
Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2009

Bc. Magda Danišová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Marketing rodinného penzionu ve Vysokých Tatrách

Vypracovala: Bc. Magda Danišová

Vedoucí práce: Ing. Oldřich Vávra, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Marketing rodinného penzionu ve Vysokých Tatrách“,
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 30. dubna 2009

Podpis

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala
panu Ing. Oldřich Vávrovi, CSc.
za odbornou pomoc, cenné rady a informace
při tvorbě diplomové práce.

Poděkování náleží také
paní Ing. Yvoně Danišové a
Ing. Petru Danišovi
za poskytnutí podkladů a informací,
bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod.....	6
1. Cestovní ruch.....	8
1.1 Mezinárodní souvislosti a trendy vývoje cestovního ruchu.....	8
1.2 Cestovní ruch na Slovensku	10
1.3 Obec Ždiar.....	13
2. Marketing v cestovním ruchu	15
3. Marketingová koncepce penzionu	17
3.1 Vize a mise penzionu	17
3.2 Určení marketingového cíle	18
3.3 Marketingová analýza.....	19
3.3.1 Analýza mikroprostředí, silných a slabých stránek	19
3.3.2 Analýza vnějšího prostředí	42
3.4 Určení specifických předností, možností a ohrožení na trhu	49
3.5 Cílený marketing	52
3.5.1 Segmentace trhu.....	53
3.5.2 Tržní cílení.....	56
3.5.3 Tržní umístování (positioning).....	58
3.6 Výběr marketingové strategie.....	59
3.7 Aktivizace marketingového mixu.....	62
3.7.1 Produkt	62
3.7.2 Cena.....	64
3.7.3 Distribuční cesty	66
3.7.4 Marketingová komunikace	67
3.7.5 Lidé	71
3.8 Marketingový plán a realizace.....	71
3.9 Marketingová kontrola.....	74
4. Závěr	75
5. Literatura	76
6. Seznam obrázků.....	79
7. Seznam tabulek.....	79
8. Seznam příloh	80
9. Přílohy	82

Úvod

Diplomová práce „Marketing rodinného penzionu ve Vysokých Tatrách“ představuje marketingový koncept pro rodinný penzion, který pojednává o všech aspektech marketingu, které bychom měli vzít v úvahu jak před samotným postavením penzionu, tak v průběhu jeho provozu. Marketing je účinným nástrojem na trhu cestovního ruchu, který spolurozhoduje o úspěšnosti ubytovacího, pohostinského či jiného zařízení poskytujícího služby turistům.

Diplomová práce volně navazuje na bakalářskou práci na totéž téma, veškeré informace aktualizuje, rozšiřuje a dává do souvislostí.

Cílem této práce je popsat všechny aspekty marketingu, na které bychom neměli zapomenout před tím, než se rozhodneme pro realizaci penzionu. Tato práce by měla být součástí zakladatelského plánu, aby nám pomohla při rozhodování, zda penzion ve Vysokých Tatrách realizovat či nikoliv, zda vybraná lokalita je výhodná z hlediska úspěšné realizace podnikatelského záměru, jaké potřeby a požadavky zákazníků chceme a můžeme uspokojovat.

Rodinný penzion chceme založit jako rodinný podnik ve Vysokých Tatrách, konkrétně v horalské obci Ždiar v Tatranské kotlině, kterou najdeme v bezprostřední blízkosti znovu zpřístupněných Belianských Tater a Spišské Magury. Belianské Tatry jsou vyhlášené pro svoji zachovalou a nedotčenou přírodu, která přímo vybízí k odpočinku.

Předtím, než představíme samotný marketingový koncept penzionu, je třeba definovat základní pojmy cestovního ruchu, popsat vývoj cestovního ruchu v Evropě, jeho mezinárodní souvislosti a trendy a také představíme cíle Lisabonské strategie v oblasti cestovního ruchu. Kapitulu ještě rozšíříme o popis cestovního ruchu na Slovensku a v samotné obci Ždiar.

Druhá kapitola definuje marketing v cestovním ruchu, čím se liší od jiných odvětví, přiblíží nám jeho specifika a charakteristické vlastnosti.

Třetí, nejrozsáhlejší, kapitola nás seznámí s marketingovou koncepcí, která je základem úspěšného marketingu penzionu a jejíž nutnost a struktura je popsána v jednotlivých podkapitolách.

Vize a mise penzionu udávají směr, kterým se chceme vydat, čeho chceme naší existencí dosáhnout. Na základě vize a mise určíme marketingové cíle, které nám pomohou dosáhnout vytyčeného směru.

Abychom mohli vizi, misi a marketingové cíle stanovit, je nutné nejprve provést úvodní rozbor mikroprostředí, silných a slabých stránek penzionu, analýzu konkurence,

dodavatelů i hostů. Neméně důležité je vnější prostředí, kde se zaměříme na popsání všech sil, které mohou působit na podnik a nejsou pod jeho kontrolou.

Na základě dat úvodní analýzy určíme přednosti penzionu a možnosti na daném trhu. Tím se můžeme pustit do cíleného marketingu, kdy odkryjeme vhodné segmenty, jejichž potřeby a přání jsme schopni díky našim přednostem uspokojit.

Nyní jsme již krůček od marketingové strategie. Pro hodnocení portfolia služeb použijeme modely Bostonské poradenské skupiny (BCG) a model společnosti General Electric.

Významnou součástí marketingové koncepce je marketingový mix, který se skládá z produktu, ceny, distribučních cest, komunikace a lidí. Marketingový mix je nástrojem k dosažení našich cílů, proto jej musíme považovat za základní součást strategie.

Pro úspěšné dosažení dlouhodobých cílů je nutné vytvořit marketingový plán, který nám pomůže koordinovat všechny činnosti podílející se na splnění cílů dlouhodobých. Marketingový plán vychází z marketingové strategie a zdůrazňuje charakter vybraného segmentu trhu, marketingový mix, potřebu zdrojů, očekávané výsledky a kontrolu plnění strategie.

Poslední podkapitola se zabývá marketingovou realizací a následnou kontrolou. Před realizací marketingové koncepce stanovíme, kdo se bude jednotlivými kroky zabývat, určíme odpovědnosti za dané oblasti. Následnou kontrolou zjistíme, zda jsou dosahované výsledky v souladu s plánem, identifikujeme odchylky a provedeme korekční opatření.

