémem Booking.com. Součástí návrhu jsou tedy marketingové strategie pro zdokonalení internetového marketingu, které se týkají zejména webových stránek a sociálních sítí. Návrhy opatření jsou podloženy marketingovým výzkumem ze sekundárních zdrojů a vlastním primárním výzkumem zajištěným prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledkem obou metod výzkumu byly informace o tom, na jaké segmenty a jakým způsobem mají opatření působit.

Klíčová slova

Marketing, marketingový plán, marketingová strategie, internetový marketing, hotelový marketing, marketingová komunikace.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on creating a layout for the family pension Rauschberghof marketing strategy improvement. Target of the thesis was to create a layout for a marketing plan. This layout mainly specializes in proposals of ways to increase the demand through self-initiated communication and distribution means in contrast to reservations coming from the Booking.com costly promotion. Supported by primary survey research and a secondary research as well, these proposals deal with marketing strategy of websites and social networks. The results of both methods were used for segmentation and the measure's effect.

Key words

Marketing, marketing plan, marketing strategy, internet marketing, hotel marketing, marketing communication.

Obsah

Úvod	5
1 Marketing	7
1.1 Definice marketingu.....	7
1.2 Marketingový plán.....	8
1.2.1 Definice pojmů	8
1.2.2 Definice dle jednotlivých autorů.....	8
2 Marketingová analýza	10
2.1 SWOT	10
2.2 PESTLE/PEST	10
2.3 Porterova analýza pěti sil (5F)	11
2.4 Benchmarking.....	12
3 Marketingová strategie	14
3.1 STP.....	14
3.2 Marketingový mix	15
3.3 AIDA	17
3.4 See-Think-Do-Care.....	17
4 Typy marketingových trhů	19
5 Marketingová komunikace	20
5.1 Principy marketingové komunikace.....	20
5.2 Komunikační mix	23
5.3 Komunikační cíle.....	24
5.4 Komunikační nástroje.....	24
5.4.1 Direct marketing	25
5.4.2 Podpora prodeje	25
5.4.3 Public relations	26
5.4.4 Event marketing.....	26
5.4.5 Osobní prodej	26
5.4.6 Online komunikace	27
5.5 Vyhodnocování marketingové komunikace	29
6 Destinační a hotelový marketing	30

7	Marketingový výzkum.....	31
7.1	Dělení marketingového výzkumu	31
7.2	Metody marketingového výzkumu.....	32
7.2.1	Primární výzkum	32
7.2.2	Sekundární výzkum	33
8	Charakteristika firmy a destinace	37
8.1	Charakteristika destinace.....	37
8.2	Charakteristika firmy	38
9	Analýzy	43
9.1.1	SWOT.....	43
9.1.2	PESTLE.....	44
9.1.3	Benchmarking.....	46
10	Marketingový výzkum.....	48
10.1	Sekundární výzkum	48
10.2	Primární výzkum	51
11	Internetový marketing.....	53
12	Marketingová strategie	58
12.1	7P.....	58
12.2	See-Think-Do-Care.....	60
13	Souhrn návrhů a vlastní přínos	63
	Závěr	64
	Seznam obrázků	69
	Přílohy	70

Úvod

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřena na témata týkající se tvorby marketingového plánu se zaměřením na internetový marketing hotelu. Cílem práce je přitom vytvořit návrhy opatření vedoucí ke zkvalitnění marketingové komunikace a s tím spojeným zvýšením poptávky pomocí vlastních komunikačních a distribučních kanálů. Teoretická část popisuje marketingové strategie podle jednotlivých autorů, které jsou poté využity pro vytváření jednotlivých opatření v praktické části.

Pro účely praktické části této bakalářské práce byl jako analyzovaný podnik zvolen rodinný pension Rauschberghof, který se nachází v bavorské obci Ruhpolding. Přínosem této práce pro firmu jsou návrhy jednotlivých opatření v oblasti internetového marketingu, které mají zajistit lepší propagaci firmy vlastními komunikačními kanály. Tyto návrhy mají vést ke zvýšení poptávky prostřednictvím těchto kanálů a s tím spojeným poklesem nákladů vznikajících u rezervací z Booking.com. Firma je prozatím v oblasti marketingu téměř nedotčená a tak veškerý obsah týkající se marketingové strategie firmy vychází z vlastních návrhů autorky a opírá se pouze o základní data, kterými firma disponuje. Z tohoto důvodu jsou návrhy opatření zahrnuty přímo do jednotlivých kapitol a v závěrečné kapitole je pouze jejich souhrn.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

V této kapitole budou definovány základní pojmy jako marketing a marketingový plán.

1.1 Definice marketingu

Důležitost marketingu v dnešní hyperkonkurenční době je nepopiratelná, je v podstatě téměř nemožné dnes novou firmu bez kvalitního marketingu prosadit.

Peter Drucker uvádí definici vyjadřující komplexnost marketingu: „Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.“ (Drucker, cit. podle Kotlera, 2000, s. 1)

McDonald a Wilson tvrdí, že dnešní marketingový koncept v podstatě popsal již v roce 1776 Adam Smith, když řekl, že spotřeba je jediným účelem a smyslem výroby. Jako nynější definici marketingového konceptu uvádějí: „Ústřední myšlenkou marketingu je propojení schopností společnosti a přání zákazníků tak, aby bylo dosaženo cílů obou stran.“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 19). Je tedy zřejmé, že jádro obou definic je opravdu zachováno.

Pojem marketing – Tomek a Vávrová (2011, s. 28) sestavili výčet několika nejznámějších definic marketingu

- Encyclopaedia Britannica: „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu.“
- Americká marketingová asociace: „Souhrn ekonomických činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo k uživateli.“
- Ludwig Berekoven: „Koncepte řízení podniku, která je zaměřena na docílení podnikových cílů všemi podnikovými aktivitami, důsledně dle požadavků trhu, a to při plně plánovitém a tvůrčím postupu.“
- Heribert Meffert: „Marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání.“

Tomek a Vávrová uvádějí, že marketing je třeba chápat ve dvou rovinách. Jednou rovinou je marketing jako filosofie podnikání, ve druhé rovině je systémem funkcí (Tomek, Vávrová, 2011, s. 29). Je tedy zřejmé, že marketing zasahuje do chodu podniku velmi ze široka a plní tak velmi důležitou funkci.

Další myšlenka Tomka a Vávrové je chápání marketingu jako dvou základních otázek

- Co vyrábět?
- Komu prodávat?

Tato idea je více či méně zahrnuta ve všech existujících definicích.

Kotler a Keller uvádějí stručnou definici marketingu, která zní „uspokojování potřeb ziskově“, značí, že se marketing zabývá definováním a vzájemným propojováním zájmů firmy a zákazníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Dále Kotler a Keller rozlišují dva pohledy, ze kterých se dají definice marketingu chápat. Jinak totiž marketing vnímá společnost a jinak samotní manažeři. Definice z prvního zmíněného pohledu zní takto: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Manažeři uvažují o marketingu zpravidla jako o umění prodat. Významný teoretik managementu Peter Drucker však tvrdí, že hlavním pilířem marketingu je natolik dobře identifikovat a uspokojit potřeby zákazníka, že samotný prodej bude realizován samovolně. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Tomek a Vávrová (2011, s. 28) shrnují závěrem výčtu definic svůj vlastní pohled na věc. Tvrdí, že komplexní problematiku marketingu je potřeba hledat ve dvou rovinách, a to v rovině řízení podniku a v oblasti vztahu podnik – trh.

Všichni zmínění autoři se shodují, že marketing nelze popsat jednou jednoduchou definicí a je tedy potřeba ho vnímat jako komplexní problematiku pohybující se mezi firmou, zákazníkem a trhem. Někteří autoři marketing kvůli rozsáhlosti jeho působení vnímají ze dvou rovin pohledu. Tyto roviny pohledu se ale s autory liší.

1.2 Marketingový plán

Cílem této kapitoly je opět sumarizovat několik nejznámějších definic, ze kterých bude čerpáno v praktické části této kapitoly.

1.2.1 Definice pojmů

- Marketingový plán je cestou k dosažení marketingových cílů. (McDonald a Wilson, 2012, s. 42)
- Marketingové plánování je definováno následovně: „*Nalézt systematický postup, jak identifikovat rozsah svých možností, jednu nebo více z nich vybrat a následně naplánovat a odhadnout náklady na úkony potřebné k dosažení těchto cílů.*“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 42)

1.2.2 Definice dle jednotlivých autorů

„*Marketingové plánování je podstatě logická sekvence a série činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení. Při vytváření marketingových plánů společnosti zpravidla provádějí určitý manažerský proces. V malých a nediverzifikovaných podnicích je tento proces spíše neformální, kdežto ve velkých, diverzifikovanějších firmách je už systematizován. Konceptně je tento proces*

velmi jednoduchý a obsahuje zhodnocení situace, zformulování určitých základních předpokladů, stanovení cílů ohledně toho, co a komu prodáváme, zvolení postupu k dosažení vytčených cílů a naplánování a odhad nákladů na úkony potřebné k implementaci.“ (Mc Donald a Wilson, 2012, s. 42)

Úkolem marketingového plánování je podle Tomka a Vávrové vést podnik systematicky, s jasnou koncepcí a s ohledem na cílové trhy. Marketingový plán má tedy zahrnovat analýzu cílových trhů spolu s možnými kombinacemi výrobek-trh, návrhy strategie, operativní opatření a v neposlední řadě kýmžené výsledky. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 138)

Marketingové plánování dělíme na strategické a taktické. Rozdíl spočívá především v délce plánovaného období. Strategický plán zasahuje do období následujících tří až pěti let. Není příliš detailně propracován, ale zabývá se důležitými strategickými otázkami celé firmy a je tak základem celého marketingového plánování. Taktický plán, zpravidla vypracováván následovně, pokrývá období jednoho roku či méně a zabývá se detailním propracováním jednotlivých kroků marketingu. Pro úspěch firmy je nutné kombinovat oba typy marketingového plánování. (McDonald a Wilson, 2012, s.48 – 50).

2 Marketingová analýza

Pro účel této bakalářské práce byl zvolen výběr z marketingových analýz, které budou následně použity v praktické části.

2.1 SWOT

Analýza SWOT je jednou z nejnámějších analýz, které je vhodné provádět v každé firmě, nezávisle na její velikosti. Přináší cenné poznatky o situaci firmy a může mít velký dopad na firemní strategii (Janouch, 2014, s. 18)

Tato analýza je založena na matici o čtyřech prvcích, jimiž jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. První dva zmíněné prvky se týkají vnitřního prostředí firmy a druhé dva se vztahují k vnějšímu prostředí. (Petryl, 2017, online)

Někteří autoři dokonce rozdělují analýzu SWOT na další dvě analýzy, a to Opportunities and Threats Analysis, která kombinuje oba vnější faktory, a Strengths and Weaknesses Analysis, která se zabývá rozбором vnitřních činitelů. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

2.2 PESTLE/PEST

Analýza PESTLE je koncept marketingových principů. Je používán jako nástroj ke zjištění situace v prostředí, ve kterém se firma nachází, a bývá také pomůckou při vzniku nových projektů. Zkratka PESTLE vyjadřuje počáteční písmena pozorovaných faktorů – politický, ekonomický, sociální, technologický, legislativní a ekologický. (PESTLE Analysis, 2018, online)

- Politický
- Ekonomický
- Sociální
- Technologický
- Legislativní
- Ekologický

Lehce jiný úhel pohledu, nazývaný PEST, se liší sloučením některých faktorů v jeden. Analýza PEST tedy sleduje:

- Politicko-právní vlivy,
- Ekonomické vlivy,
- Sociálně-kulturní vlivy,
- Technologické a přírodní vlivy.

(Karlíček a kolektiv, 2018)

Výše uvedené oblasti jsou Tomkem a Vávrovou definovány následovně. Politicko-právní aspekty se věnují právní úpravě monopolů, daňové politice, politice zaměstnanosti či stabilitě politických poměrů. Do ekonomických aspektů jsou zařazeny například změny úrokové míry, příjmy, ceny energie, nezaměstnanost nebo míra inflace. Sociálně-kulturní vlivy zahrnují demografický profil segmentů, jejich životní styl a kulturu. Poslední oblast poté rozebírá vlivy životního prostředí, vývoj technologií a podporu výzkumu. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 81)

2.3 Porterova analýza pěti sil (5F)

Porterova analýza se zabývá hloubkovou charakteristikou trhu a hlavních konkurentů firmy. (Porter, 1980, cit. podle McDonalda a Wilsona, 2012, s. 229)

Zkoumání základu konkurence v daném odvětví patří k významným součástem analýzy mikroprošedí podniku. Porterův model analyzuje konkurenční prostředí pomocí pěti konkurenčních sil. (Porter, 1992, cit. podle Srpové a Řehoře, 2010, s. 131)

Konurenční síly definuje Srpová a Řehoř (2010, s. 131 – 132) takto:

- Rivalita mezi konkurenčními firmami,
- Hrozba substitučních výrobků jiných firem,
- Hrozba vstupu nových konkurentů,
- Pozice dodavatelů,
- Zákazníci.

Další pohled definuje Porterovu analýzu následovně:

Obrázek 1 – Model Porterovy analýzy pěti sil.



Zdroj: Porter, 1979, upraveno podle Management Mania

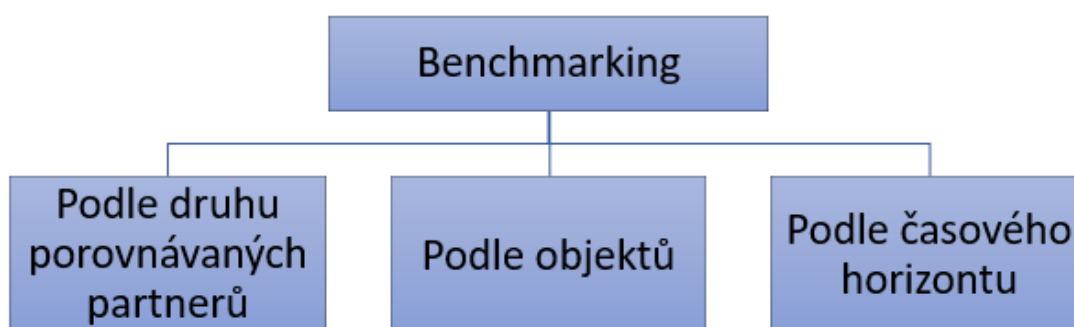
Web Business vize (2010 – 2011, online) pojímá Porterovu analýzu jako soubor těchto prvků.

- Konkurenční rivalita, která řeší, jak velké jsou na trhu konkurenční tlaky a jestli bude vůbec firma schopna s konkurencí držet krok.
- Hrozba vstupu nových konkurentů na trh se týká zejména firem působících na dynamických a rychle se rozvíjejících trzích. V této části se totiž potvrzuje fakt, že analýzy jako je 5F je nutné provádět neustále, aby měla firma neustále aktuální přehled.
- Hrozba vzniku substitutů rozebírá potenciální hrozby vzniku náhražek za produkt dané firmy.
- Síla kupujících analyzuje vlivy zákazníků na cenotvorbu a ostatní faktory jako například unikátnost produktu.
- Síla dodavatelů, jakožto poslední z pěti vlivů, zmiňuje závislost firmy na svých dodavatelích.

2.4 Benchmarking

Benchmarking je jednou z metod analýzy konkurence. Od klasické analýzy konkurence se však liší tím, že v procesu zohledňuje i vlastní firmu. Benchmarking je v podstatě systematický proces porovnávání určitého objektu firmy s konkurencí. Rozlišujeme několik variant benchmarkingu, podle toho, z jakého pohledu je vytvářen. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 161)

Obrázek 2 – Varianty benchmarkingu



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 161, vlastní úprava

Členění dle objektů se orientuje na:

- Zákazníka – struktura zákaznického segmentu, očekávání a spokojenost zákazníka,
- Produkt/službu – analýza jednotlivých funkcí,
- Funkce – hodnocení manažerských funkcí (plánování, organizace, rozhodování apod.),
- Proces – sleduje kvalitu jednotlivých procesů v rámci firmy

Srpová a Řehoř popisují benchmarking jako „proces, při němž porovnáváme své výrobky, služby a postupy se svými největšími konkurenty nebo s těmi firmami, které jsou považovány za nejlepší. Mezi základní postupy benchmarkingu pak v první řadě patří poznání své vlastní činnosti, svého postavení, předností a slabín a následné porovnávání těchto faktorů s danou konkurencí. V další fázi je pak potřeba převzít od konkurentů to nejlepší a využít tyto poznatky ve svůj vlastní prospěch. (Veber, 2009, cit. podle Srpové a Řehoře, 2010, s. 132)

Web Management Mania (2011 – 2016, online) definuje benchmarking jako metodu založenou na systematickém měření a porovnávání vybraných ukazatelů s konkurencí. Jako největší přínos přitom vidí evokování otázek spojených s rozdíly vzniklými daným srovnáním.