Specifikem této práce je prolínání metodologie a praktické aplikace. Každá kapitola představuje teoretický přístup k oblasti, na kterou navazuje část praktická aplikující teorii do praxe našeho penzionu. Část praktická je oddělena nadpisem Penzion Belianky. Tato metoda je použita z důvodu uplatnění této práce vedením penzionu zejména v každodenním provozu, kdy je vhodné mít veškeré informace přístupné co nejjednodušší.

1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je cestování a dočasný pobyt mimo místo trvalého bydliště, dochází zde k uspokojování potřeb, a to mimo běžné prostředí a ve volném čase zákazníků, uvádí Boučková [5]. Podle docentky Jakubíkové je cestovní ruch formou uspokojování potřeb, reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště. Člověk tedy nepocituje potřebu pro cestovní ruch jako takový, ale pocituje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím cestovního ruchu.

Cestovní ruch může být dlouhodobý (delší jak tři dny) nebo krátkodobý, tranzitní, kdy návštěvníci pouze projíždějí danou zemí a netranzitní, kdy je daná země cílovou destinací návštěvníků. Měřeno počtem účastníků rozlišujeme individuální a skupinový cestovní ruch. Podle místa původu hosta a místa realizace cestování rozlišujeme domácí a zahraniční cestovní ruch. Při domácím cestovním ruchu si host vybírá cílové místo ve své vlastní zemi, při zahraničním cestovním ruchu host navštíví jinou zemi, než je jeho původní.

1.1 Mezinárodní souvislosti a trendy vývoje cestovního ruchu

„Novodobý cestovní ruch dosáhl na konci 20. století významného postavení ve světové ekonomice. Výkony tohoto hospodářského odvětví se v 90. letech dostaly na srovnatelnou úroveň s petrolejářským a automobilovým průmyslem (měřeno podílem na světovém exportu). Změna politického systému přinesla v roce 1989 řadu zásadních změn, které výrazným způsobem změnily styl života všem občanům obou republik. Uvolnění hranic, svoboda podnikání a uvolnění devizového trhu se staly hlavními předpoklady k nastartování rychlé transformace dosud přísně regulovaného trhu cestovního ruchu.“[10] Postupující globalizace koncem 20. století přirozeně ovlivnila i cestovní ruch, zejména prohlubováním mezinárodní spolupráce, volným pohybem osob a růstem konkurenčního prostředí. Tento proces byl ale negativně ovlivněn teroristickými útoky na počátku 21. století zaměřenými na turistické destinace. Jak je možné pozorovat na současném vývoji, cestovní ruch byl sto se s danou situací vyrovnat, vyžaduje však nové přístupy a opatření. [19]

Cestovní ruch je jednou z hospodářských činností s nejvýznamnějším potenciálem pro budoucí růst a zaměstnanost v EU. V současné době cestovní ruch přispívá k HDP Evropské

unie přibližně 4%, v rozmezí od 2% v některých nových členských státech až po 12% na Maltě. Vezmeme-li v potaz nepřímý vliv cestovního ruchu k tvorbě HDP v EU, můžeme hovořit až o 10 % příspěvku k HDP a 12% podílu všech pracovních míst [18].

V únoru 2005 Evropská komise představila novou Lisabonskou strategii, jejímž hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost evropského cestovního ruchu a vytvářet vyšší počet pracovních míst při současném zabezpečení trvale udržitelného růstu cestovního ruchu v Evropě i ve světě [21].

„The Commission intends to put in place a renewed European tourism policy, based on the experience gained so far and responding to the challenges of today. The main aim of this policy will be to improve the competitiveness of the European tourism industry and create more and better jobs through the sustainable growth of tourism in Europe and globally.” [[21] str.4]

Dosažení výše zmíněných strategických záměrů vyžaduje jednotný přístup všech zemí Evropské Unie. Nová Lisabonská strategie [21] proto vymezuje základní oblasti, kterým je třeba věnovat zvýšené pozornosti:

1. Opatření určená na zefektivnění odvětví cestovního ruchu
 - 1.1. Lepší regulace
 - 1.2. Koordinace politiky
 - 1.3. Lepší využívání dostupných finančních nástrojů v EU
2. Podpora trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu
 - 2.1. Evropská agenda 21 pro oblast cestovního ruchu
 - 2.2. Specifické podpůrné aktivity na zabezpečení udržitelnosti evropského cestovního ruchu
3. Zlepšení vnímání a zviditelnění cestovního ruchu
 - 3.1. Zlepšení pochopení cestovního ruchu v EU
 - 3.2. Podpora propagace evropských destinací
 - 3.3. Zviditelňování odvětví cestovního ruchu: společný cíl

Evropa je díky své rozmanité nabídce destinací nejnavštěvovanějším regionem na světě. Podle předpovědi WTO Evropu do roku 2020 navštíví kolem 717 miliónů turistů [10], přičemž turismus bude nejrychleji růst v oblastech středovýchodní a jižní Evropy [19].

1.2 Cestovní ruch na Slovensku

Náš penzion se bude nacházet na území Slovenské republiky, proto je nutné provést úvodní představení a analýzu cestovního trhu na Slovensku.

Území Slovenska je svou rozlohou nevelké, ale díky rozsáhlému přírodnímu bohatství a rozmanitosti turistických aktivit jej můžeme přirovnat k zemím jako je Rakousko či Švýcarsko. Potenciál cestovního ruchu je vysoký díky národním parkům, chráněným krajinným oblastem, početným jezerům, jeskyním, termálním a minerálním pramenům, kulturním a historickým památkám a horským oblastem. Téměř 62% území tvoří hory a horské oblasti, což dává Slovensku velmi dobré předpoklady k rozvoji jak zimního, tak letního cestovního ruchu [19].

Vývoj cestovního ruchu na Slovensku v letech 2004 až 2006 ukazuje tabulka Vývoj cestovního ruchu na Slovensku [Příloha 4], ve které můžeme pozorovat zvýšenou dynamiku téměř ve všech ukazatelích. Devizové příjmy z aktivního zahraničního cestovního ruchu dosáhly v roce 2006 výše 44 985,2 mil SK, podíl aktivního zahraničního cestovního ruchu na tvorbě HDP byl 2,7% a počet turistů dosáhl úrovně 3 583,9 mil.

Nejpočetnější skupina turistů ze zahraničí přijíždí z České republiky (28,3%), následována návštěvníky z Polska (13,9%) a Německa (11,8%). Viz tabulku Příloha 5.

Podle výběrového zjišťování údajů o zahraničních návštěvnících SR v roce 2008 [20] vyplývá, že netranzitní hosté představovali 73,56% z celkového počtu návštěvníků. Zbytek tvořili tranzitní hosté, kteří Slovenskem jen projížděli [Příloha 6].

Průměrná délka pobytu zahraničních návštěvníků byla 2,7 dne, přičemž nejvíce se zdrželi hosté z Německa (6,6 dne), ČR (3,7 dne) a Polska (3,3 dne). Celkový přehled zemí je v tabulce Příloha 8.

Podíváme-li se na skladbu netranzitních návštěvníků podle sociální třídy [Příloha 7], vidíme, že největší zastoupení má nižší střední třída z ČR, Polska, Rakouska a Maďarska. Významný podíl také zastává vyšší a vyšší střední třída ve všech sledovaných zemích.

Účel návštěvy zahraničních hostů na Slovensku je rekreační pobyt (32,5%), pracovní či studijní cesta (20,3%), návštěva rodiny a známých (18,0%), kulturně-poznávací pobyt (14,8%), nákupní turistika (9,8%) a návštěva lázní (4,6%).

Mezi způsoby organizování pobytu na Slovensku dominuje individuální přístup (73,42%) a prostřednictvím internetu (13,14%) [20].

Zdroje informací o Slovensku před pobytem, resp. navštíveném místě, jsou zejména předchozí návštěvy (56,9%), internet (17,3%), známí a přátelé (11,7%). Přehled dalších, již méně zastoupených zdrojů najdeme v tabulce Příloha 11.

Z výběrového zjišťování také vyplývá [Příloha 12], že netranzitní návštěvníci nejčastěji přenocovali v penzionu či ubytování v soukromí (26,2%), ve tří-hvězdičkovém hotelu (24,9%), u známých nebo rodiny (19,2%), ve dvou- nebo jedno-hvězdičkovém hotelu (13,9%), ve čtyř-hvězdičkovém hotelu (6,6%), v pronajatém bytě, chatě či chalupě (4,6%), v zařízení turistické kategorie (2,5%). Podrobný přehled ubytovacích zařízení podle jejich využití návštěvníky jednotlivých zemí je uveden v tabulce Příloha 13.

Podíváme-li se na celkové hodnocení spokojenosti zahraničních návštěvníků s pobytem na Slovensku, drtivá většina dotázaných uvedla, že jsou velmi spokojení či poměrně spokojení. Celkové hodnocení spokojenosti s návštěvou na Slovensku je uvedeno v tabulce Příloha 14. Hodnocení jednotlivých stránek pobytu hosty, jako jsou cenová úroveň, stravovací služby, ubytování, přívětivost personálu, jazyková vybavenost personálu, směnárenské služby, čistota a hygiena prostředí, informační služby, služby spojené s dopravou, kulturně-společenské služby, bylo hodnoceno na hodnotící škále v naprosté většině jako velmi uspokojivé či poměrně uspokojivé [Příloha 15].

Z hlediska výše výdajů návštěvníků v průběhu pobytu na Slovensku měla největší zastoupení skupina výdajů od 40 do 100 USD jak v celém souboru (27,5%), tak v souboru netranzitních návštěvníků (28,2%). Druhá v pořadí nejpočetněji zastoupená skupina byly výdaje vyšší než 100 USD za pobyt (celý soubor 18,6%, soubor netranzitních 19,5%). Podíváme-li se pouze na výdaje na ubytování, které nás budou v další části této práce zajímat, návštěvníci jsou ochotni zaplatit za ubytování od 0 do 5 USD (celý soubor 60,5%, soubor netranzitních 49,8%) a od 10 do 20 USD (celý soubor 9,5%, soubor netranzitních 13,9%). Další výdajové kategorie jsou uvedeny v tabulkách Příloha 16 a Příloha 17. Výdaje na služby zahraničních návštěvníků dosahují nejčastěji výše od 0 do 1 USD (celý soubor 51,2%, soubor netranzitních 46,5%) a více než 5 USD u 35,1% návštěvníků z celého souboru, 38,2% návštěvníků ze souboru netranzitních, respektive [Příloha 18].

Z výběrového zjišťování údajů o zahraničních návštěvnících vyplynulo, že s největším zájmem se setkávají zimní sporty (32,30 %), jiný rekreační pobyt na horách (21,77%), návštěva rodiny/známých (8,23%), městské kulturně-historické pobyty (6,65%), nákupní turistika (6,49%), pobyty v lázních (5,86%), okružní cesty (5,15%), rekreační pobyt u vody (4,83%) a agroturistika (2,14%) [Příloha 19].

Mezi nejvýznamnější návštěvníky ze zahraničí patří hosté z České republiky a Polska. Nyní se na tyto dvě skupiny podíváme podrobněji.

Občané z České republiky tvoří 36,89% z celkového počtu návštěvníků Slovenska. Nejčastěji cestuje nižší střední třída (39,33%) ve věkové kategorii 35 – 44 let (31,89%), která bydlí ve vzdálenosti 50 – 100 km od hranic se Slovenskou republikou. Netranzitní návštěvníci stráví 3,7 dnů v SR, přičemž charakter návštěvy je zejména rekreační pobyt (28,54%). Občané ČR jsou z 92,31% opakovanými návštěvníky země a cestu si z drtivé většiny organizují sami (80,50%). Čeští občané nejraději bydlí u rodiny či známých (29,9%) a s návštěvou jsou velmi spokojeni (56,9%). Z hlediska zájmu o jednotlivé druhy turizmu převládají zimní sporty (36,93%), jiný rekreační pobyt na horách (20,38%), návštěva rodiny a známých (11,27%), rekreační pobyt u vody (6,95%), okružní cesty (6,00%), pobyt v lázních (5,04%), městské kulturně-historické pobyty (3,12%), nákupní turistika (2,64%) a agroturistika (1,68%).

Výše uvedené šetření dokládá všeobecný fakt, že mnoho obyvatel z ČR stále má na Slovensku část rodiny či známých díky společné historii obou států. Taktéž na cestovním ruchu se projevují historické vazby, a to zejména v pobytech na „starých známých místech“ s touhou po vzpomínkách a dávných časech.