3 Marketingová strategie

Následující kapitola se zabývá metodologií marketingové strategie, jak ji vidí různí autoři.

3.1 STP

Kotler a Keller tvrdí: „Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“ (Kotler, Keller, 2011)

Segmentace

Podstata segmentace

Podstatu segmentace definuje McDonald a Wilson následovně: „Segment trhu se skládá ze skupiny zákazníků, kteří mají přibližně stejnou, nebo alespoň srovnatelnou skupinu potřeb.“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 116). Ve fázi segmentace se rozhoduje především o stanovení, kritériích, ohraničení jednotlivých segmentů a o následných přístupech k nim. (Tomek a Vávrová, 2011)

Stanovení tržních segmentů

Výsledkem segmentace je rozdělení trhu na jednotlivé části podle určitých kritérií. Tyto části, neboli segmenty, by měly být měřitelné, jasně definované a dostatečně velké. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 130) Velikost segmentu má být taková, aby byl segment schopen společnosti vrátit úsilí, které do něj investovala (McDonald a Wilson, 2012, s. 125).

Kritéria segmentace

„Kritéria vyjadřující segmenty by měla společnosti umožnit s těmito segmenty efektivně komunikovat“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 125).

Kritéria segmentace mohou být různými autory pojata odlišně. Janouch je rozděluje do šesti základních oblastí:

- Geografické faktory (státy, regiony, města, ...),
- Demografické faktory (věk, pohlaví, ...),
- Socioekonomické faktory (příjem, vzdělání, ...),
- Sociopsychologické faktory (životní cyklus, sociální status, ...),
- Behaviorální faktory (nákupní chování, postoj k produktu, ...),
- Jiné faktory.(náboženství, národnost, ...).

(Janouch, 2014, s. 64)

Targeting

Targeting (cílení) je proces, ve kterém se firma rozhoduje, na které z definovaných segmentů se bude zaměřovat. U každého zákaznického segmentu je postup jiný, záleží právě na jeho složení a dalších aspektech. V každém případě je ale targeting důležitým procesem pro budoucí prodej. Existuje několik variant targetingu, liší se podle toho, kolik produktů firma prodává a na kolik segmentů se zaměřuje. (Janouch, 2014, s. 69)

Positioning

Positioning se zabývá otázkou, jak bude firma na dané cílové segmenty působit. Je to pojetí klíčových tržních charakteristik v souladu s nabízenými produkty. (Segmentation Study Guide, 2016)

Jinak se také positioning dá chápat jako vymezení značky vůči konkurenci. To lze provést několika způsoby:

- produkt nemá žádnou konkurenci
- produkt je konkurencí obtížně napodobitelný
- produkt přináší zákazníkovi značnou výhodu oproti konkurenci
- produkt je dokonalý
- produkt je cenově dostupnější než nabízí konkurence

(Janouch, 2014, s. 70)

3.2 Marketingový mix

Kotler a Armstrong definují marketingový mix jako soubor kombinující nástroje výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

4P

4P je označení marketingového mixu z produktového hlediska, kdy jednotlivá „P“ označují Product (výrobek či služba), Price (cenu), Placement (distribuční cesty) a Promotion (propagaci neboli marketingovou komunikaci).

Product

„Produkt (nebo služba) je celková zkušenost zákazníka nebo spotřebitele při styku s organizací.“ (McDonald a Wilson, 2012)

Price

V první řadě je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Obecně, pokud nemají žádné jiné dostupné informace, jsou lidé zvyklí považovat

dražší produkt za kvalitnější a naopak. To značí o důležitosti správného nacenění produktu a jeho positioningu, mnohdy je totiž cena zároveň jediným faktorem vypovídajícím o jeho kvalitě. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 177)

Placement

Placement je v marketingovém mixu chápán jako soubor distribučních cest, jimiž se produkt (výrobek nebo služba) dostane ke koncovému zákazníkovi. Pro distribuci nehmotných produktů je možné využít internet, hmotné produkty využívají i offline distribuci. (Janouch, 2014, s. 17)

Cílem distribuční strategie je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správný čas a způsobem, který bude v souladu s marketingovou strategií firmy. Jednoduchá a pohodlná dostupnost produktu přitom hraje v zákaznickém rozhodování zásadní roli. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 216)

Promotion

Tato část marketingového mixu vyjadřuje proces marketingové komunikace, neboli způsoby, jak se zákazník o produktu dovídá a získává o něm informace. (Janouch, 2014, s. 17) Marketingová komunikace je podrobněji definována v kapitole 5.

7P

Podle McDonalda a Wilsona se použití „čtyřech P“ produktového marketingového mixu dá aplikovat i na mix služeb (McDonald a Wilson, 2012). Jiní autoři ale uvádějí marketingový mix služeb jako 7P, který rozšiřuje původní 4P o další tři složky.

People

Lidé (ve smyslu prodávajících) jsou v marketingu služeb velmi důležitým článkem, neboť vstupují do procesu mezi zákazníka a službu. Mohou tak zásadně ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníka.

Process

Pod touto složkou se rozumí firemní procesy, které směřují k prodeji a následnému užívání produktu (výrobku nebo služby).

Physical evidence/environment

Pojem physical evidence vyjadřuje faktory, které jsou důležité pro vytváření image značky. Patří sem například obal, design vizitek či webových stránek nebo dokonce uniformy zaměstnanců.

Poskytování služby je zároveň úzce spojeno s prostředím, ve kterém je služba provozována. Prostředí musí být přizpůsobeno poskytované službě, protože zásadně ovlivňuje vnímání firmy zákazníkem. Může sem být zahrnuta celková atmosféra či například i okolní příroda.

(The Marketing Mix, online)

Někteří autoři uvádějí dokonce marketingový mix 8P, který je určen pro cestovní ruch. Jeho „osmé P“ je packaging, neboli balíčky služeb. (Šonská, 2014)

3.3 AIDA

Nejspíš nejznámější marketingovou strategií je model AIDA. AIDA je zkratkou z anglických slov Attention, Interest, Desire, Action, které popisují model chování probíhající u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní. Je tedy využívána zejména v marketingové komunikaci.

- A (*Attention*) – pozornost – nejprve je třeba u člověka vzbudit pozornost
- I (*Interest*) – zájem – informace musí následně vzbudit zájem (např. zjistit více informací)
- D (*Desire*) – touha – následujícím krokem je vyvolání touhy po produktu
- A (*Action*) – akce – člověk si produkt koupí či objedná

(Optimal Marketing, 2010 – 2018)

3.4 See-Think-Do-Care

Framework See-Think-Do-Care (dále jen STDC) nabízí marketérům nové komplexní řešení marketingové strategie napříč celým nákupním procesem zákazníka. Tento model sestavil indický podnikatel a autor Avinasch Kaushik z důvodu potřeby zohlednit v marketingové strategii komplexnost digitálního marketingu. Na rozdíl od výše uvedených marketingových strategií bere model STDC v úvahu moderní nástroje marketingové komunikace jako jsou například sociální sítě. (Kaushik, 2018)

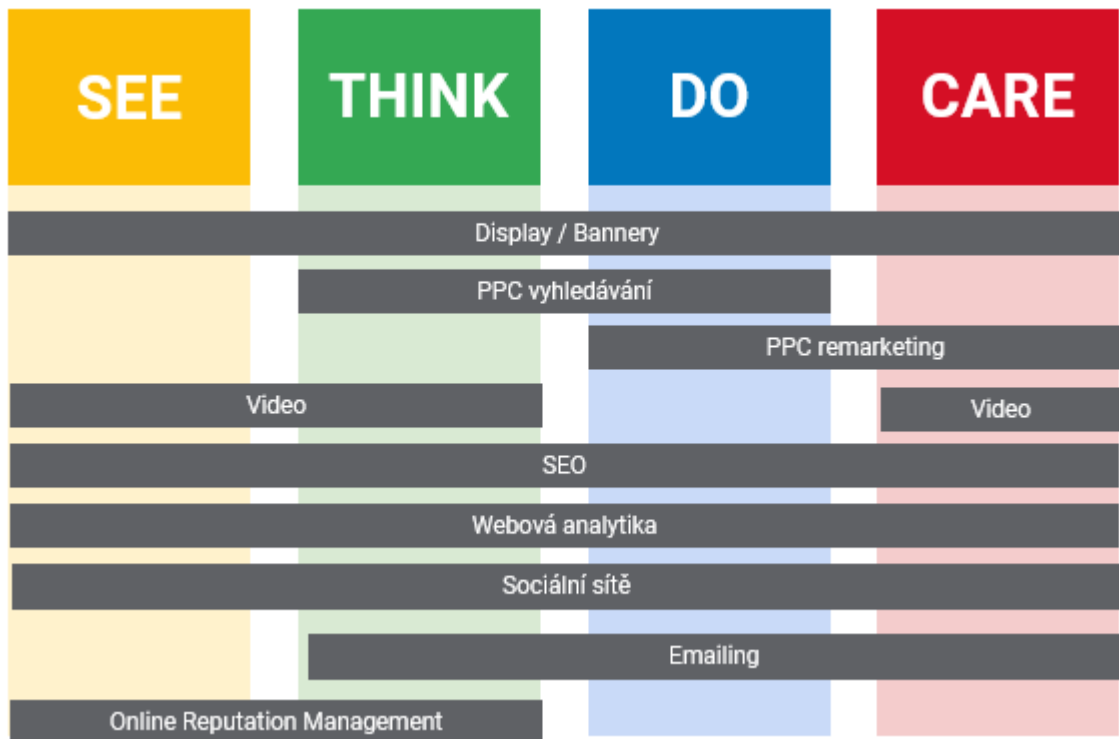
Takto vypadají jednotlivé fáze modelu.

- See – fáze, v níž oslovujeme nejširší zasažitelné publikum. Lidé v této fázi mou značku, produkt nebo službu ještě vůbec neznají.
- Think – v této fázi publikum mou značku, produkt nebo službu zná, porovnává ji s konkurencí a přemýšlí nad možnostmi.
- Do – fáze, v níž chce kvalifikované publikum v daném okamžiku provést konverzi, například nakoupit.
- Care – fáze, v níž oslovujeme stávajícího zákazníka.

(visibility, 2018, online)

Následující schéma znázorňuje, jaké nástroje digitálního marketingu je vhodné v jednotlivých fázích používat.

Obrázek 3 - Framework See-Think-Do-Care a jeho marketingové nástroje.



Zdroj: přednáška Karla Pařízka pro MÚVS, 9.5.2018

4 Typy marketingových trhů

Marketing je v mnoha ohledech odlišný, podle toho, na který typ zákazníka cílí. Jinak se vytváří marketing pro firmy a jinak pro koncového zákazníka. Jsou definovány tyto čtyři typy marketingových trhů:

B2C

Business to customer, neboli marketing pro koncového zákazníka a je patrně nejrozšířenějším typem marketingových trhů.

Web Adaptic rozlišuje tři základní úrovně tohoto marketingového trhu pro internetový marketing. První z nich je webová stránka, která má za úkol informovat o daném produktu. Druhou fází je vytvoření možnosti podání zpětné vazby ze strany zákazníka, tedy například formulář určený pro zaslání dotazu. Třetí, nejvyspělejší úroveň je propojení webových stránek se systémem umožňujícím přímé zakoupení produktu. (Adaptic, 2018, online)

B2B

Business to business, jinak také B2B marketing je proces prodeje zboží nikoli přímo zákazníkovi, jak je tomu u B2C (business to customer), ale dalším subjektům (státu, jiným firmám). Tyto subjekty pak zboží dále využívají ve svém vlastním podnikání. (McDonald a Wilson, 2012, s.28)

B2G

Business to government vyjadřuje vztah mezi firmou a státem. (Janouch, 2014, s.25)

B2E

Business to employee se zabývá vztahem mezi firmou a jejími zaměstnanci. (Janouch, 2014, s.25)

5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace musí odpovídat marketingové strategii, marketingovému mixu i STP a směřovat k celkovým marketingovým cílům (Karlíček a kolektiv, 2018, s.193).

5.1 Principy marketingové komunikace

Tomek a Vávrová uvádí přehled příkladů různých hierarchických modelů účinku marketingové komunikace:

Obrázek 4 – Přehled modelů marketingové komunikace.



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 245, vlastní úprava

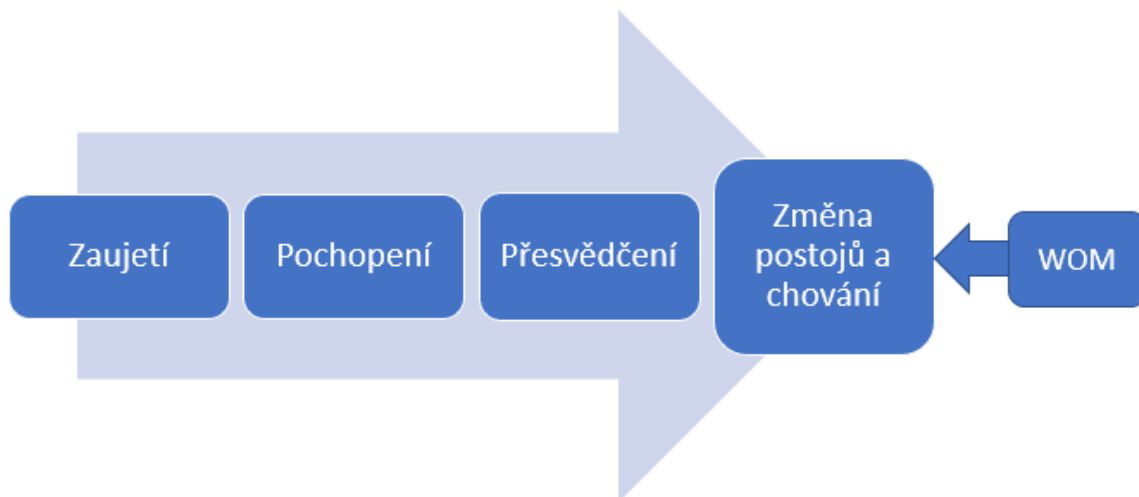
Tomek a Vávrová ale dále také tvrdí, že tyto známé hierarchie nemusí být úplně vhodné k použití ve všech případech. Každá organizace si totiž nemusí projít všemi vyjmenovanými fázemi. Vytvořili proto svůj vlastní koncept, který vyjadřuje stupně marketingové komunikace.

- Kontakt
- Vědomí
- Postoj
- Úmysl
- Nákup

(Tomek a Vávrová, 2011, s. 246)

Obecně platí, že pro vytvoření efektivní marketingové komunikace je důležité správně zaujmout, pochopit a přesvědčit cílovou skupinu. (Karlíček a kolektiv, 2016, s.23)

Obrázek 5 – Fáze efektivní marketingové komunikace.



Zdroj: Karlíček a kol., 2016, s. 23, vlastní úprava

Zaujetí cílové skupiny

V dnešní době, kdy je trh přehlcen různými marketingovými sděleními, může komunikátor zaujmout zpravidla pouze promyšleným kreativním řešením. Je potřeba využít stimuly, na které společnost obecně nejlépe reaguje a upravit je podle dané cílové skupiny. Jako příklady těchto stimulů, na které příjemci sdělení dobře reagují, bývají uváděny děti, zvířata nebo humorné pojetí. Extrémním příkladem zaujetí cílové skupiny je takzvaný gerilový marketing, který využívá kontroverzní kampaně, které mají příjemce sdělení překvapit. Výhodou je, že lze realizovat i s téměř zanedbatelnými náklady. Efekt dobře provedené gerilové kampaně pak bývá velký. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 26-27)

Tuto fázi popisuje Tomek a Vávrová jako kognitivní složku marketingové komunikace, která znamená reakci příjemce představující pozornost, uvědomění si, pochopení a učení. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 245)

„Zaujetí cílové skupiny je na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 195).