Druhou významnou skupinou zahraničních návštěvníků jsou občané Polska, kteří tvoří 18,13 % z celkového počtu zahraničních hostů. Nižší střední třída je zastoupena nejčteněji (34,30%) ve věkové kategorii 35 – 44 let (37,60%). Občané Polska, taktéž jako občané ČR, bydlí ve vzdálenosti 50 – 100 km od slovenských hranic. Rekreační pobyt (27,69%), který v průměru trvá 3,3 dne, představuje nejčteněji zastoupený model po tranzitu (40,08%). Turisté z Polska byli ve valné většině na Slovensku vícekrát (92,50%), pobyt si zajišťovali sami (75,2%), a to většinou v penzionech či v soukromí (54,2%). Hosté byli s pobytem velmi spokojeni (72,9%). Ze zájmů o jednotlivé druhy turizmu převládají zimní sporty (45,45%), jiný rekreační pobyt na horách (24,38%), nákupní turistika (8,68%), rekreační pobyt u vody a návštěva rodiny, známých (5,37%), agroturistika (2,07%), pobyt v lázních a okružní cesty (1,65%) a městské kulturně-historické pobyty (1,24%).

Velký zájem polských turistů o Slovensko můžeme vysvětlit pomocí základního přehledu o turistických oblastech v Polsku, které lze rozdělit na dvě části. První oblast se nachází na severu u moře (Trojmiasto, poloostrov Hel) a představuje již tradičně oblíbenou destinaci pro letní dovolenou. Druhá oblast, viděna zejména jako zimní turistický cíl, jsou hory - Vysoké Tatry. Vysoké Tatry v Polsku svoji rozlohou pokrývají pouze jednu šestinu celkové plochy (Slovensko má pět šestin rozlohy Vysokých Tater) a vzhledem k počtu obyvatel 40 miliónů (s porovnáním pouze 5 milionů obyvatel Slovenska) bývají často

přeplněné. Polský turista preferující klidnější dovolenou raději volí slovenskou část hor. Dalším faktorem ovlivňujícím polské turisty je silná tradice trávení zimní dovolené v Tatrách, nejlépe v zahraničí, tedy na Slovensku. Podíváme-li na geografickou mapu, je vidět, že polští turisté mají nejbližší velehory právě Tatry. Alpská střediska jsou vzdálenější a povětšinou také dražší.

1.3 Obec Ždiar

Rodinný penzion bude postaven v obci Ždiar, jejíž polohu a zázemí představíme v této kapitole.

Obec Ždiar se nachází 32 km severně od města Poprad v nadmořské výšce 896 m.n.m. s přibližně 1300 obyvateli. Ždiar leží v Podtatranské brázdě a ze severu ji ohraničuje Spišská Magura, z východu Východní Tatry, ze západu státní hranice s Polskem (13 km). Jižní bránu tvoří území Belianských Tater.

Jak je uvedeno na webové stránce obce [12], Ždiar patří mezi klenoty Slovenska jako rázovitá podtatranská obec s typickými tradicemi, zvyklostmi, folklórem a kulturou. Obec je specifická svojí lidovou architekturou, horalským osídlením a typickou horalskou strukturou. Celé přilehlé území je začleněné do chráněného území TANAP-u, přírodní rezervace Goliasová, přírodní rezervace Belianské Tatry, UNESCO a PRLA („Pamiatková rezervácia ľudovej architektúry“). Celá oblast je součástí národní ekologické sítě NECONET.

Belianské Tatry začínají na západě vrchem Rodová (1 760 m.n.m.) nad Javorinou a končí Kobylím vrchem (1 108 m.n.m) na východě nad Tatranskou Kotlinou. V roce 1978 nastala v oblasti Belianských Tater podstatná změna v turistických značkových trasách, kdy se v zájmu ochrany přírody a přírodního prostředí zrušila červená značovaná Magistrála, která vedla hřebenem Belianských Tater a patřila mezi nejkrásnější a nejvyhledávanější trasy na území TANAP-u. V roce 1991 byly Belianské Tatry vyhlášeny národní přírodní rezervací, turistům se zpřístupnily značované chodníky v oblasti jedinečného přírodního bohatství fauny a flóry, které bylo zachováno díky letům uzavření před turistickým ruchem.

Kromě turistiky nabízí Ždiar výborné podmínky pro lyžování sjezdové i běžecké. Návštěvníci si mohou zalyžovat v několika větších i menších střediscích. Bachledová dolina – Jezersko patří mezi největší lyžařská střediska s 6 360 metry sjezdovek různé obtížnosti. Pro milovníky běžeckého lyžování jsou připraveny trasy o délce 26 km. Kromě základních služeb, jako jsou lyžařská škola, půjčovna a skiservis, zde najdeme i půjčovnu sněžných skútrů [22]. Skicentrum Strednica je vybaveno 9 vleky s délkou sjezdovek přes 2 kilometry s možností

umělého zasněžování a večerního lyžování. Součástí střediska je půjčovna vybavení, skiservis a lyžařská škola [23]. Strachan Skicentrum se nachází u penzionu Strachan a nabízí 2 lyžařské vleky o délce 800 metrů s umělým zasněžováním, večerním lyžováním a instruktory lyžování. V celé obci najdeme mnoho kratších vleků, které jen zmíníme – Budzák LV, Krasuľa, Ski Bekeš, Bachleda, Denny, Gallik a Svocák.

Bohaté tradice a zvyklosti, horalský temperament, zpěv, tanec, lidová muzika, kroje a autentický folklór se každoročně prezentují v rámci Goralských folklórních slavností v obci, ale i prostřednictvím místního folklórního souboru, který slaví úspěchy na domácí i zahraniční scéně. [12]

2. Marketing v cestovním ruchu

Již mnoho autorů různě definovalo, co to je marketing. Podle Kotlera [[1], str. 4] „Marketing je společenský a řídicí proces, kterými jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

V marketingu jde v podstatě o odpověď na otázku, jaký produkt, popřípadě jaké služby, za jakou cenu, pomocí jaké komunikace, popřípadě s jakou podporou prodeje a dalšími pomocnými prostředky, je třeba zákazníkovi nabídnout. V cestovním ruchu se snažíme nabízet produkt na konkrétním místě v určitý čas tak, aby zákazník byl spokojený a akceptoval naši cenu za poskytnutí těchto služeb. Protože není-li zákazník, není obchodu.