Pochopení marketingového sdělení

Důležitým faktorem je v této fázi správně odhadnout poměr míry kreativity a zachování marketingového sdělení. Dost často totiž cílovou skupinu kampaň zaujme, ale zvolený stimul přetáhne až příliš pozornost od původního záměru marketingového sdělení, a tak se účinnost kampaně rapidně snižuje. Příkladem může být vtipná televizní reklama, kterou si divák zapamatuje, ale neví, jakou značku propagovala. Tomuto jevu se v marketingové praxi říká upíří efekt. Dostavuje se hlavně tehdy, kdy zvolený stimul pro zaujetí cílové skupiny příliš nesouvisí s cílem komunikační kampaně. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 195-196)

Tuto fázi lze podle Tomka a Vávrové nazvat také složkou emotivní, kdy příjemce sdělení prožívá city, emoce a vytváří určitá hodnocení. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 245)

Z marketingového sdělení by mělo být jasně identifikovatelné, kdo za ním stojí a co chce cílové skupině sdělit. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 31)

Je potřeba si pro marketingovou komunikaci vytvořit osobitý a jedinečný styl, který bude firmu odlišovat od konkurence. Existuje totiž další problém, jev nazývaný v angličtině Category conformity, kdy se všechny značky dané produktové kategorie propagují podobným způsobem a zákazník pak obtížně rozeznává, o jakou konkrétní značku jde. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 32)

Přesvědčení cílové skupiny

Přesvědčení cílové skupiny je založeno na správně sestavené marketingové strategii a na korektně definovaném positioningu. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 197)

Podle důležitosti propagovaného produktu pro cílovou skupinu rozlišujeme:

- Centrální způsob přesvědčení, kdy se příjemce marketingového sdělení o produkt skutečně zajímá
- Pokud pro cílovou skupinu není produkt tolik důležitý, mluvíme o periferním způsobu přesvědčení

(Karlíček a kolektiv, 2016, s. 33)

V marketingové komunikaci využíváme:

- Emocionální argumenty
- Racionální argumenty, tedy argumenty založené na faktech, mohou často působit velmi přesvědčivě. Například uvedení srovnání průměrné mzdy a mzdy nabízené pozice při náboru zaměstnanců.

(Karlíček a kolektiv, 2016, s. 35)

Studie, kterou ve své publikaci uvádí americký marketingový expert Terence Shimp tvrdí, že nelze obecně říci, který typ argumentu ovlivňuje cílovou skupinu lépe. Jeho studie potvrdila, že záleží na typu cílového segmentu. Některé typy lidí zkrátka ovlivní spíše emocionální argumenty, jiné zase ty racionální. Záleží samozřejmě také na dalších faktorech. (Shimp, 1993, s. 452-460)

Lze také mluvit o konativní složce marketingové komunikace. Jedná se zde o reakci, která zahrnuje úmysl, jednání a chování. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 245)

Ve skutečnosti je ale problematika rozhodování založena na více faktorech a nelze ji stroze rozdělit pouze na racionální a emocionální oblast. Stále více se prosazuje názor, že lidé při rozhodování pro určitou značku využívají mentální heuristiku.

Mentální heuristika

Mentální heuristika je v poslední době mezi marketingovými specialisty velmi diskutovaným pojmem. Zabývá se pocity, které zákazník prožívá při výběru určité značky. Teorie tvrdí, že se lidé často rozhodují pro produkt, který již v minulosti zakoupili, a vyvolal v nich dobré pocity. Může se také jednat o vzpomínku na reklamu, kde hráli při užívání produktu hlavní roli příjemné pocity, a proto se pro ni zákazník rozhodne. Nebo může dobrý pocit vyvolat sleva – zákazník se cítí dobře, protože ušetřil. (Plessis, 2011, s. 211 - 213)

WOM Marketing

Word-of-Mouth marketing (dále pouze WOMM) je marketing, který se zaměřuje na šíření informací o firmě ústním podáním mezi samotnými zákazníky. Obecně se jedná o nová, překvapivá, či nějakým způsobem odlišná témata. (Media Guru, 2018, online)

Janouch uvádí definici WOMM podle Americké asociace WOMM (WOMMA) takto: „Dávání lidem důvodu bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ Usnadňování konverzace v dnešní době velmi dobře poskytují sociální sítě. (WOMMA, cit. podle Janoucha, 2014, s. 183)

WOM můžeme rozdělit na pozitivní a negativní. K pozitivnímu WOM jsou zákazníci motivováni výbornými zkušenostmi s produktem, k negativnímu WOM je vede zklamání. Z výzkumu agentury WOM Outbreak, realizovaného v roce 2007, vyplynulo, že negativní informace mají lidé tendenci sdělovat většímu počtu lidí, a tak se negativní WOM šíří zpravidla rychleji a většinou zároveň budí více pozornosti. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 49)

5.2 Komunikační mix

Komunikační mix je důležitou součástí marketingového mixu a má za úkol naplňovat komunikační cíle organizace. Volí se podle typu komunikačního cíle a podle něj se také vybírají komunikační nástroje, které k jeho docílení budou použity. Závisí také na cílovém segmentu zákazníků; pro komunikaci s teenagery jsou například využívány jiné komunikační nástroje než pro komunikaci s lidmi v důchodovém věku. Další faktor, který volbu komunikačního mixu ovlivňuje, je typ trhu, kde organizace působí. Marketéři tedy musí zvažovat, jaké komunikační nástroje do komunikačního mixu zkombinovat, aby byly v souladu s komunikačními cíli efektivní. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 209 – 212)

5.3 Komunikační cíle

V rámci efektivity marketingové komunikace je potřeba vytyčit jasné cíle, které budou pomocí marketingových nástrojů dodržovány. Cíle marketingové komunikace přitom musí být v souladu s cíli celé firmy. Na základě vyhodnocení plnění marketingových cílů se dá určovat úspěšnost celé marketingové komunikace.

V zásadě se dají ve směru k zákazníkovi definovat čtyři základní okruhy cílů:

- Informovat
- Ovlivňovat (vytvořit preference)
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

(Janouch, 2014, s. 71)

Další členění cílů může vypadat podle De Pelsmackera takto:

- Předmětné cíle (nejefektivnější a nejúčinnější využití cílové skupiny, základem je správná segmentace)
- Cíle procesů (podmínky pro efektivitu marketingové komunikace)
- Cíle efektivity (ukazatele úspěšnosti kampaní)

(De Pelsmacker, 2003, s. 145)

5.4 Komunikační nástroje

V této podkapitole jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

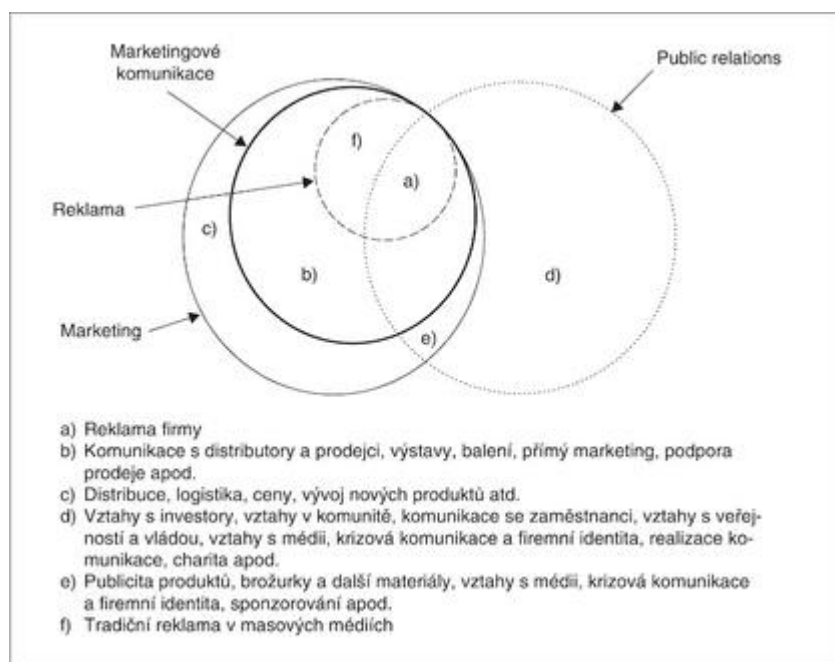
Reklama

Klasický způsob komunikační politiky definovaný jako „vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplatu s cílem dosažení vytčených úkolů reklamy“. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 247)

Hlavním účelem reklamy je především zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní (brand building – budování značky). Komunikace v médiích bývá spojena s výrazným zvyšováním prodeje, zároveň ale s velkými náklady. V poslední době účinnost tohoto komunikačního nástroje z důvodu zahlcenosti trhu klesá. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 49 – 50)

Komplexnost a propojení celé problematiky je znázorněno na následujícím schématu.

Obrázek 6 – Integrace marketingové komunikace



Zdroj: Hutton, 1996

5.4.1 Direct marketing

Direct marketing, nebo také přímý marketing, je komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení na daný segment, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 73)

Drayton Bird definuje direct marketing jako reklamní aktivitu, která vytváří a využívá přímý vztah mezi firmou a zákazníkem. (Drayton Bird, cit. podle Mullina, 2002, s. 1)

Důležitými prvky direct marketingu je relevantní sdělení, výzva k akci a odkaz na aktuální kontakt. Sdělení může být předáno osobně, telefonicky, nebo online (Jebavá, 2015). Nejvýznamnějším nástrojem online formy je e-mail, v poslední době je ale možné využívat k tomto účelu i sociální sítě. Základem pro úspěšný direct marketing je přitom v každém případě kvalitní databáze cílové skupiny (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 74-75)

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Vždy probíhá bezprostředně v průběhu nákupu. V internetovém marketingu se v této souvislosti mluví hlavně o správném umístění přímých odkazů k objednávání a věrnostních a partnerských programech. (Janouch, 2014, s. 135)

5.4.3 Public relations

Public relations (dále jen PR) je takovým marketingovým nástrojem, který se zaměřuje na vztahy s veřejností. Jsou k tomu využívány různé komunikační prostředky.

PR má za cíl vytváření pozitivního obrazu o firmě a zároveň se snaží budovat ve svých zákaznících důvěru. „*Prostřednictvím PR firma cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 119)

Z pohledu internetového marketingu se jedná zejména o odkazování zákazníků na firemní webové stránky či profily na sociálních sítích, kam mají zákazníci směřovat své dotazy, recenze i jiné zprávy. U webových stránek je tím zároveň zajišťována rostoucí popularita a s tím i lepší vyhledatelnost. (Janouch, 2014, s. 167)

5.4.4 Event marketing

Event marketing (zážitkový marketing) se zabývá organizací aktivit, které firma zprostředkovává cílové skupině za účelem vyvolání emocí. Zapojení do dané aktivity má v zákazníkovi vyvolat pozitivní pocity a posílit tak zároveň pozitivní vnímání značky. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 143)

„*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním jednotlivých akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2002, s. 22)

5.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu mezi firmou a jejím stávajícím či potenciálním zákazníkem.

Kotler a Keller označují osobní prodej za velmi účinný prodejní nástroj, který je uplatňován zejména v pozdějších fázích nákupního procesu. Díky přímému kontaktu umožňuje vytvářet vztah mezi prodejcem a zákazníkem a vyvolává tak v zákaznících určitý pocit závazku. (Kotler a Keller, 2007, s. 595)

5.4.6 Online komunikace

S rozšířením internetu se online komunikace stává nedílnou součástí komunikačního mixu a proto je zde zařazena jako samostatná kapitola.

PPC

PPC je zkratka anglického *pay-per-click*, neboli zaplat za klik. Je založena na principu zobrazování pouze těm uživatelům, kteří vyhledávají informace související s obsahem reklamy. PPC funguje na zobrazování reklamy při vyhledávání se stejným obsahem, zadavatel však platí až ve chvíli, kdy zákazník na reklamu klikne. Tato forma reklamy se vyznačuje přesným cílením na zákazníky a relativně nízkými náklady. (Janouch, 2014, s. 94)

Copywriting

Copywriting je pojem složený ze dvou anglických slov *copy* (reklamní text) a *writing* (psaní). Je založen na vytváření relevantních reklamních textů, které mají zákazníka přesvědčit ke koupi a podpořit vytváření pozitivního vztahu k firmě. Formy copywritingu lze rozdělit na online (psaní reklamních textů v online prostředí) a offline (vytváření textů do časopisů, na letáky, billboardy a podobně). (Sálová, 2014, s. 13)

SEO

SEO je zkratkou pro *Search Engine Optimization*, což v češtině znamená optimalizace pro vyhledávače. Tento obor se zabývá zajišťováním lepších pozic při vyhledávání ve vyhledávacích jako je například Google nebo Seznam. Kombinuje několik metod vycházejících z tvorby sémantického a přístupného webu. (Domes, 2011, s. 9)

Webové stránky

Webové stránky jsou základním komunikačním nástrojem internetu. Hlavní funkcí webových stránek je informování o produktech či službách, zároveň je ale pomocí určitých nástrojů možné získávat informace od zákazníka. K tomu slouží diskuzní fóra, možnost psaní recenzí či formuláře pro zasílání dotazů. Lze tedy tvrdit, že se tímto způsobem webové stránky používají pro vytváření public relations. Zákaznická data se získávají například prostřednictvím analýzy návštěvnosti, kdy jsou sledovány zejména následující ukazatele:

- Konverze, což je ukazatel představující četnost akce (například rezervace hotelu) v poměru vůči návštěvnosti
- míra okamžitého opuštění, která znázorňuje relevantnost webu

(Karlíček a kolektiv, 2018, s. 206)

S touto problematikou souvisí téma remarketingu, což je způsob cílení reklamy na ty uživatele, kteří již v minulosti danou webovou stránku navštívili. Fungování remarketingu je založeno na ukládání dat o návštěvnících a následném zobrazování relevantních reklam i mimo daný web. Náklady za takto poskytnutou reklamu fungují podle

PPC, to znamená, že jsou spojeny pouze s prokliky na danou reklamu, nikoli s jejím pouhým zobrazením. (Domes, 2017, online)

Sociální sítě

Neopomenutelným bodem jsou sociální sítě, které se v posledních letech staly pro mnoho firem jedním z hlavních komunikačních nástrojů. Největší sociální sítí na světě je Facebook, který funguje ve více než 70 jazycích. (Janouch, 2014, s. 304) Lidé zde se svými přáteli sdílí novinky ze svého života, fotografie, videa, události a podobně. To se dá využít ve prospěch firmy založením firemního profilu, kde fanouškovské interakce mohou probíhat podobně. Facebook umožňuje firemní profily podpořit placenou reklamou, která nabízí široké spektrum možností zacílení prostřednictvím několika různých kritérií. (Viktora, 2015, s. 135)

Mezi další významné sociální sítě se řadí Instagram, který slouží ke sdílení vizuálního obsahu. Dosah sdílení je zde opatřen možností vkládání takzvaných hashtagů, neboli klíčových slov, podle kterých má daná cílová skupina možnost profil najít. Agentura Forrester uvádí, že uživatelé Instagramu jsou 58x aktivnější, než uživatelé Facebooku. (Agentura Forrester, cit. podle Fialy, 2015, online)

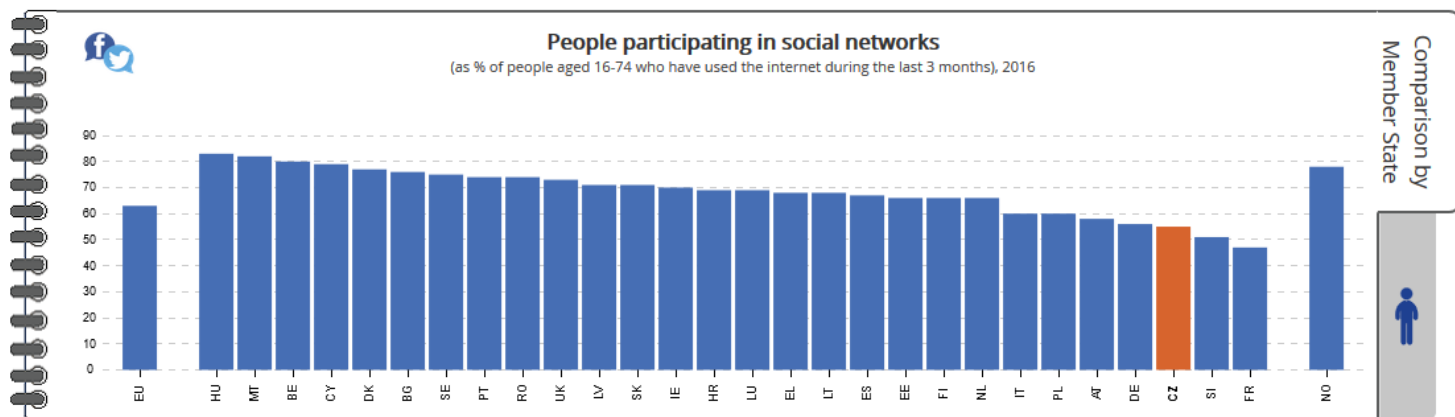
Protože je Instagram velmi mladou sociální sítí (byl založen až roku 2012), mnoho firem ji pro svůj marketing ještě nevyužívá. To znamená v oblasti podnikání velký potenciál. (Fiala, 2015, online)

YouTube je server pro sledování a nahrávání videí. Většina klipů je zde natočena amatérsky, narůstá však i počet sdílení profesionálních videí, která propagují určitý produkt či službu. Protože lidé rádi sledují videa osobního rázu, firmy si mohou vybrat, zda budou investovat do tvorby profesionálních videí, nebo je budou vytvářet vlastní cestou. Díky tomu mají malé firmy možnost zviditelnit se prostřednictvím YouTube za velmi malé náklady. (Miller, 2012, s. 31)

Mezi další známé sociální sítě patří například Twitter, umožňující sdílení krátkých zpráv – „tweetů“, nebo profesní síť LinkedIn.