Při aplikaci marketingu v cestovním ruchu musíme vycházet ze **specifik cestovního ruchu** [[2], str. 14-15]:

- cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém (rekreačním) prostředí
- danosti geografického prostředí jsou předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny, která bude své potřeby v uvedeném prostředí uspokojovat
- kromě podniku tu vystupují jako subjekty destinace - světadíl, stát, region, středisko
- podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka
- potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami různých odvětví (např. hostinské služby, doprava, obchodní služby atd.), které na sebe navazují, často na sobě závisí a jsou tudíž vnímány jako komplex služeb
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
- v cestovním ruchu se projevuje, v důsledku sezónnosti, módnosti, tradic a dalších faktorů, zvýšená kolísavost mezi poptávkou a nabídkou
- poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních zákazníků, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky atd.
- nabídku v cestovním ruchu silně ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií
- pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl lidské práce

Marketing cestovního ruchu, a tím pádem i marketing penzionu, je specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Služby v cestovním ruchu mají čtyři charakteristické vlastnosti (D. Jakubíková):

- nehmatatelnost (intangibility) – služby jsou ve své podstatě nehmatatelné
- proměnlivost (inconsistency) – proces poskytování služeb závisí na lidech, a to znamená, že jsou subjektivní a nelze je standardizovat
- nedělitelnost (inseparability) – poskytování a spotřeba služeb je spjata s místem a časem poskytování a je vázána na přítomnost zákazníka
- pomíjivost (inventory) – služby nelze skladovat

Kromě výše zmíněných základních charakteristik jsou služby cestovního ruchu ovlivňovány dalšími faktory (A. Királ'ová [3], J. Boučková [5]):

- zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi (móda, prestiž)
- důrazem na ústní reklamu
- rostoucími nároky na jejich jedinečnost (luxus)
- důležitost image při koupi (výběr destinace, restaurace atd.)
- důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby
- zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k nehmatatelnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet)
- prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje
- zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb

3. Marketingová koncepce penzionu

Orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za současného dosahování přiměřeného zisku je nejdůležitějším a současně i základním úkolem marketingu služeb penzionu. Abychom cíle dosáhli, je nutné vytvořit nabídku služeb šitých na míru našim potenciálním zákazníkům, které odkryjeme na základě segmentace. Dalším nezbytným krokem je analýza současné situace na trhu, identifikace příležitostí a ohrožení, ale také zamyšlení se nad prostředím, ve kterém chceme podnikat, analyzovat dodavatele a konkurenci.

Základem úspěšného marketingu penzionu je vytvoření marketingové koncepce [Příloha 1]. Marketingová koncepce je podnikovou filozofií a tvrdí, „že klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než u konkurence.“[[1], str. 17] Musíme být lepší než konkurence a cesta, jak toho dosáhnout, vede přes jasně formulovanou a precizně zpracovanou marketingovou koncepci.

3.1 Vize a mise penzionu

Penzion musí analyzovat své možnosti, vnější okolí, příležitosti i ohrožení na trhu cestovního ruchu, aby na základě získaných informací mohl formulovat představy o budoucím vývoji a rozvoji, tj. vizi. Vize je myšlenka, představa, pohled do budoucnosti (A.Kiráľová [3]).

Mise penzionu vyjadřuje smysl existence penzionu na trhu. Při formulování mise podniku bychom si měli odpovědět na otázky typu: „Kdo jsme?“, „Čím chceme být?“, „Kdo jsou naši zákazníci?“, „Co je naším obchodem?“, „Jaký máme význam pro zákazníka?“

Dobrá mise se zaměřuje na cíle, hodnoty, kterých chceme dosáhnout, vymezuje hlavní charakteristiky penzionu. Mise by měla být jasná, stručná a lehce zapamatovatelná.

Penzion Belianky

Vize penzionu Belianky bude vyjadřovat vztah k odpočinku v krásném prostředí Belianských hor. Unikátní prostředí a služby budou tím pravým místem pro návštěvníky k odpočinku a načerpání sil.

„Penzion Belianky je tím pravým místem k odpočinku v srdci Belianských Tater.“

Mise Penzionu Belianky vyjadřuje cestu jak vize dosáhnout. Naší misí tedy bude poskytnout hostům stylové ubytování v krásném prostředí.

„Stylové horalské ubytování a odpočinek v srdci Belianských Tater.“

3.2 Určení marketingového cíle

Abychom naši vizi a misi úspěšně realizovali, promítneme obě do strategických cílů podniku. Určíme si ekonomické, obchodní, marketingové a další cíle, které vedou k očekávaným výsledkům v budoucnosti.

Podnik by si neměl stanovit příliš velký seznam cílů, je důležité cíle seřadit od nejdůležitějších po ty méně významné, píše Kotler [1]. Pokud je to možné, cíle by měly být kvantifikovatelné, převedené do konkrétnější podoby, což nám usnadní proces plánování, realizace a kontroly.

Penzion Belianky

Výchozím předpokladem zdárného uskutečnění našeho podnikatelského záměru je úspěšný vstup na nový trh. Tento obchodní cíl souvisí s marketingovým cílem určení velikosti podílu na trhu, který chceme v budoucnu zaujmout. Myslíme si, že v budoucnu můžeme dosáhnout až 20% podílu na trhu. Naší snahou je získat zákazníky, kteří již obec Ždiar navštěvují a nabídnout jim ty služby, které tam momentálně nejsou nebo jsou na neuspokojivé úrovni. Přejeme si návštěvníkům nabídnout alternativu, kvalitou ubytováním i služeb se lišit od ostatních a oslovit další potenciální hosty. Při oslovování zákazníků budeme mít na zřeteli naši vizi i misi, čímž se odlišíme od konkurence. Naše image by měla vyjadřovat „Stylové horalské ubytování a odpočinek v srdci Belianských Tater.“

Další důležitým ukazatelem zdatu podnikání je obsazenost penzionu. Obsazenost penzionu by měla být přiměřená tak, aby nám přinášela finanční prostředky na zajištění návratnosti investice. Podle Jakubíkové se mez obsazenosti pohybuje kolem 60%. Vzhledem k charakteru podnikání, kdy penzion nebude hlavním finančním příjmem rodiny, si můžeme dovolit ve vedlejší sezóně obsazenost kolem 20%, ale v hlavní sezóně až na úrovni 60%. Uvědomujeme si, že v první fázi rozvoje penzionu nemůžeme očekávat maximální obsazenost, ani okamžitou návratnost, ale je nutné, abychom pokryli všechny náklady, které s danou investicí souvisí (splátky úvěrů, provoz penzion, mzdy zaměstnancům apod.).