Přestože se může zdát, že sociální sítě jsou pouze záležitostí mladých lidí, skutečnost je jiná. Agentura Pew Research například uvádí, že počet uživatelů starších 65 let vzrostl mezi lety 2006 a 2013 z pouhého jednoho procenta na 43%. (Janouch, 2014, s. 189) O významnosti sociálních sítí vypovídá i následující graf, kde je znázorněn počet aktivních uživatelů v rámci EU a jejich jednotlivých států.

Obrázek 7 – Počet lidí užívajících sociální sítě podle států EU



Zdroj: Agentura Eurostat, dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html>

5.5 Vyhodnocování marketingové komunikace

Protože je smysluplná marketingová komunikace základem marketingu, je potřeba ji umět efektivně změřit. Měření se provádí zpravidla pomocí sběru a následné důkladné analýzy dat, jako je například analýza návštěvnosti webu. Kromě toho je ale v některých případech nutné použít marketingový výzkum, získávání informací od třetích stran či analýzy chování spotřebitelů. (Janouch, 2014, s. 315)

6 Destinační a hotelový marketing

Pojem destinace definuje Palatková jako regionální, globálně konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky, které nabízí zákazníkovi celou škálu produktů a služeb. Destinace se snaží organizovat tyto produkty a služby co nejefektivněji pomocí marketingového řízení destinace neboli takzvaného destinačního managementu. (Palatková, 2011, s. 20)

Destinační marketing

Destinační marketing je podle Zelenky a Páskové definován jako proces zacílený na zvýšení návštěvnosti daného místa a budování jeho image. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 768)

Hotelový marketing

„Hotelový marketing je proces, který za účelem uspokojení hosta v sobě soustředí všechny činnosti hotelu, tj. zajištění kvalitního produktu, zdrojů, služeb a reputace.“ (Petruncíková, 2014, online).

7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je klíčovou činností marketérů, zajišťuje totiž přehled o dění v neustále se měnícím marketingovém prostředí. Umožňuje získat data, která jsou zásadní při identifikaci zákaznických segmentů a pomáhají k vytvoření marketingové strategie. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 84)

7.1 Dělení marketingového výzkumu

Podle rovin informací rozlišujeme externí informace pocházející z vnějších zdrojů a interní informace jako například interní data statistiky společnosti.

Podle vstupních údajů dělíme metody marketingového výzkumu na primární a sekundární. V první zmíněné oblasti jsou data získávána v rámci výzkumu bezprostředně pro daný účel, ve druhé oblasti jsou zpracovávána data vzniklá dříve, pro jiné účely. Výhodou sekundárního výzkumu je rychlost pořízení informací a malé náklady, data ale nemusí být dostatečně aktuální nebo úplná. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 45)

Dále se marketingový výzkum rozlišuje na kvantitativní a kvalitativní. Toto dělení vychází z charakteru problému, který daný typ výzkumu řeší. Oba typy mají svá specifika využití.

Kvantitativní výzkum

- Zkoumá četnost jevů
- Dotazuje velké množství respondentů
- Vyžaduje statistické zpracování

Kvalitativní výzkum

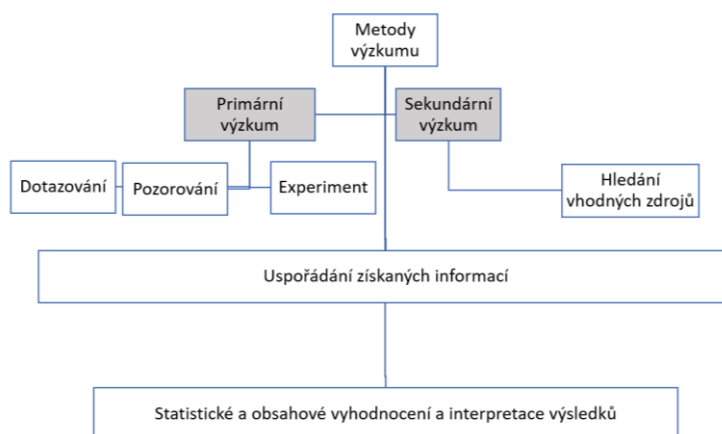
- Podrobněji zkoumá příčiny a vztahy
- Zaměřen na malý vzorek respondentů
- Vyžaduje psychologickou interpretaci

(Karlíček a kolektiv, 2018, s. 92 – 93)

7.2 Metody marketingového výzkumu

Následující tabulka vyjadřuje souhrn metod výzkumu. Zkoumání poté může být založeno na kombinaci uvedených variant.

Obrázek 8 – Metody marketingového výzkumu.



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 48, vlastní úprava

7.2.1 Primární výzkum

Metodami primárního marketingového výzkumu řadíme dotazování, pozorování a experiment. Dotazování přitom patří mezi nejčastěji využívané metody.

Dotazování

Je jednou z metod kvantitativního výzkumu a byl použit v praktické části této bakalářské práce. Existují čtyři způsoby, jimiž se dotazování provádí:

- Osobní dotazování,
- Telefonické dotazování,
- Písemné dotazování,
- Online dotazování.

Výhodou osobního dotazování je bezprostřední kontakt s dotazovaným a možnost vyjasnění či dovysvětlení otázky v případě potřeby. Lze zde využít metodu CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), kdy tazatel odpovědi bezprostředně zaznamenává do databáze v počítači. Online dotazování, neboli metoda CAWI (Computer Aided Web Interviewing) se vyznačuje rychlostí a téměř neomezenou dostupností; v poslední době prakticky vytěsnilo dotazování písemné. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 98 – 99)

7.2.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum využívá materiály, které byly již dříve vytvořeny k jiným účelům. Výhodou je rychlost a nízké náklady na sběr dat, hrozí ale neúplnost či nedostatečná aktuálnost dat. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 45)

Sekundárními zdroji mohou být různé interní databáze, údaje ze statistických úřadů, publikace, články, recenze zákazníků, nebo například webové stránky konkurentů. Možným způsobem, jak tato data shromažďovat je zavedení takzvaného CRM systému.¹ Takový systém shromažďuje o zákaznících nejrůznější data, která může firma následně efektivně využívat v rámci své marketingové strategie. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 89)

Náklady vzniklé se sběrem sekundárních dat jsou buď nulové, či v porovnání s náklady vynaloženými na primární výzkum velmi malé. Velká část sekundárních dat je totiž volně dostupná na internetu. Uvádí se, že náklady na primární výzkum bývají až desetkrát větší, než náklady na výzkum sekundární. (Kozel, 2006, cit. podle Karlíčka a kol., 2018, s. 88)

¹ CRM je anglická zkratka pro customer relationship management a znamená tedy v překladu řízení vztahu se zákazníky. Někteří autoři toto téma uvádějí jako důležitý krok před stanovením marketingové mixu. Proces řízení vztahu se zákazníky se řídí pravidlem, že pokud firma se zákazníky jedná správně, budou se vracet a přinášet stále větší zisky. (McDonald a Wilson, 2012, s. 432)

PRAKTICKÁ ČÁST

Úvod

Pro účely praktické části této bakalářské práce byl jako analyzovaný podnik zvolen rodinný pension Rauschberghof, který se nachází v bavorské obci Ruhpolding. Cílem této bakalářské práce je vytvořit pro tento pension návrh na marketingový plán, jehož hlavním přínosem má být zvýšení poptávky prostřednictvím vlastních komunikačních a distribučních kanálů. Firma je ale prozatím v oblasti marketingu téměř nedotčená a tak veškerý obsah týkající se marketingové strategie firmy vychází z vlastních návrhů autorky a opírá se pouze o základní data, kterými firma disponuje.

Výzkumné otázky a předpoklady

Výzkumné předpoklady:

- 1) Předpoklad, že náklady na jednotlivé dny se z délkou pobytu mění.
- 2) Předpoklad, že v rámci dotazníkového šetření bude převažovat obecná preference rezervace ubytování prostřednictvím rezervačního systému Booking nad ostatními způsoby rezervace.
- 3) Předpoklad, že minimálně 90% respondentů aktivně využívá sociální sítě.

Výzkumné otázky:

- 1) Na jaké sportovní a rekreační aktivity bude nejvhodnější se v rámci propagace zaměřit?
- 2) Na jaké národnostní segmenty cílit?

Struktura a zvolené metody

Praktická část je rozdělena do několika hlavních oblastí, které dohromady tvoří návrh na marketingový plán firmy. Jelikož se v tomto případě jedná o vytváření zcela nového konceptu, bylo z hlediska strukturální kontinuity nutné zařadit návrhy opatření přímo do dílčích kapitol.

První oblast praktické části detailně charakterizuje zvolenou firmu a její destinaci, tedy pension Rauschberghof a obec Ruhpolding. Také obsahuje popis systémů, které firma využívá. V rámci analýzy návštěvnosti pak rozebírá výzkumný předpoklad č. 1.

Druhá oblast se zabývá analýzami současného stavu firmy. Metodika analýz vychází z teoretické části této bakalářské práce. Konkrétně zde byly použity analýzy SWOT, PEST a benchmarking.

Následuje část věnující se marketingovému výzkumu. Shrnuje průběh celého výzkumu a blíže popisuje všechny primární i sekundární metody výzkumu. V rámci sekundárního výzkumu jsou popsány zdroje, ze kterých bylo čerpáno a způsob, jakým byla získaná data využita. Pro primární výzkum byla zvolena metoda dotazování, která se za-

měřovala jak na stávající tak i na potenciální zákazníky pensionu Rauschberghof. Protože se zákaznické segmenty nachází v rámci celé Evropy, byla zvolena kombinace online a osobního dotazování s využitím metody CAPI. K potenciálním zákazníkům byl dotazník distribuován prostřednictvím sociálních sítí ve formě online dotazníku a stávající hosté byli dotazováni metodou CAPI přímo v pensionu Rauschberghof v průběhu svého pobytu. V této oblasti jsou dále rozebrány jednotlivé otázky dotazníkového šetření spolu s objasněním, za jakým účelem byly do výzkumu zařazeny.

Kapitola internetový marketing rozebírá problematiku remarketingu a utváří návrhy v oblasti e-mailingu, webových stránek a sociálních sítí.

Další oblast je zaměřena na volbu marketingové strategie firmy. Pro vytvoření této strategie je využit marketingový mix služeb 7P. Další kapitolou této oblasti je framework See-Think-Do-Care, který detailněji navrhuje marketingovou strategii firmy v oblasti digitálního marketingu.

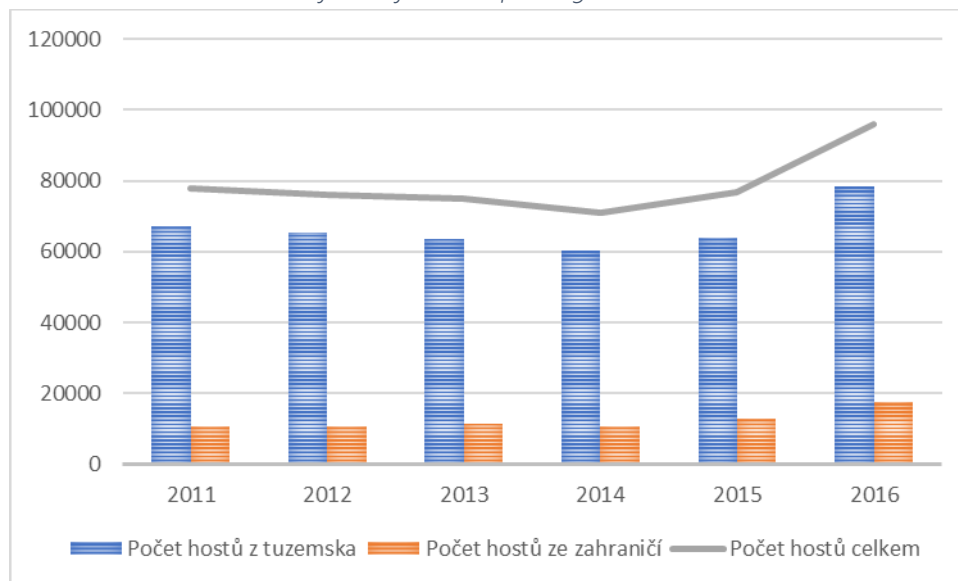
Poslední část shrnuje jednotlivé návrhy na zlepšení do uceleného přehledu. Návrhy se týkají zejména oblasti internetového marketingu, který má v souladu s cílem této bakalářské práce zajistit zvýšení poptávky pomocí vlastních komunikačních a distribučních kanálů. Dále zahrnuje východiska výzkumných předpokladů a odpovídá na výzkumné otázky.

8 Charakteristika firmy a destinace

8.1 Charakteristika destinace

Ruhpolding je malou obcí bavorských Alp nacházející se v oblasti Chiemgau-Alpen 90 km jižně od Mnichova a 30 km jihozápadně od Salzburgu. Leží 8 km od sjezdu z dálnice A8, která je významným infrastrukturním prvkem spojujícím sever s jihem. Nejen díky této strategické poloze se těší vysoké návštěvnosti, která má v poslední době silně rostoucí trend.

Obrázek 9 – Počet hostů ubytovaných v Ruhpoldingu v letech 2011 – 2016



Zdroj: Bayerisches Landesamt für Statistik (bavorský statistický úřad), dostupné z <https://www.statistik.bayern.de/statistikkommunal/09189140.pdf>

Z údajů bavorského statistického úřadu (Bayerisches Landesamt für Statistik) vyplývá, že turismus v Ruhpoldingu v posledních letech výrazně roste. V průběhu let 2011 až 2014 byl sice zaznamenán mírný pokles, ale celkový počet tuzemských a zahraničních turistů ubytovaných v Ruhpoldingu vzrostl v průběhu sledovaného období (2011-2016) o necelých 19%. Meziročně byl pak největší nárůst zaznamenán mezi lety 2015 a 2016, konkrétně o 20%. Počet ubytovacích zařízení přitom paradoxně v průběhu let klesl, a to ze 137 (2011) na 102 (2016). Průměrná délka pobytu klesla z 5,5 dne (2011) na 4,3 dne (2016). V průběhu celého sledovaného období (2011-2016) počet tuzemských hostů až šestinásobně převyšuje počet návštěvníků ze zahraničí.²

² údaje zohledňují pouze ubytovací zařízení poskytující 9 a více lůžek

Ruhpolding se těší světové publicitě hlavně díky každoročnímu pořádání světového poháru v biatlonu. Ten se koná vždy okolo druhého lednového týdne v areálu Chiemgau-Arena na okraji města. V tomto období se v Ruhpoldingu a jeho okolí nachází několik desítek tisíc návštěvníků najednou a hotely a pensiony v nejbližším okolí jsou okolo očekávaného data pořádání zarezervovány i na několik let dopředu. Areál Chiemgau-Arena je přitom v Německu po DKB Ski areně v Obersdorfu druhým největším areálem svého druhu; jeho celková kapacita pojme přes 30 000 diváků. (údaj dostupný z <http://biatlonmag.cz/ruhpolding/>)

Ruhpolding však neláká své návštěvníky pouze touto událostí. Je známý jako jedna z nejkrásnějších alpských destinací pro horskou turistiku a cyklistiku a nabízí nespočet sportovních i rekreačních aktivit. Tato nabídka je dokonce prostřednictvím unikátního programu Chiemgau Karte zvýhodněna a poskytuje tak některé služby zdarma či s výraznou slevou.

Packaging

Destinace Ruhpolding nabízí v rámci marketingového mixu destinací 8P takzvaný packaging neboli balíčky služeb. Na webových stránkách dává na výběr z 5 takových balíčků: (dostupné z: <https://www.ruhpolding.de/de/urlaub-in-bayern-365-tage-angebote-pauschalen.html>)

- Lyžařský balíček, který zahrnuje 5 dní ubytování ve vybraném hotelu či pensionu; zapůjčení kvalitního lyžařského vybavení, 4denní kurz s profesionálním instruktorem a samozřejmě Chiemgau Karte,
- Běžkařský balíček zahrnující ubytování, běžkařské vybavení a kurz pod vedením profesionálního instruktora; volí se 2denní nebo 5denní varianta,
- Biatlonový balíček obsahující vstupenku do Chiemgau-Areny a ubytování; je na výběr z 5 či 7denního pobytu,
- Turistický balíček, který zahrnuje ubytování, poukázku na oběd v horské chatě, praktickou turistickou mapu a zapůjčení trekingových holí a ruksaku; volí se z 2 nebo 5denní varianty,
- Mountain bike balíček, který je totožný s turistickým, jen je místo trekingových holí zajištěno půjčení horského kola.

8.2 Charakteristika firmy

Pension Rauschberghof je firma působící na německém trhu od roku 2015. Poskytuje službu v podobě ubytování se snídaní v rodinném pensionu. Nachází se v malé obci bavorských Alp zvané Ruhpolding,

Počet hostů rok od roku stoupá. – viz avs statistik

Následuje výčet systémů a jiných nástrojů, které jsou v rámci firmy používány.

AVS Meldeschein

AVS Meldeschein je profesionální systém poskytovaný německou firmou AVS. Slouží hoteliérům pro přihlašování hostů a zároveň nabízí vyhodnocování údajů podle různých kritérií do přehledných statistik. AVS systém byl v Ruhpoldingu pro poskytovatele

ubytování zaveden až v prosinci roku 2015, do té doby byli hosté přihlašováni formuláři v tištěné podobě, které se pravidelně odevzdávaly na správní oddělení turistického centra Ruhpolding. Digitalizace systému je v tomto případě obrovskou výhodou, která šetří čas a řeší problémy s archivací. AVS Meldeschein zároveň automaticky z vložených dat vytváří užitečné statistiky, což bylo v tištěné formě jistě také obtížnější. Všechny statistiky v této bakalářské práci podložené tímto sekundárním zdrojem tedy pokrývají (pokud není uvedeno jinak) období od prosince roku 2015 do současnosti, což se od skutečné existence firmy liší o prvních 6 měsících provozu.

Booking.com

Booking.com je internetový rezervační systém, který nabízí výběr z 1 774 031 ubytovacích zařízení po celém světě (údaj uvedený webem Booking.com). Agentura byla založena roku 1996 a sídlí v Amsterdamu.

Firma nabízí své ubytování prostřednictvím tohoto portálu již od počátku svého vzniku a po celou dobu fungování tvoří rezervace z Booking.com velkou část její poptávky.

Konkrétně za období 17.5.2017 – 17.5.2018 tvoří rezervace z Booking.com 49,8% z celkového počtu rezervací.

Booking nabízí svým klientům individuální kombinaci nabízených služeb, a to placených i neplacených. Současný stav zahrnuje pouze poplatky z poskytování, a to 12% z každé rezervace provedené prostřednictvím Booking.com.

Jelikož tyto podmínky výrazně ovlivňují náklady na každého hosta, který si přes Booking.com svůj pobyt rezervuje, byl vytvořen návrh na zvýšení poptávky pomocí vlastních komunikačních a distribučních kanálů, který je hlavním cílem praktické části této bakalářské práce.

Oproti předchozímu roku, kdy rezervace z Booking.com tvořily 67,1%, lze tedy mluvit o pozitivním trendu.

Byl stanoven cíl pro následující rok, kdy by se procentuální poměr rezervací z Booking.com měl dostat pod 40% ve prospěch rezervací vytvořených prostřednictvím vlastních kanálů.

Webové stránky pensionu Rauschberghof

Webové stránky pensionu Rauschberghof jsou vytvořeny agenturou Booking.com jako jednou z neplacených služeb. Mají formu šablony, do které lze vkládat informace, fotografie, texty

Společnost Booking vytváří pro své klienty šablony na webové stránky zdarma. Rezervace plynoucí přímo z těchto stránek jsou pak zpoplatněny nižší sazbou - 10% z každé rezervace. Bližší popis a návrhy na zlepšení jsou rozebrány v kapitole 11 – Internetový marketing.

Webové stránky destinace Ruhpolding

Turistické centrum Ruhpoldingu vytvořilo unikátní koncept webových stránek, který nabízí veškeré informace, které může klient o destinaci hledat. Výborný první dojem zajišťuje výběr profesionálních fotografií tamějších scenérií jako jsou horská panoramata či výjevy z tradičních eventů. Hlavní menu nabízí šest základních oblastí – Město a ubytování, tradice, léto, zima, Ruhpolding 365 a servis.

Charakteristika destinace

Po mnoho generací se v Rupoldingu řídí podle typické bavorské pohostinnosti. Již od roku 1920 provozují intenzivní turistickou reklamu. Vědí, že mají co nabídnout, ať už je to krása zdejší přírody přímo vybízející k lyžování či turismu, dechberoucí horská panoramata, jedinečná lázeňská dovolená či originální bavorské tradice. (Volně přeloženo z německého originálu dostupného z <https://www.ruhpolding.de/de/urlaub-chiemgauer-alpen-bayern-tradition.html>.)

Město a ubytování

Tato kategorie nabízí veškeré informace potřebné pro potenciální návštěvníky. Existuje zde seznam ubytovacích zařízení a restaurací včetně praktického vyhledávače. Dále tato kategorie obsahuje fotografie a videa, všeobecné informace o lokalitě a popis speciální služby Chiemgau Karte (viz dále). Praktický je také odkaz na webové kamery z několika míst napříč Ruhpoldingem včetně jeho dvou lyžařských středisek. Nechybí ani pohled z nejvyšší hory Ruhpoldingu.

Tradice

V této záložce lze nalézt zajímavosti o bavorských tradicích, místních muzeích a kostelech.

Léto a zima

Pokud návštěvník webu hledá konkrétní možnosti, jak se v Ruhpoldingu zabavit, stačí zvolit jednu z kategorií podle ročního období. Jsou zde rozepsána nabídka aktivit, které lze v lokalitě provozovat. Velmi praktickým nástrojem je vyhledávač turistických tras podle náročnosti, délky a doby trvání. V záložce zima jsou dostupné informace o možnostech lyžování a běžkování, ale také o biatlonovém světovém poháru.

Ruhpolding 365

Ruhpolding 365 nabízí informace o všech dalších aktivitách, které nezávisí na ročním období. Jsou zde vypsány možnosti wellness, tipy na výlety mimo Ruhpolding

Servis

V této sekci je možné nalézt všechny ostatní užitečné informace jako kontakty, mapy, prospekty nebo dokonce aktuální nabídky práce v Ruhpoldingu.

Na stránkách nechybí ani odkazy na profily na sociálních sítích - Facebook, Twitter, Flickr, YouTube a Instagram.

Zdroj: <https://www.ruhpolding.de/index.html>

IRS 18

IRS 18 je rezervační systém pokrývající osm oblastí Bavorska. Destinace Ruhpolding spadá do jedné z nich a nabízí tak poskytovatelům ubytování možnost zviditelnit se prostřednictvím tohoto systému. Navíc si tak poskytovatel ubytování zajistí umístění ve vyhledávači ubytování na webových stránkách Ruhpoldingu a také v tištěném katalogu destinace. Web systému IRS 18 je propojen s profilem na Bookingu, aby poskytoval aktuální nabídku volných ubytovacích kapacit a předcházel tak zdvojeným rezervacím. Systém nevyžaduje žádné paušální poplatky, pouze 1 EUR za každou rezervaci vzniklou prostřednictvím tohoto systému. Dále ale stejný poplatek účtuje za každý pohyb (změnu) počtu volných ubytovacích kapacit. V praxi to znamená, že pokud poskytovateli ubytování plyne většina rezervací z Bookingu a zaregistruje se do systému IRS 18, dramaticky se mu zvýší náklady, konkrétně o 1 EUR na každou rezervaci, ať už bude provedená přes Booking nebo IRS 18.

Z konkrétních zkušeností z praxe pensionu Rauschberghof navíc plyne, že počet rezervací provedených prostřednictvím systému IRS 18 byl naprosto zanedbatelný, přesto bylo ale nutné odvést vysoké poplatky. Z tohoto důvodu již není tohoto systému účastněn.

Chiemgau Karte

Chiemgau Karte je nadstandartní služba poskytovaná destinací jako marketingový nástroj k přilákání a udržení stálých návštěvníků. Funguje ve spolupráci mezi třemi stranami – obce Ruhpolding a Inzell, poskytovatel ubytování a provozovatel určité sportovní či rekreační aktivity. Systém kooperace znamená pro poskytovatele ubytování paušální poplatek z každého přihlášeného hosta, bez ohledu na to, zda Chiemgau Karte využívá či nikoli. Zbylou část financují samotní poskytovatelé služeb, přičemž jim je posléze podle bodového systému vyplácena určitá část zpět. Bodový systém se odvíjí od finanční náročnosti poskytování služby a celkového počtu jejího využití.

(Zdroj: Materiály a informace osobně poskytnuté ředitelem Tourist – Info Ruhpolding M. Stuckmannem).

Příklady výhod pro hosty spojených s Chiemgau Karte

- Parkování v rámci Ruhpoldingu a Inzelli zdarma
- Vyhlídkové lanovky zdarma (běžně okolo 20 EUR) 1x za pobyt
- 2 hodiny lyžování ve třech střediscích v Ruhpoldingu zdarma
- Prohlídka významného místního pivovaru
- Wellness Vita Alpina – 3 hodiny zdarma
- Vstup do 6 muzeí zdarma
- Sportovní areály
- A další (kompletní informace o výhodách Chiemgau Karte dostupné z: <https://www.ruhpolding.de/chiemgaukarte>)

Služba funguje na principu papírové kartičky, kterou hosté při příjezdu do vybraného ubytování obdrží. Pomocí QR kódu na kartičce si pak jednotliví provozovatelé ověřují její platnost a možnosti čerpání.

Pension Rauschberghof je tohoto programu zúčastněn, avšak služba není dostatečně propagována a tím do jisté míry ztrácí svůj smysl.

Jistou komplikací je navíc fakt, že na webových stránkách existuje vyhledávač ubytovacích zařízení, která poskytují tuto službu. Pokud však ale pokud dané ubytovací zařízení není součástí systému IRS 18, v seznamu se neobjeví. Může to tak budit dojem, že pension Rauschberghof Chiemgau Karte nenabízí. Bylo by tedy na místě zvážit účast v systému IRS 18, jak již ale bylo zmíněno výše, je to v případě pensionu Rauschberghof z hlediska nákladů krajně nevýhodné. Nezbývá než tedy vytvořit návrhy na kvalitní propagaci Chiemgau Karte prostřednictvím vlastních komunikačních a distribučních kanálů. Tyto návrhy jsou součástí kapitoly internetový marketing.

9 Analýzy

Pro analýzu firmy byly zvoleny tři analýzy, z nichž každá má jiné zaměření. SWOT analýza sleduje vnitřní i vnější stránky firmy, PESTLE analyzuje okolní vlivy a benchmarking srovnává firmu s konkurencí.

9.1.1 SWOT

Obrázek 10 – Analýza SWOT

	Pozitivní	Negativní
INTERNÍ	Silné stránky STRENGTHS	Slabé stránky WEAKNESSES
	<ul style="list-style-type: none"> lokality cena rodinný přístup 	<ul style="list-style-type: none"> stáří budovy téměř absentující marketingová strategie nedostatek personálu
EXTERNÍ	Příležitosti OPPORTUNITIES	Hrozby THREATS
	<ul style="list-style-type: none"> nové služby spolupráce s dalšími poskytovateli služeb nárůst migrační krize (jen "bezpečné" dovolenkové destinace) 	<ul style="list-style-type: none"> nutnost vysoké investice do rekonstrukce ekonomická krize regulace turismu nástup EET či jiného nákladného legislativního opatření

Zdroj: autorka

Silné stránky (Strenghts)

Lokalita

- Krásná alpská příroda v okolí s širokým potenciálem pro provozování zimních i letních aktivit
- malá vzdálenost od dálnice A8 (Němci, Holanďané, Skandinávci tudy cestují v létě na dovolenou na jih)
- známá a významná místa v nedalekém okolí (Berchtesgaden – Orlí hnízdo, Chiemsee – bavorské moře, Chiemgau arena – areál pro světový pohár v biatlonu...)

Cena

- Podle průzkumu trhu (provedeným pensionem Rauschberghof k soukromým účelům) nejlevnější v lokalitě

Personál

- Atmosféra rodinného pensionu
- Kvalitní péče o hosty
- Flexibilita v oblasti plnění nadstandartních požadavků hostů

Slabé stránky (Weaknesses)

- Stáří budovy
 - Nutnost investic do oprav a renovací
 - Ne příliš moderní vybavení
- Téměř absentující marketingová strategie
- Personál (nedostatek)
 - Silná stránka se může promítnout i ve slabých stránkách, v tomto případě konkrétně příliš velká vytiženost personálu v sezónách

Příležitosti (Opportunities)

- Spolupráce s cestovní agenturou na balíčkových službách nebo vybudování z interních zdrojů
- Vytvoření partnerství s provozovateli aktivit v okolí
- Vybudování agility cvičiště pro psy
- Nárůst migrační krize (cestování pouze do „bezpečných destinací“)

Threats

- Ekonomická situace (lidé při ekonomické krizi nevynakládají tolik výdajů na cestování)
- Nutnost velké rekonstrukce
- Regulace turismu v dané lokalitě
- Nástup EET či jiného nákladného legislativního opatření

9.1.2 PESTLE

Analýza PESTLE spadá do analýz makroprostředí firmy. Jelikož je každá firma tímto prostředím ovlivněná, měla by být v marketingovém plánu zahrnuta.

Politické faktory

Hlavní politické faktory, které by mohly ohrozit fungování pensionu jsou změny v rámci internacionálních vztahů, případná s tím spojená regulace cestovního ruchu. Nevylučitelnými faktory jsou poté například hrozby teroristických útoků či válečných konfliktů, které by mohly u populace zapříčinit strach z cestování.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou jedním z nejvýznamnějších prvků, které mohou pension ovlivňovat. V době ekonomické krize totiž rapidně klesá počet dovolených a lidé celkově méně utrací za zábavu v podobě sportu či rekreace.

Sociální faktory

Do sociálních faktorů je možné zařadit rostoucí počet zahraničních turistů. Jak plyne z výše analyzovaných statistik, v průběhu posledních let se pomalu snižuje rozdíl mezi tuzemskými a zahraničními návštěvníky a vytváří se tak nová sociální struktura. Z hlediska sociálních faktorů je dále také potřeba zmínit měnící se strukturu obyvatelstva

v důsledku migrační krize, která v Německu zanechává určité stopy. Potenciální klientela se v tomto důsledku může měnit ještě více a je třeba na tyto změny adekvátně reagovat. V neposlední řadě zde lze uvažovat trend stárnutí populace, by se měl odrazit jako jeden ze zákaznických segmentů, ke kterým bude přistupováno.

Technologické faktory

Vývoj v oblasti technologií ovlivňuje v dnešní době snad většinu typů podnikání. V oblasti hoteliérství se jedná hlavně o digitalizaci systémů, zjednodušení způsobu archivací a v neposlední řadě o přesun k digitálnímu marketingu. Vzhledem k tomu, že je firma závislá na několika digitálních systémech, jejich technologické změny mohou mít také zásadní dopad na fungování firmy. V neposlední řadě je potřeba zmínit současné trendy jako je například vznik ubytovacího systému Airbnb, který hoteliérům svým způsobem přebírá část klientely.

Legislativní faktory

Jako každý podnikatel je i hoteliér svázán mnoha legislativními omezeními, která je povinen dodržovat. V tomto případě je jako nejaktuálnější úskalí vhodné uvést nově nastupující systém GDPR, kvůli němuž musí být kompletně přehodnocen systém nakládání s uživatelskými daty. Týká se to tím pádem hlavně remarketingu, e-mailingu a interní správy informací o hostech. Dalším případem legislativního opatření je GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte), což je ve své podstatě německá verze OSA (ochranný svaz autorský). Tato organizace si nárokuje poplatky za provozování rádií, televizí a muzikální produkce. Poplatky pro podnikatele jsou pak pochopitelně přísnější než pro jednotlivce a odvíjí se od počtu daných zařízení. Tato fakta poté významně ovlivňují rozhodnutí podnikatele například o umístění televize do každého z pokojů.

Naopak legislativní omezení či úplný zákaz provozování systému typu Airbnb by mohl mít na vývoj v hoteliérství pozitivní vliv.

Další faktor, který se této části analýzy týká je ekonomická situace potenciálních návštěvníků, přičemž například zvýšení minimální mzdy může současný stav výrazně ovlivnit.