Tab. 1 Cíle Penzionu Belianky

Obchodní cíle	• Úspěšný vstup na nový trh • Spokojenost zákazníků díky kvalitním službám a ubytování
Marketingové cíle	• podíl na trhu 20% • úspěšná vize a mise skrze celkovou image penzionu
Ekonomické cíle	• návratnost investice 3 roky • obsazenost penzionu 60% v hlavní sezóně, 20% ve vedlejší

Zdroj Tab. 1 Vlastní zpracování

3.3 Marketingová analýza

Úvodní analýza a objektivní zhodnocení současné situace nám pomůže posoudit, zda zvolená mise, vize a cíle jsou reálné na daném trhu za daných podmínek či je třeba je změnit. Hlavně se zaměříme na rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit naši úspěšnost na trhu, jako jsou silné a slabé stránky penzionu, specifické přednosti a příležitosti, ale i případná ohrožení na trhu cestovního ruchu.

Faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti podniku uspokojovat potřeby a přání zákazníků, řadíme do **mikroprostředí** (E. Stehlík [6]), stejně je zařazuje Kotler, Armstrong [8]. Do mikroprostředí patří podnik samotný a jeho firemní prostředí, zákazníci, v našem případě hosté, dodavatelé, firmy poskytující služby, distributoři, vztahy k veřejnosti a konkurence.

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku, které působí na mikroprostředí jako celek. Mezi vnější okolnosti ovlivňující mikroprostředí řadíme demografické, ekonomické, kulturně-sociální, politické, technické, technologické a přírodní faktory (P.Kotler, G.Armstrong [8]).

Marketingová analýza podle Kotlera [1] zahrnuje analýzu prostředí, což je analýza příležitostí a ohrožení, a analýzu vnitřního prostředí, kam patří analýza silných a slabých stránek.

3.3.1 Analýza mikroprostředí, silných a slabých stránek

Chceme-li určit silné a slabé stránky penzionu, měli bychom si odpovědět na otázku: „Z čeho se skládá nabídka penzionu na trhu?“

Silné stránky penzionu jsou výhody, které máme oproti konkurenci na trhu. Podnik by měl silné stránky penzionu využít pro vytvoření úspěšné marketingové strategie, uvádí Kiráľová [3].

Slabé stránky penzionu naopak znamenají nevýhodu oproti konkurenci na trhu. Je potřeba je rozpoznat a snažit se je eliminovat nebo úplně odstranit. Není nutné se soustředit na odstranění těchto slabých stránek za každou cenu, protože by to mohlo oslabit silné stránky i pozici penzionu na trhu (P.Kotler [1]).

Pro analýzu silných a slabých stránek použijeme metody autora Alberta S. Humphreyho, zakladatele dnešní SWOT analýzy [26]. Původní metoda SWOT analýzy využívá souboru otázek, které napomohou stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení pro podnik. Základem je definování předmětu analýzy, v našem případě otevření rodinného penzionu ve Vysokých Tatrách. K samotnému vypracování je vhodné využít vzoru [26].

Penzion Belianky

V této části práce určíme předpokládané silné a slabé stránky, určení příležitostí a ohrožení provedeme v kapitole 3.4 Určení specifických předností, možností a ohrožení na trhu.

Tab. 2 SWOT analýza penzionu Belianky: Určení silných a slabých stránek

Předmět SWOT analýzy: Otevření rodinného penzionu ve Vysokých Tatrách			
Příklady otázek	Silné stránky	Slabé stránky	Příklady otázek
-Výhoda daného návrhu -Schopnosti -Konkurenční výhody -USPs („Unique Selling Points“) -Zdroje, lidé, kapitál -Zkušenost, znalost -Finanční rezervy -Inovace -Lokalita -Cena, hodnota, kvalita -Přístup a hodnoty -Procesy, systémy -Kultura	-Poskytování netradičních služeb (průvodcovství po neporušené přírodě, pozorování zvěře, medvědích brlohů) -Individuální přístup k zákazníkovi -Zkušený management ve vedení podniků -Marketingové schopnosti managementu -Dlouhodobá znalost místního trhu -Umístění penzionu mimo ruch (klid) -Silný vztah k penzionu, závazek -Znalost a zázemí na polském a českém trhu -Image produktu, novinka	-Žádný podíl na trhu -Nezkušenost managementu s vedením penzionu -Zatížení úvěrem -Umístění penzionu mimo ruch (obtížnější získávání hostů) -Možné problémy s cash flow mimo sezónu	-Nevýhody daného návrhu -Nedostatečné schopnosti -Nedostatek konkurenční síly -Reputace -Zdroje, lidé, kapitál -Cash flow -Čas, termíny, tlak -Morálka, závazek -Zkušenost, znalost -Procesy, systémy

Zdroj tab. 2 Vlastní zpracování na základě vzoru [26]

3.3.1.1 Analýza konkurence

S vývojem na trhu cestovního ruchu se mění počet konkurenčních hotelů, penzionů, poskytovatelů služeb, dodavatelů i zákazníků. Vhodným nástrojem pro analýzu konkurence se jeví Porterův model pěti konkurenčních sil (Obr. 1), jehož popis můžeme nalézt například v knize Management – základy, prosperita, globalizace [9]. Tento model vymezuje pět základních hrozeb ovlivňujících odvětví:

- Současná konkurence v odvětví
- Noví potenciální konkurenti
- Dodavatelé
- Zákazníci
- Substituty a komplementy

Současná konkurence v odvětví je determinována faktory, jako jsou počet konkurentů a jejich strategické záměry, velikost trhu, typ tržní konkurence, tempo růstu trhu, výrobek či služba a jeho diferenciací, překážky vstupu na trh či výstupu z trhu.