Ekologické faktory

Dokonalost alpské přírody s sebou pochopitelně nese určitá opatření, která zajišťují ochranu životního prostředí a udržování charakteru tamější přírodní sféry. Jedním z konkrétních příkladů, jak mohou takové faktory provozovatele ubytování omezovat je zákaz stavění stanů v přírodě (mimo kempy k tomu určené), byť na pozemku patřícím k danému ubytování. V době konání výjimečných eventů jako jsou například výcviková soustředění pro psy tedy nelze uvažovat o rozšiřování ubytovací kapacity tímto způsobem.

Protože je návštěvnost destinace z části závislá na počasí (a to v zimní i letní sezóně), je potřeba uvažovat, že důsledkem globálního oteplování se mohou v průběhu následujících let například znatelně měnit podmínky pro zimní sporty.

9.1.3 Benchmarking

V první fázi této analýzy je potřeba definovat pozici vlastní firmy na trhu. Klíčové faktory jsou již zmíněny v silných stránkách SWOT analýzy. Významnou pozici zde tedy zastupuje cena, osobitý přístup k hostům a strategické umístění. V neposlední řadě je potřeba zmínit fakt, že pension Rauschberghof přijímá hosty i na jednu noc, a to bez příplatku. Další výhodou je možnost ubytování s domácími mazlíčky.

Další fáze benchmarkingu se zabývá porovnáváním definovaných faktorů s konkurencí. Z analýzy konkurenčních cen vyplynulo, že pension Rauschberghof nabízí ubytování za ceny nižší, než je průměr stanovený vybranou konkurencí.

Srovnávání probíhalo pomocí aplikace booking – raate intelligence

Program Genius

Program Genius je nástroj Booking.com prezentovaný hoteliérům jako příležitost k vytvoření konkurenční výhody.

Podstatou programu je poskytování ubytování hostům, kteří se tohoto programu také účastní, o 10% levnější nabídky. Účast v programu vyžaduje splnění dvou podmínek, a to dosažení určitého počtu a průměru hodnocení. Tyto podmínky pension Rauschberghof splňuje a je programem zúčastněn.

Výhody pro podnikatele uváděné na Booking.com

- Booking.com bude zobrazovat nabídky pensionu Rauschberghof na výhodnějších pozicích a označovat je logem programu Genius. Hosté tak pension naleznou rychleji.
- Zúčastnění poskytovatelé ubytování zaznamenali v průměru o 7% více rezervací v porovnání s předchozím stavem.
- Hosté programu Genius zpravidla rezervují delší pobyty a méně stornují.
- Účast jako taková je zdarma.

Nevýhody

- Nutnost poskytovat ubytování Genius hostům o 10% levněji.
- Hosté programu Genius mají vyšší nároky, například prodloužená doba možného příjezdu a odjezdu.

Žádný z uvedených konkurentů není na tomto programu účastněn, proto je účast pensionu Rauschberghof hodnocena jako potenciální konkurenční výhoda.

Vybraní konkurenti

Výběr konkurentů pochází z vlastního rozhodnutí majitelů pensionu Rauschberghof a plyne z jejich osobních zkušeností a poznatků v rámci lokality. Všichni vybraní konkurenti poskytují možnost ubytování na jednu noc.

- Hotel Garni Forsthaus Ruppolding
- Gasthof – Pension Fischerwirt
- Gästehaus Staller
- Gästehaus Geist

Průměr cen konkurenční skupiny činí za sledované období 74,8 EUR, což je o 14% více, než je cena nabídky pensionu Rauschberghof. ³Z této informace vyplývá, že by bylo vhodné lépe pracovat s cenotvorbou v návaznosti na sezóny, svátky či jiné dny, kdy je poptávka v destinaci nejvyšší a zajistit tak větší zisk.

Jako hlavní nedostatek konkurenční skupiny byla určena kvalita online marketingové komunikace. Profily na sociálních sítích buď úplně chybí, nebo jsou naprosto neudržované a neaktuální. Výjimkou je Hotel Garni Forsthaus, jehož webové stránky využívají přímé odkazy na vlastní rezervační systém a disponují i verzí pro mobilní telefony. Svou facebookovou stránku aktualizuje, instagramový profil však také nemá. Zaměření se na kvalitní marketingovou komunikaci by tak pro pension Rauschberghof mohlo být dobře viditelnou odlišností od konkurence.

³ Analýza konkurenčních cen je provedena pomocí nástroje Rate Intelligence na Booking.com, který je zde pro poskytovatele ubytování dostupný. Jako porovnávaný produkt byl z hlediska cen zvolen dvojlůžkový pokoj s balkónem a jako dané období červen 2018.

10 Marketingový výzkum

10.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum probíhal sběrem a analýzou dat z následujících zdrojů:

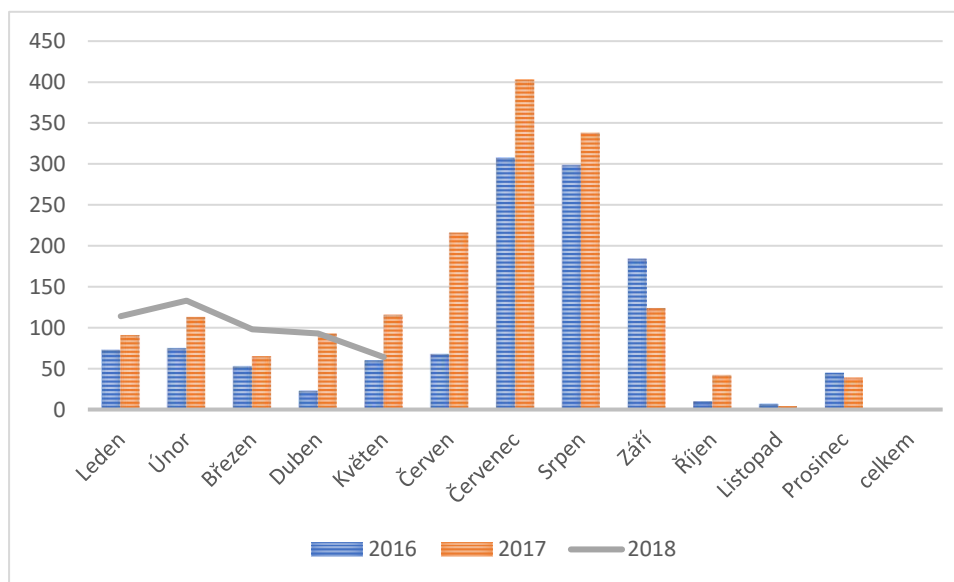
- AVS Meldeschein Statistik (data dostupná z profilu poskytovatele ubytování)
- Booking.com (data dostupná z profilu poskytovatele ubytování)
- Interní data pensionu Rauschberghof
- Bayerisches Landesamt für Statistik (bavorský statistický úřad)
- Webové stránky destinace Ruhpolding

Návštěvnost pensionu Rauschberghof

Celková návštěvnost

Na následujícím grafu je znázorněn vývoj počtu ubytovaných hostů v průběhu jednotlivých měsíců let 2016 – 2018 (aktualizováno k 15.5.2018).

Obrázek 11 – Počet hostů v průběhu jednotlivých měsíců v letech 2016 – 2018

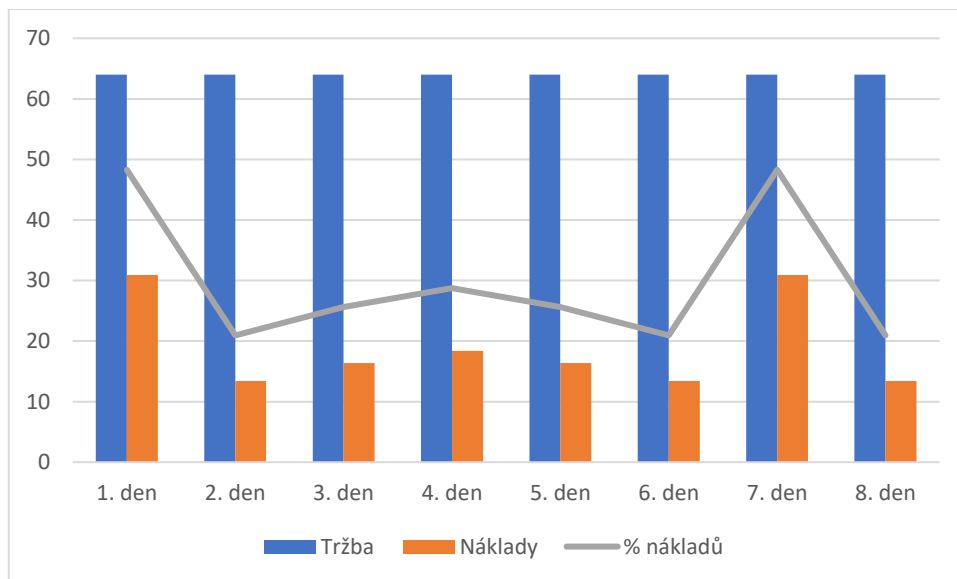


Zdroj: data dostupná ze systému AVS Meldeschein, vlastní zpracování

Z grafu je patrný vzestupný trend v počtu ubytovaných hostů, pro přesnost je však třeba zohlednit i délku pobytu. Ta se z 1,31 dne (2016) prodloužila na 1,33 dne (2017) a dosavadní stav k 15.5.2018 je 1,64. (zdroj: sekundární data ze systému AVS Melde-schein)

Na základě výzkumného předpokladu č. 1, tedy předpokladu, že náklady na jednotlivé dny se v průběhu pobytu mění, byl vytvořen následující graf.

Obrázek 12 - Vývoj nákladů v průběhu jednotlivých dnů pobytu

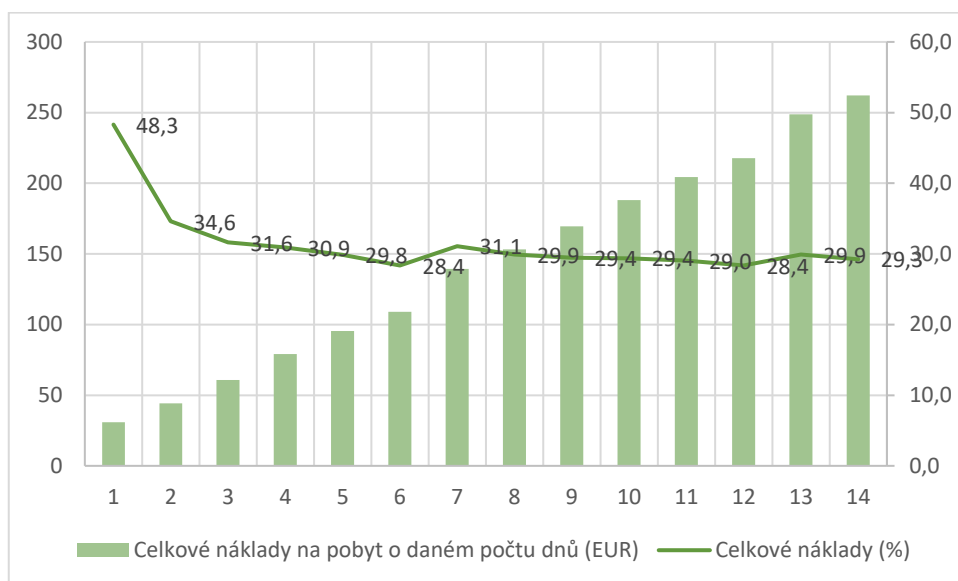


Zdroj: interní výpočty nákladů na jednotlivé dny, vlastní zpracování

Daný předpoklad byl tedy potvrzen. Z grafu je patrné, že náklady na první a sedmý den jsou nejvyšší. Je tedy logické, že náklady na jednodenní pobyt jsou v konečném důsledku o mnoho vyšší, než průměrné denní náklady na vícedenní pobyt.

V rámci návrhu opatření byla položena výzkumná podotázka jak dlouhý pobyt je pro pension nejvýhodnější. Odpověď je opět znázorněna grafem.

Obrázek 13 – Celkové náklady na různou délku pobytu



Zdroj: interní výpočty nákladů na jednotlivé dny, vlastní zpracování

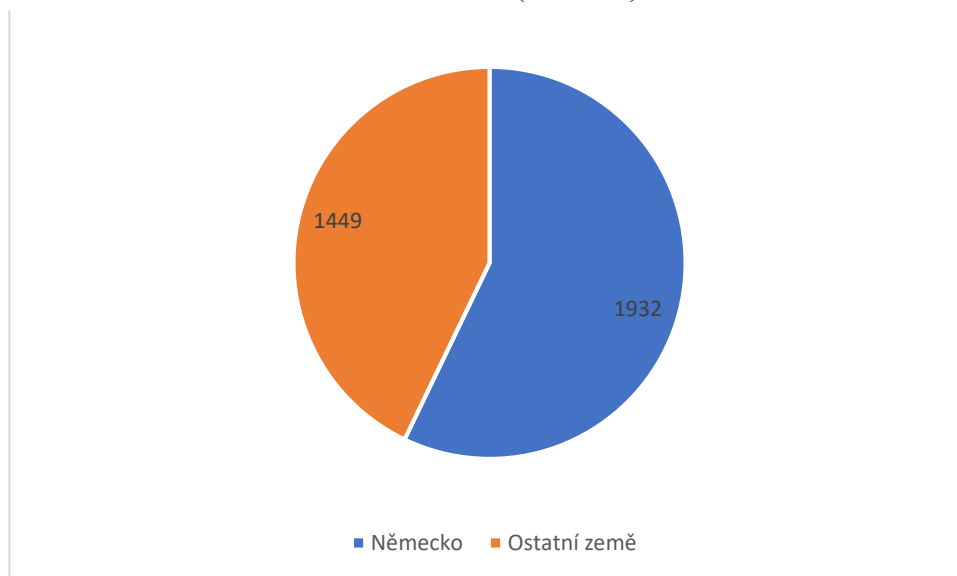
Na základě tohoto grafu bylo stanoveno tvrzení, že nejvýhodnějšími délkami pobytu jsou šesti a dvanáctidenní pobyty. Z této informace se dá dále vycházet při tvorbě návrhu opatření na prodloužení pobytu, kdy bude vhodné sestavovat hostům nabídky ztotožňující se právě s nejvýhodnější délkou pobytu.

Návštěvnost podle zemí

Pro zodpovězení výzkumné otázky č. 2, tedy na jaké národnostní segmenty je vhodné cílit, byly zvoleny dva sekundární zdroje. Jedním z nich byl bavorský statistický úřad, ze kterého byla vyňata data o celkových počtech návštěvníků ze zahraničí a z tuzemska. Tento graf je již blíže popsán v části charakterizující destinaci. Pro srovnání byl vytvořen graf z údajů o návštěvnících z jednotlivých zemí, kteří se ubytovali v pensionu Rauschberghof.

Obrázek – poměr návštěvníků z Německa ku návštěvníkům z jiných zemí v pensionu Rauschberghof

Obrázek 14 – Poměr návštěvníků z Tuzemska (Německa) vůči návštěvníkům z ostatních zemí



Zdroj: data ze systému AVS Meldeschein, vlastní úprava

Ostatní země zahrnují 42 různých států, které pension Rauschberghof v průběhu jeho existence navštívily. Největší zastoupení má zde Nizozemí, které tvoří téměř 25% této části; následuje Česká Republika s necelými 11% a Belgie s Francií, které shodně zastupují mírně nad 5%.

Z této statistiky vyplývá, že naprosto klíčovým zákaznickým segmentem z hlediska národností je Německo, za vedlejší segmenty se poté dá považovat Nizozemí či Česká Republika.

V porovnání se statistikou celkové návštěvnosti destinace lze tvrdit, že pension Rauschberghof má více zahraničních hostů než je celkový průměr destinace.

10.2 Primární výzkum

Jako metodika primárního výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které mělo zodpovědět výzkumné otázky.

Očekávaným přínosem dotazníku bylo tedy zjistit, jakým způsobem si respondenti nejčastěji rezervují ubytování a proč daný způsob preferují. Na základě získaných odpovědí měl být utvořen návrh, který by vyhovoval daným preferencím ale využíval by k tomu vlastní komunikační nástroje.

Dotazník byl cílen na stávající a potenciální hosty pensionu Rauschberghof, náhodně, bez ohledu na zemi, ze které respondenti pocházejí.

Jelikož bylo nutné přizpůsobit se při dotazníkovém šetření jazykovým dispozicím respondentů, probíhal sběr odpovědí kombinovanou formou, a to následovně. Dotazník

byl vystaven v češtině; online na serveru survio.com a následně šířen prostřednictvím sociálních sítí. Dále vyplňování probíhalo metodou CAPI přímo v pensionu Rauschberghof, kde byli hosté autorkou ústně dotazováni v příslušném jazyce. Následně byly odpovědi zaznamenány do online dotazníku v češtině.

Výsledky dotazníku

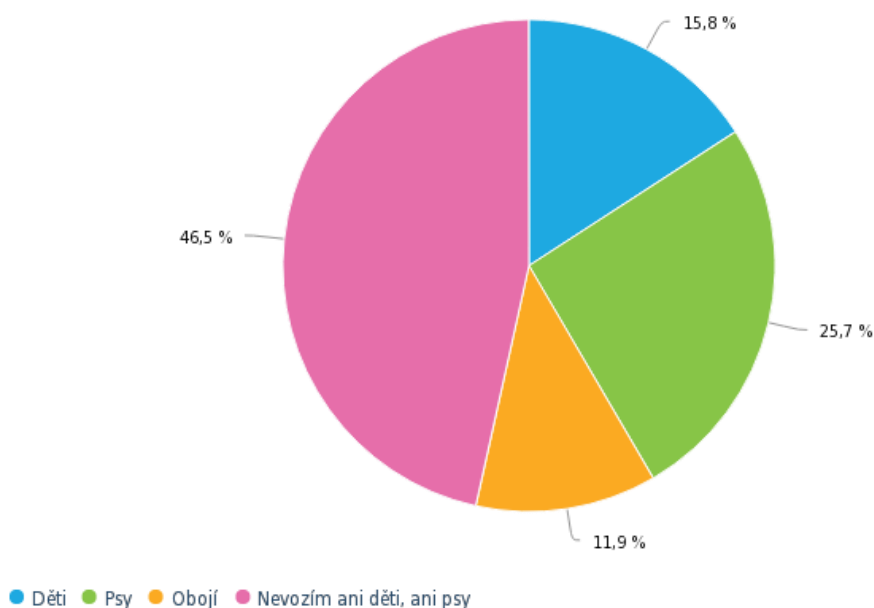
Dotazníkové otázky číslo 1 a 2 zjišťovaly, jakým způsobem si respondenti nejčastěji rezervují ubytování a proč tento způsob preferují. Výsledky prokázaly, že většina respondentů preferuje rezervaci pomocí rezervačního systému booking.com nebo prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. Tím byl potvrzen jeden z výzkumných předpokladů.

V souladu s cílem této práce se autorka zaměřila na respondenty, kteří odpověděli, že preferují rezervační systém booking.com. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tento způsob preferují hlavně kvůli pohodlnosti, přehlednosti a jistotě. Na základě těchto informací bylo zvolen takový návrh opatření, který by daným respondentům poskytoval uváděné benefity prostřednictvím vlastních komunikačních a distribučních kanálů. V rámci návrhů opatření bylo sestaveno doporučení pro vytvoření vlastního systému, který bude dostupný online ze sociálních sítí a vlastních webových stránek a uživatelé ho budou moci použít pro přehlednou a jednoduchou rezervaci ubytování.

Na základě často zmiňované jistoty, která hraje u výběru způsobu rezervace ubytování u respondentů také velkou roli, musí být součástí takto provedené rezervace kvalitní zpětná vazba. Tou by měl být potvrzovací e-mail, který bude obratem automaticky odeslán za každou provedenou rezervaci. Tento e-mail rekapituluje objednávku a má v hostech vzbuzovat jistotu, že byl jeho požadavek zadán správně a rezervace proběhla úspěšně.

Součástí dotazníku byla i otázka týkající se psů, jež byla zařazena z důvodu předběžného zjištění potenciálních zájemců o vybudování agility cvičiště.

Zobecněno na většinu pobytů, berete s sebou často děti a/nebo psy?



Zdroj: primární výzkum, zpracováno prostřednictvím Survio.com

Z grafu lze vyčíst, že velká část respondentů uvedla, že s sebou často vozí své psy. Tito respondenti zároveň v několika případech odpovídali, že se zajímají o aktivity, které se psy provádět nelze (například lyžování/snowboarding). Na základě této informace byl vytvořen návrh na zavedení doplňkové služby hlídání psů. Další možností je vybudování cvičiště pro agility, kde by bylo možné pořádat tréninky pod vedením zkušeného instruktora. Tyto návrhy vycházejí z dlouholetých kynologických zkušeností autorky a opírají se o její vlastní know-how v tomto oboru.

Respondentům, kteří v rámci této otázky zodpověděli, že s sebou často vozí děti, by pak v rámci segmentace měly být navrhovány aktivity, které jsou v okolí dostupné a vhodné pro děti (pohádkový park apod.)

11 Internetový marketing

Internetový marketing je v dnešní době velmi důležitý. Pension Rauscherghof nemá strategii internetového marketingu příliš propracovanou a tak jsou zde uvedeny návrhy na vytvoření této strategie. Jako vhodný nástroj pro tento účel poslouží framework See-Think-Do-Care, který je přímo určený pro internetový marketing a je blíže charakterizován v teoretické části této práce.

Remarketing

V současné době jsou statistiky a ukazatele remarketingu dostupné z Booking.com, který je poskytovatelem těchto webových stránek. Pro vytvoření nového, samostatného webu by poté ale měla být následována pravidla remarketingu. Jako analytický nástroj bude poté využívána služba Google Adwords, protože využití českého produktu Seznam Sklik je pro internacionální trh tohoto nemyslitelné. Další fáze jako tvorba PPC reklam a SEO by byly zajištěny odborníkem.

Webové stránky

Webové stránky pensionu Rauschberhof (www.rauschberghof.com) jsou provozovány agenturou Booking.com. Rezervace přicházející přímo z těchto stránek jsou provázeny sníženou sazbou poplatku z jednotlivé rezervace (10% oproti 12% z Booking.com). Současný stav webových stránek vyžaduje několik opatření.

Jako nejvhodnější návrh řešení se jeví vytvořit vlastní kvalitní webové stránky, které by neprovázely podobné poplatky z jednotlivých rezervací. Problém ale nastává při řešení způsobu, jakým by se rezervace z takových webových stránek prováděly. Je totiž nutné zajistit nepřetržitou aktualizaci volných ubytovacích kapacit, aby nedocházelo ke zdvojeným rezervacím a hosté měli aktuální přehled o dostupných možnostech. Takový systém by vyžadoval spolupráci s odborníkem, který by byl schopen daným požadavkům vyhovět.

Dalším vhodným opatřením je zahrnutí propagace programu Chiemgau Karte, který nabízí hostům v rámci destinace mnoho výhod. Ideální by bylo informace o Chiemgau Karte zahrnout jako samostatný článek webu, který by detailně vysvětloval, jak program funguje a odkazoval na prospekt, který pro tento účel vytvořila destinace. Ze zkušeností pensionu Rauschberghof navíc plyne, že hosté často program znají, ale nevědí, zda se ho pension účastní. Proto by informace o Chiemgau Karte měly být dostupné i z úvodní strany webu, aby návštěvníky zaujaly ihned na první pohled.

Konverze

Ve sledovaném období 1.1.2018 – 1.2.2018 byla konverze webových stránek 24%, konkrétně:

- Počet návštěv: 492
- Počet kliknutí na tlačítko „objednat teď“: 117
- Počet vytvořených rezervací: 4

Zdroj: data dostupná z uživatelského profilu Booking.com

Jazyk návštěvníků

Webové stránky lze automaticky přeložit do 12 jazyků. Nejčastějším jazykem prohlížeče návštěvníků je němčina, za ní následuje holandština.

Sociální sítě

Sociální sítě nabízí velmi blízký kontakt s potenciálním zákazníkem, který je potřeba využít ve prospěch firmy. Napříč všemi sociálními sítěmi je tedy důležité dodržovat určité zásady efektivity, které jsou blíže definovány v rámci frameworku internetového marketingu See-Think-Do-Care. Sociální sítě jsou přitom vhodným marketingovým nástrojem napříč všemi jeho fázemi. V první řadě se jedná o atraktivní obsah, který musí umět zaujmout (fáze „See“). V tomto případě je tedy vhodné využít potenciálu tamější lokality a sdílet fotografie či videa dané lokality, pořádaných eventů nebo aktivit, které je možné v okolí provozovat. Z dotazníku vyplynuly v tomto ohledu určité preference, byla například zjištěna preference jednotlivých aktivit v souvislosti s věkem, pohlavím či národností, což lze využít prostřednictvím cílení na Facebooku. Ve druhé fázi je potřeba zákazníkovi dát podnět k přemýšlení o produktu, když už o něm ví, a například ho porovnává s konkurencí („Think“). K tomuto účelu je vhodné propagovat konkurenční výhody, například Chiemgau Karte nebo výhodnější cenu. V další fázi („Do“) je potřeba vyzvat zákazníka k akci, tedy objednání pobytu, například prostřednictvím přímého odkazu nebo výzva k odeslání mailu či zatelefonování. Opět platí, že je potřeba dodržovat jednoduchou dostupnost a proto je nutné postarat se o to, aby mohl zákazník výzvu uposlechnout prostřednictvím jediného kliknutí. Fáze „Care“ se zabývá péčí o stávající zákazníky. Mohou to tedy být slevové poukázky či zajímavé informace zasláné pomocí direct e-mailingu nebo se sem dají zařadit například instruktážní videa na YouTube.

Napříč všemi sociálními sítěmi by bylo vhodné propagovat program Chiemgau Karte, který zajišťuje mnoho výhod v rámci destinace a přímo vyzývá k prodloužení pobytu.

Facebook

Facebooková stránka pensionu Rauschberghof sice existuje, ale potřebuje projít výraznými změnami. Fanouškovská základna čítá organickým dosahem pouze okolo 150 uživatelů, což je potřeba změnit. V první řadě je nutné v souladu se strategií STDC vkládat atraktivní obsah.

Go for a walk

Jedním z návrhů na zlepšení je vytvoření několika fotoalb s názvem „Go for a walk“, z nichž by každé reprezentovalo jeden tip na procházku či výlet. Součástí každého alba by pak byla mapa s vyznačenou trasou a několik zajímavých fotografií z dané túry. Nechyběly by ani praktické informace o počtu kilometrů, předpokládané délce trvání a například možné dostupnosti s kočárkem či psem. Tento projekt by byl propagován

pomocí facebookové propagace, ale zároveň ústně distribuován hostům jako tip na praktického průvodce destinací.

Biatlonové zpravodajství

Světový pohár v biatlonu je bezpochyby nejvýznamnější akcí, která se v Ruhpoldingu koná. Taková akce do Ruhpoldingu každoročně naláká několik tisíc návštěvníků. Není ale paradoxně nijak zvlášť potřeba na toto období cílit reklamou, protože hosté si ubytování na tento termín pravidelně rezervují i na několik let dopředu. Zároveň z hlediska umístění téměř v nejbližší možné vzdálenosti od Chiemgau Areny je velmi pravděpodobné, že si pension Rauschberghof hosté pro tento účel najdou sami. Vyplývá to i ze zkušeností z předchozích let, kdy byla kapacita vždy 100% naplněna. Efektivním řešením by mohlo být pouze navýšení kapacity pensionu.

Z biatlonového období by se ale dalo těžit jiným způsobem, a to nadstandartním servisem pro biatlonové nadšence, kteří neměli možnost se světového poháru účastnit osobně. K tomu by sloužilo biatlonové zpravodajství přímo z místa dění, méně tradičním způsobem, než který poskytují klasická média. Jednalo by se například o sdílení vlastních fotografií přímo ze závodu či dokumentace afterparty v biatlonovém parku.

Odkaz na nově vytvořený web

V rámci facebookové stránky lze v menu vytvořit přímý odkaz na vlastní web. V tomto případě by bylo vhodné odkazovat na vlastní rezervační formulář, který by umožňoval okamžitou rezervaci a následné zaslání potvrzujícího e-mailu.

Album Chiemgau Karte

Jak již bylo zmíněno, jedním z návrhů opatření je zaměření na propagaci programu Chiemgau Karte. V případě Facebooku by bylo vhodné založit samostatné album, v jehož popisku by byly popsány hlavní výhody této karty a dále atraktivní fotografie z jednotlivých dostupných sportovních a rekreačních aktivit. Tyto fotografie lze vytvořit i vlastní cestou, tedy dokumentováním vlastních zkušeností, a zajistit tak autenticitu daného zážitku.

Propagace

Facebook nabízí praktické nástroje propagace jako cílení podle věku, národnosti či jiných faktorů. Pro tento účel by měly být vytvářeny speciální příspěvky se sezónní významností, ale zároveň by tímto způsobem měly být propagovány stávající příspěvky.

Instagram

Instagram je sociální síť umožňující sdílení fotografií. Návrhem na zlepšení Instagramového profilu je určitě zlepšení kvality fotografií, propracovanější volba hashtagů a častější sdílení Instagram Stories. Vždy je potřeba zařadit určitou výzvu k akci (CTA – call-to-action), a to například výzvu k objednání pobytu či návštěvu webových stránek.

Pro účely instagramového profilu je však nutné zajistit dostatečně atraktivní fotografie. Nejvhodnější by bylo používat fotografie profesionálních fotografů, to by ale vzhledem k nutnosti neustálé aktualizace vyžadovalo vysoké náklady.

YouTube

Součástí návrhu na vylepšení je založení YouTube kanálu, který dosud pension Rauschberghof nemá. Obsahem kanálu by byla dokumentace aktivit, které lze v destinaci provozovat. Zároveň by se dala zařadit dnes tolik oblíbená instruktážní videa a to například o běžkování či agility.

12 Marketingová strategie

12.1 7P

Product (produkt)

Produktem firmy je služba spočívající v poskytování ubytování se snídaní. S touto službou se pojí několik dalších faktorů, které ji doplňují. Jedná se zejména o nadstandardní služby v podobě Chiangmai Karte či poskytování tipů a rad v rámci destinace. Patří sem také vybavení, které je součástí hotelu, jmenovitě například přístup k internetu zdarma, televize na pokoji, kulečnický stůl, šipky nebo stolní tenis. Součástí návrhů na vylepšení jsou některé další nadstandardní služby a to zejména služba hlídání psů v době nepřítomnosti majitele či možnost tréninku na agility cvičišti pod vedením zkušeného instruktora.⁴

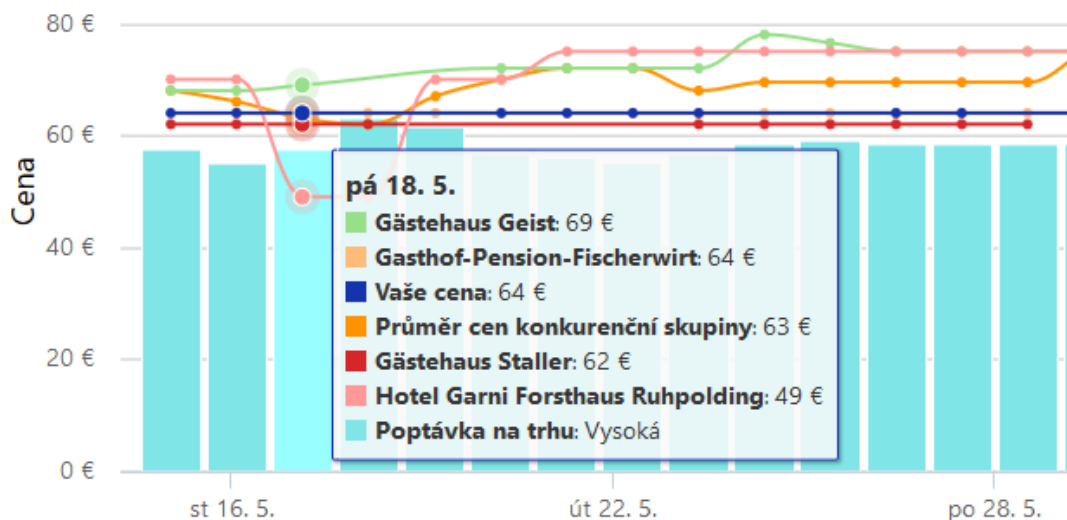
Price (cena)

Cena produktu se mění v závislosti na typu pokoje a počtu v něm ubytovaných osob. Cena za poskytování služby není v průběhu roku konstantní a mění se v rámci sezónnosti. Základní sazba ale činí 64 EUR za dvojlůžkový pokoj, přičemž v této ceně není zahrnut lázeňský poplatek, který činí 2,10 EUR na osobu a nocleh. Jednou z možností systému Booking.com je měnit ceny v závislosti na vnějších podmínkách. Součástí nástroje Rate Intelligence na Booking.com je možnost volby konkurenčních podniků a následné analýzy cen.