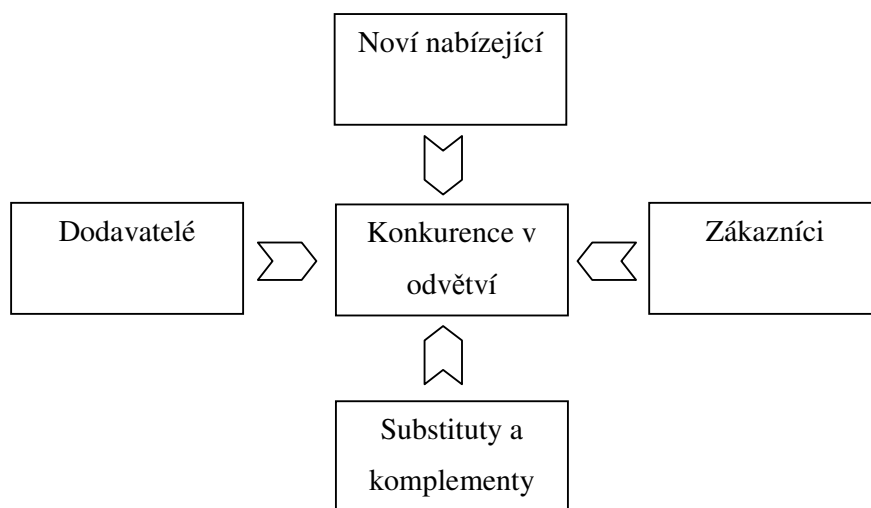
Noví potenciální konkurenti budou vstupovat na trh, dosahují-li firmy působící na daném trhu ekonomického zisku. Snahu o utržení ekonomického zisku mohou zhatit bariéry vstupu na trh, například v podobě licencí, vysokých počátečních nákladů, limitním odbytovým možnostem atd.

Vyjednávací síla dodavatele roste se zvyšující se závislostí výrobce na jednom dodavateli. Čím vyšší bude vyjednávací síla dodavatele, tím vyšší bude intenzita konkurence. Je důležité zjistit, kolik je v odvětví dodavatelů, jaké jsou možnosti dlouhodobých smluv atp.

Zákazníci, nebo-li odběratelé, tvoří další významnou skupinu faktorů ovlivňující intenzitu konkurence. Platí zde stejná pravidla jako pro vztahy s dodavateli. Se zvyšující se závislostí producenta na jednom odběrateli se zvyšuje vyjednávací síla odběratele/zákazníka a tím intenzita konkurence.

Substituty a komplementy představují poslední z ohrožení na trhu. Má-li produkt mnoho substitutů, projeví se to vyšší intenzitou konkurence. Je nutné zjistit, jak mohou substituční a komplementární produkty ovlivnit situaci v odvětví, potažmo i naši firmu.

Obr. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj obr. 1 [9] str. 394

Penzion Belianky

Současná konkurence

Penzion Belianky chce nabízet nejen ubytování, ale i služby, provedeme analýzu trhu ubytování a služeb v obci Ždiar.

Nejčteněji je v celkové nabídce zastoupeno ubytování v soukromí (55), dále pak penziony (32), chaty (15) a konečně jeden hotel [12].

Ze služeb je k dispozici půjčovna lyžařského vybavení, lyžařská škola, tenisový kurt, kadeřnictví, lékárna, bankomat, pošta, benzínová pumpa, muzeum, cukrárna, suvenýry, několik obchodů s potravinami a restaurační zařízení (hospoda, restaurace, bufet, pizzerie, denní bar).

Penziony

Penziony ve Ždiaru nabízejí standardní nabídku ubytování sestávající se ze dvou, tří a čtyřlůžkových pokojů, případně rodinných apartmánů, se samostatným sociálním zařízením a barevnou televizí se satelitním příjmem. Součástí penzionů bývá i restaurace, bar či tradiční slovenská „izba“. Penziony, které nemají vlastní kuchyni, jsou schopny ubytovaným hostům zajistit stravování v jiných penzionech. Mezi další často poskytované služby patří internet zdarma (wifi), možnost relaxace v sauně, masáže, venkovní gril či ohniště, parkování,

kulečnickový stůl, šipky, stolní tenis, dětský kout nebo dětské hřiště. Jeden penzion poskytuje i bazén s protiproudem. Doplnkové služby, které jsou penziony schopny zabezpečit, jsou jízda na koni, koňský povoz, půjčení kol a lyží, lyžařské školy, procházky s horským vůdcem, rybolov, horalskou kapelu, zabijačky, výlety do okolí a podobně.

Ubytování v soukromí

Ubytování v soukromí se většinou nachází v rodinném domku na samostatném poschodí s vlastním vchodem. Nabídka ubytování je shodná s nabídkou penzionů, tedy dvou, tří a čtyřlůžkové pokoje vybavené buď vlastním sociálním zařízením, nebo zázemím na patře. Kromě samozřejmosti, jako je televize se satelitem, je k dispozici společenská místnost, kuchyňka, bar a jídelna. V případě zájmu je možnost zajistit polopenzi či plnou penzi. Nabídka doplnkových služeb je obecně nižší. Některé priváty se ale svojí vybaveností a šíří poskytovaných služeb blíží penzionům. Opakem je ubytování v soukromí se základním vybavením.

Chaty

Samostatně postavené chaty zaručují soukromí a nerušený pobyt na horách. Hosté mají k dispozici celou chatu s vybavením, zahradou, ohništěm či grilem. Chata má většinou kuchyňský kout s kompletním vybavením, obývací pokoj, někde i s krbem, jednoduché sociální zařízení a ložnice. Chaty jsou jednodušeji vybavené, pronajímají se jako celky, jsou vhodné pro skupiny 5-10 osob.

Hotel

Jediný hotel se nachází ve vzdálenosti 1,5 km od obce Ždiar v Monkové dolině. Pro hosty nabízí jedno, dvou a třílůžkové pokoje, rodinné apartmány, restauraci, denní bar, společenskou místnost, čítárnu, kulečnický, stolní tenis a stolní fotbal, internet, půjčovnu horských kol, hřiště na volejbal a fotbal, místo pro grilování.

Současnou nabídku na trhu bychom mohli zhodnotit jako přiměřeně konkurenční s převahou produktu spíše homogenního charakteru. Z globálního pohledu nabízí každý penzion stejné služby jako sousedící penzion, snahy o odlišení jsou, ale stále v duchu většiny, žádné výraznější vybočení nenajdeme. Dále si můžeme všimnout, že jsou vyzdvihovány služby, které hosté často považují za standard - „vlastné sociálne zariadenie“ nebo „farebný televízor so satelitným príjmom“.

Nicméně snahy o diferenciaci tu jsou, jdou směrem rozšiřování služeb: masážní vana součástí vybavení pokoje, solárium či krytý bazén s protiproudem. Co se týká cílení na

skupiny zahraničních návštěvníků, převládá orientace na české, polské, maďarské a německé zákazníky.

Noví potenciální konkurenti

Nové potenciální konkurenty můžeme očekávat jak v oblasti ubytování – nové penziony, tak v oblasti služeb – lepší zázemí destinace cestovního ruchu. Velké bariéry vstupu do odvětví neexistují, počáteční investice je nutná jako u každého jiného podnikatelského záměru. Počáteční náklady se dají snížit, pokud se subjekt rozhodne otevřít si ubytování v soukromí, kdy ubytuje hosty ve svém vlastním domě.

Dodavatelé

Analýzu dodavatelů provedeme v samostatné kapitole 3.3.1.2 Analýza dodavatelů.

Zákazníci

Analýzu zákazníků provedeme v samostatné kapitole 3.3.1.5 Analýza hostů.

Substituty a komplementy

Substitutem ubytování v penzionu může být ubytování v soukromí, kde povětšinou platí vztah - cena na úkor kvality. Zdražíme-li naše ubytování nad určitou úroveň, můžeme očekávat, že zákazníci budou preferovat levnější ubytování před dražším. Toto platí za podmínky, jestliže jsou naši zákazníci citliví na změnu ceny. V případě jiných segmentů nemusí tento vztah platit.

Za komplementy považujeme doplňkové služby, které zpříjemňují návštěvníkům pobyt v obci Ždiar. Může jít o restaurace, zázemí pro děti, lyžařské areály a na ně navazující služby, sauny, místa k odpočinku atp. Dojde-li k rozšíření těchto služeb, pozitivně se to odrazí na návštěvnosti celé oblasti a tím i našeho penzionu. Zdraží-li nebo se zmenší nabídka komplementárních služeb, bude to mít negativní dopad i na naše podnikání.

3.3.1.2 Analýza dodavatelů

Kvalita konečného produktu nebo služby je ovlivněna vztahem mezi producentem a dodavatelem. Dodavatel má vliv na naše náklady, tím i na cenovou politiku a konečný zisk. V oblasti cestovního ruchu vznikají stále těsnější vazby mezi dodavatelem a odběratelem z důvodu rostoucích nároků na kvalitu a odpovědností za produkty, které prodáváme (S.Horner a J.Swarbrook [7]).

Penzion Belianky

Náš penzion bude využívat dodavatele při stavbě, provozu a poskytování služeb svým hostům.

Při stavbě penzionu můžeme využít různé druhy materiálu - cihlu, dřevo, kov, sklo. Vzhledem k rázu krajiny, horalské architektuře a rezervaci lidové architektury musí být náš návrh schválen úřady. Nejpravděpodobněji se tedy bude jednat o dřevěnou stavbu. Dodavatelů dřevěných staveb je v okolí Vysokých Tater dostatek, nejvíce je výroba dřevěných domů rozšířena v Polsku (okolí Zakopane, Żywiec), kde si vyžádáme nabídky jednotlivých firem, porovnáme domy, cenové kalkulace a další podmínky nutné pro hladký průběh stavby.

Při provozu penzionu budou největší náklady tvořit energie. Ceny energií jsou nezávislé od našeho rozhodnutí, měli bychom na tento aspekt myslet již při zpracování architektonického plánu stavby. V dnešní době moderních materiálů a zařízení se budeme snažit docílit nízké energetické náročnosti stavby.

Penzion Belianky chce svým zákazníkům poskytovat služby nejen vlastními silami, ale i od externích dodavatelů. Vzhledem k velice výhodné poloze obce Ždiar, která je pouze 13 kilometrů vzdálená od hranic s Polskem, pro nás bude výhodné část služeb kupovat z polské strany, kde je cestovní ruch na velice dobré úrovni s kvalitními službami. Dodavatelů služeb je tam nepřehledné množství, konkurence velká, proto věříme, že s nákupem služeb nebude problém.

3.3.1.3 Analýza distributorů

Nejdříve musíme definovat náš produkt, jak by měl vypadat, a poté můžeme určit distributory našich služeb. Analýzu proto provedeme až v části aktivizace marketingového mixu, konkrétně 3.7.3 Distribuční cesty.

3.3.1.4 Analýza zaměstnanců

Penzion není ještě zřízen, vlastní zaměstnance tedy nemáme. Zaměstnancům bude věnována samostatná kapitola 3.7.5 Lidé, kde se zaměříme na možnosti získání pracovní síly.

3.3.1.5 Analýza hostů

Definice říká, že cestovní ruch je formou uspokojování potřeb, reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k ní dochází ve volném čase a mimo bydliště. Člověk

nepocítuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pocítuje potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím cestovního ruchu (A.Kirářová [3], J.Boučková [5]).

Mezi primární potřeby zákazníků a hostů patří:

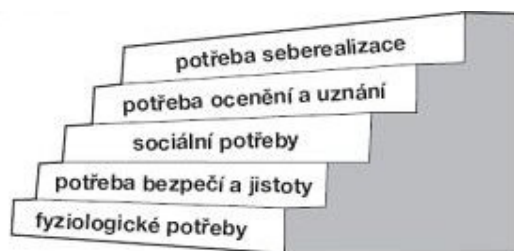
- odpočinek, klid, zotavení
- sportování
- poznání
- léčení
- kulturní vyžití
- změna prostředí
- vzdělávání
- nevšední zážitky apod.

Sekundární potřeby zákazníků a hostů:

- výživa (stravování)
- hygiena
- bydlení (ubytování)
- doprava

Je důležité vědět, co host od penzionu žádá a proč k nám přijel, to znamená, které své potřeby chce v penzionu uspokojit a jaké má požadavky. V souvislosti s potřebami a motivy je nutné zmínit i **Maslowovu teorii motivace** (Obr. 2), která nám přibližuje hierarchii lidských potřeb. Lidské potřeby jsou řazeny od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Člověk se snaží uspokojit nejdříve ty potřeby, které jsou nejnaléhavější, tedy potřeby fyziologické. Dojde-li k uspokojení těchto potřeb, přestávají být motivační a člověk se snaží uspokojit další naléhavou potřebu, která leží o stupeň výše.

Obr. 2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj obr. 2 Vlastní zpracování

Penzion Belianky

Penzion Belianky ještě není v provozu, nemůžeme tedy analyzovat vlastní ubytované