⁴ Agility je sport se psy spočívající v překonávání překážek v podobě přirovnatelné ke koňskému parkuru. Pes běží volně a psovod ho na překážky navádí pouze slovními povely a řečí těla. Tento moderní sport se v současné době těší stále rostoucí popularitě a jeho hlavním přínosem je prohlubování pozitivního vztahu mezi psem a jeho majitelem.

Zkušeným instruktorem je v tomto případě myšlena autorka, protože se agility věnuje již více než 10 let.

Obrázek 16 – Analýza konkurenčních cen



Zdroj: RateIntelligence Booking.com, dostupné z uživatelského profilu

Na výřezu z grafu je patrné, že konkurence často pracuje s cenou a mění ji v souvislosti s výškou poptávky na trhu. Booking.com dokonce v rámci tohoto nástroje hlídá různé typy lokálních eventů či svátků, což pomáhá podnikatelům v rozhodování o tvorbě cen. Návrh na zlepšení se tedy v tomto případě týká adaptabilnějšího pracování s cenou v závislosti s daným obdobím.

Placement (distribuční cesty)

Produkt je k zákazníkovi distribuován několika cestami. Hlavní distribuční cestou je Booking.com, dále pak webové stránky poskytované stejnou službou a sociální sítě – konkrétně chat Facebooku a direct na Instagramu. Rezervaci lze však provést i prostřednictvím e-mailu, telefonu či ústně.

Promotion (marketingová komunikace)

Mezi nástroje online marketingové komunikace se řadí webové stránky, profily na sociálních sítích Facebook a Instagram a účet v systému Booking.com. Vhodným návrhem na vylepšení je v tomto případě založení YouTube kanálu. Všechny tyto nástroje jsou blíže definovány v kapitole internetový marketing. Pension disponuje reklamním bannerem umístěným u vchodu do pensionu a je dobře viditelný ze silnice – takový banner lze považovat za nástroj offline marketingové komunikace.

Physical evidence/environment

Nedílnou součástí image pensionu je jeho lokalita. Majitelé se snaží pension stylizovat v souladu s alpským stylem, nechybí tedy například typické balkónové květiny.

People (personál)

Protože je poskytování služby neopomenutelně spojeno s personálem, je nutné se tomuto článku důkladně věnovat. Protože pension Rauschberghof funguje jako rodinný

podnik a jeho jediným personálem jsou členové rodiny, tvoří tak i určitou image. Přístup k hostům je přátelský a snaží se vždy vyhovět jejich potřebám. Již nesčetněkrát byl tento fakt kvitován v internetových recenzích.

Process (firemní procesy)

Do této části patří veškeré firemní procesy spojené s poskytováním služby. Jedná se tedy v první řadě o správu systému rezervací, a to včetně těch, které vznikly prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. Pro tento účel byl vlastními silami vytvořen interní tabulkový systém, jež ale vyžaduje manuální vkládání veškerých příchozích rezervací. S tím jsou pochopitelně spojeny vysoké časové náklady a tak by byla potřeba vytvořit interní systém, který by tyto procesy zautomatizoval. Takový systém by byl v případě zakomponování do internetového marketingu firmy (umístění na vlastní webové stránky a profily na sociálních sítích) zároveň řešením v oblasti zvyšování poptávky z vlastních komunikačních kanálů. Vytvoření tohoto systému ovšem vyžaduje asistenci odborníka.

Další hlavní činností je úklid pokojů, který vyžaduje každodenní využití lidských zdrojů a je tím pádem nejnákladnější položkou celého procesu. Podobně náročná je z hlediska lidských zdrojů i každodenní příprava snídaně a péče o zákazníky v průběhu celého jejich pobytu (zodpovídání dotazů, poskytování informací apod.). S oběma zmíněnými procesy je pochopitelně spojena i velká časová náročnost.

Mezi vedlejší procesy pak lze zařadit ostatní činnosti recepce (například „back office“) či správu celého objektu.

12.2 See-Think-Do-Care

Tento koncept byl vybrán jako hlavní způsob pro vytvoření marketingové strategie pensionu Rauschberghof. Je přehledný, jednoduchý a dobře aplikovatelný v internetovém marketingu. V této kapitole jsou k jednotlivým fázím tohoto frameworku přiřazeny konkrétní skupiny zákazníků a vhodné marketingové nástroje.

Čtyři nákupní fáze zákazníka jsou blíže definovány takto:

SEE

Charakteristika skupiny

- lidé, kteří mají rádi aktivní i pasivní oddech v přírodě
- lidé, kteří se zajímají typ sportů, které lze v dané destinaci provozovat

Marketingové nástroje

- sociální sítě
- video
- webová analytika

THINK

Charakteristika skupiny

- lidé, kteří plánují dovolenou a hledají možnosti
 - dovolená přímo v dané destinaci
 - projíždění danou destinací na dlouhé cestě – možnost přespání či krátkého pobytu
- lidé, kteří hledají informace o sportech a možnostech jejich provozování
- lidé, kteří hledají informace o zajímavých místech v okolí pensionu Rauschberghof

Marketingové nástroje

- e-mailing
- video
- PPC vyhledávání
- Webová analytika

DO

Charakteristika skupiny

- lidé, kteří chtějí v daném momentě rezervovat pobyt (prohlížejí si stránku na bookingu)

Marketingové nástroje

- e-mailing
- remarketing
- PPC vyhledávání
- Webová analytika

CARE

Charakteristika skupiny

- lidé, kteří využili služby pensionu Rauschberghof alespoň 2x
- lidé, kteří napsali na pension Rauschberghof recenzi na internetu (pozitivní i negativní)

Marketingové nástroje

- e-mailing
- video
- remarketing
- webová analytika

Finanční stránka a časový harmonogram

Protože finanční stránka a časový harmonogram jsou nedílnou součástí marketingového plánu, je potřeba je zde zmínit. Zpracování finanční stránky však nebylo cílem této práce, jelikož většina navrhovaných opatření bude realizována vlastními silami. Náklady spojené s vytvářením propagace prostřednictvím sociálních sítí tedy nejsou uvažovány. Náklady na ostatní návrhy na vylepšení, jako například na tvorbu webových stránek odborníkem, jsou odvíjeny od ceníku poskytovaných služeb. Výběr těchto poskytovatelů však proběhne až po předložení této bakalářské práce majitelům pensionu.

Zároveň je potřeba stanovit časový harmonogram pro realizaci jednotlivých opatření a stanovit metody, jakými bude efektivita těchto opatření měřena. Protože je problematika jednotlivých částí marketingového plánu propojená, je nutné, aby daná opatření byla realizována v souladu s celým reálným marketingovým plánem a byla tak zajištěna co nejvyšší možná míra efektivity. Daná opatření by tak měla být realizována najednou, a to v průběhu následujícího půl roku.

Stanoveným cílem je zvýšení poptávky prostřednictvím vlastních komunikačních a distribučních kanálů tak, aby v průběhu následujícího roku tvořila minimálně 60% z celkové poptávky. To by konkrétně znamenalo navýšení o 10% oproti současnému stavu (měřeno za období od 17.5.2017 do 17.5.2018).

Metodikou měření tohoto cíle je vlastní zpracování dat o počtu rezervací prostřednictvím jednotlivých kanálů.

13 Souhrn návrhů a vlastní přínos

Tato kapitola shrnuje všechny návrhy, které jsou uvedeny napříč jednotlivými kapitolami. Zároveň rozebírá výzkumné předpoklady a odpovídá na výzkumné otázky.

Návrhy opatření se týkají zejména zefektivnění internetového marketingu firmy, a to prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. V kapitole internetový marketing jsou blíže navrženy jednotlivé způsoby, jak zefektivnění dosáhnout. Tato opatření by měla vést zejména ke zvýšení poptávky prostřednictvím vlastních kanálů, což vede ke snížení nákladů spojených s nákladnou propagací na Booking.com.

Ze sekundárního výzkumu plyne, že hlavním cílovým segmentem by mělo být Německo, protože tvoří nadpoloviční většinu současných návštěvníků pensionu. V rámci destinace tvoří tuzemští (němečtí) návštěvníci dokonce až šestinásobně větší podíl, než návštěvníci z jiných zemí.

V rámci primárního výzkumu bylo zjišťováno, na které sportovní a rekreační aktivity se má internetový marketing zaměřit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenty nejvíce lákají aktivity jako procházky, lyžování a wellness. Návrhy opatření jsou tedy zaměřeny na Chiemgau Karte, tedy program vytvořený destinací k propagaci právě takových aktivit. Zájem o provozování některých dalších sportů a aktivit je podpořen i v rámci jednotlivých profilů na sociálních sítích.

Doplňkovým návrhem je podnět k vybudování agility cvičiště plynoucí z dat primárního výzkumu, která dokazují, že velké procento respondentů často cestuje se psy. Takovým zákazníkům by pak v rámci rozšiřování služeb mohla být nabízena doplňková služba hlídání psů, a to zejména v případě, že mají hosté v rámci pobytu zájem o aktivity, kam psi nemají přístup (např. lyžování).

Závěr

Teoretická část této práce byla zaměřená na přiblížení metod pro tvorbu marketingového plánu. V první části byly uvedeny definice marketingu a marketingového plánu, a dále byly charakterizovány jednotlivé metody a strategie pro jeho tvorbu.

V praktické části byly uvedeny charakteristiky destinace a firmy. Následovaly analýzy potřebné ke zhodnocení aktuálního stavu firmy a její konkurence. Metodikou této části byly analýzy SWOT, PESTLE a benchmarking. V další části byla rozebrána marketingová strategie podle marketingového mixu 7P a frameworku See-Think-Do-Care. V rámci kapitoly internetový marketing byly učiněny návrhy opatření týkající se webových stránek a profilů na sociálních sítích. V kapitole marketingový výzkum byly rozebrány jednotlivé metody výzkumu a byla navržena opatření, která z těchto výzkumů vyplývala. V závěru praktické části jsou shrnuta všechny návrhy opatření zmíněné napříč celou prací.

Přínosem této bakalářské práce bylo analyzování současného stavu firmy a navržení efektivních opatření vedoucích ke zkvalitnění marketingové komunikace. Cílem těchto navržených opatření bylo zvýšení poptávky prostřednictvím vlastních komunikačních a distribučních kanálů.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

MULLIN, Roddy. *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*. London: Kogan Page, 2002. ISBN 0 7494 3677 8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SHIMP, Terence A. *Promotion management and marketing communications*. Chicago: Dryden Press, 3. vydání, 1993. ISBN 0-03-026643-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

B2C. *Adaptic: Internetový slovníček* [online], 2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>

AIDA. *Optimal Marketing: Marketingový slovníček* [online]. Praha: Optimal Marketing, c2010-2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

Definition of marketing [online]. Chicago: American Marketing Association, 2013 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

FIALA, Michal. *Proč využívat Instagram pro své podnikání?* *Michal Fiala* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.michalfiala.cz/proc-vyuzivat-instagram-pro-sve-podnikani/>

Marketingová strategie: co je marketingová strategie. Management Mania [online]. Wilmington, DE, USA: ManagementMania.com, 2016, 16.9.2015 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

PALATKOVÁ, Monika. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace [online]. In: . Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf

PETRTYL, Jan. SWOT analýza. Marketing Mind [online]. České Budějovice: Marketing Mind, 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana. Hotelový marketing v praxi. *Hotely hotelům* [online]. (c)2013-2018, 28.7.2014 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/hotelovy-marketing-v-praxi/>

Příběh 7P pro personální marketing. Vše o marketingu pro personalisty [online]. Brno: MenSeek, 2015 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>

Remarketing. *Martin Domes* [online]. Babice nad Svitavou, 2017 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/remarketing-1-jak-funguje-a-jak-ho-vyuzit/>

Ruhpolding: Bayerische Alpen [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.ruhpolding.de/index.html>

See Think Do Care - zjednoduší každý marketingový projekt. Visibility [online]. Praha: VISIBILITY DIGITAL s.r.o, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

ŠONSKÁ, Zuzana. 8P marketingu CR. *WIKI CR* [online]. 2014 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/86-8p-marketingu-cr-lide-jako-marketingovy-nastroj>

The Marketing Mix [online]. WordPress [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://marketing-mix.co.uk/marketing-mix-physical-evidence/>

The STP Marketing Process: what is the STP process?, 2016. FRIPP, Geoff. Market Segmentation Study Guide [online]. Sydney: Market Segmentation Study Guide [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/>

What is PESTLE Analysis?. PESTLE Analysis [online]. Newark: PESTLE Analysis, c2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Word of Mouth marketing. Media Guru [online]. Praha: PHD, c2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

Další zdroje

AVS Meldeschein [online]. Uživatelský profil pensionu Rauschberghof. Dostupné z: <https://meldeschein.avs.de/ruhpolding/>

Booking.com [online]. Uživatelský profil pensionu Rauschberghof. Dostupné z: <https://admin.booking.com/>

Interní data pensionu Rauschberghof, která poskytnul majitel Petr Uher.

Interní data destinace Ruhpolding poskytnutá ředitelem turistického informačního centra Ruhpolding

PAŘÍZEK, Karel. Online marketing [přednáška externisty pro MÚVS]. Praha: MÚVS, 9.5.2018.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model Porterovy analýzy pěti sil.....	11
Obrázek 2 – Varianty benchmarkingu.....	12
Obrázek 3 - Framework See-Think-Do-Care a jeho marketingové nástroje.....	18
Obrázek 4 – Přehled modelů marketingové komunikace.....	20
Obrázek 5 – Fáze efektivní marketingové komunikace.....	21
Obrázek 6 – Integrace marketingové komunikace.....	25
Obrázek 7 – Počet lidí užívajících sociální sítě podle států EU.....	29
Obrázek 8 – Metody marketingového výzkumu.....	32
Obrázek 9 – Počet hostů ubytovaných v Ruppoldingu v letech 2011 – 2016.....	37
Obrázek 10 – Analýza SWOT.....	43
Obrázek 11 – Počet hostů v průběhu jednotlivých měsíců v letech 2016 – 2018.....	48
Obrázek 12 - Vývoj nákladů v průběhu jednotlivých dnů pobytu.....	49
Obrázek 13 – Celkové náklady na různou délku pobytu.....	50
Obrázek 14 – Poměr návštěvníků z Tuzemska (Německa) vůči návštěvníkům z ostatních zemí.....	51
Obrázek 15 - Dotazníková otázka.....	53
Obrázek 16 – Analýza konkurenčních cen.....	59

Přílohy

Dotazník

Jaký způsob rezervace ubytování obecně preferujete?

- Booking
- Trivago
- Přímou na webových stránkách daného ubytování
- Telefonicky
- E-mailem
- Komunikací přes sociální sítě (například Facebook Messenger)
- Osobně
- Jinak – napište

Proč tento způsob preferujete? (heslovitě vysvětlete)

Které sociální sítě aktivně využíváte (alespoň jednou týdně)? Více možností

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- Jiné – napište

Zaškrtněte aktivity, které během pobytů rádi provozujete/chtěli byste provozovat. (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- Lyžování/snowboarding
- Běžky
- Ski alpinismus, Freeriding
- Paragliding
- Horská turistika
- Mountainbike, cyklistika
- Procházky
- Wellnes
- Vyhlídkové lanovky na hory (Rauschberg, Unternberg, Hochfelln)
- Poznávání významných míst v okolí (Orlí hnízdo, Salzburg, Chiemsee – bavorské moře...)
- Jiné – napište

Zobecně na většinu pobytů, berete s sebou často děti a/nebo psy?

- Děti
- Psy
- Obojí

Jak jste se dozvěděli o pensionu Rauchberghof?

- Booking
- Obecný vyhledávač (Google, Seznam)
- Porovnávač cen (Trivago apod.)
- Doporučení od známého
- Osobní pozvánka od majitelů

- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Webové stránky pensionu (www.rauschberghof.com)
- Jiné – napište
- Tento pension neznám

Jak jste si zarezervovali pobyt? (pouze pokud respondent u předchozí odpovědi uvedl odpověď a.-h.)

- Booking
- Trivago
- Přímou na webových stránkách daného ubytování
- Telefonicky
- E-mailem
- Komunikací přes sociální sítě (například Facebook Messenger)
- Osobně
- Jinak – napište

Do jaké věkové skupiny spadáte?

- 15-24
- 25-34
- 35-54
- 65-74
- 75+

Odkud pocházíte?

- ČR
- Německo
- Nizozemsko
- Jiné - napište

Kolik obyvatel má Vaše místo trvalého bydliště?

- Méně než 1 000
- 1 001-5 000
- 5 001-10 000
- 10 001-50 000
- 50 000+

A nebo B? 😊



Foto 1 - A



Foto 2 - B

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Eva Uhrová

V Praze dne: 18. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis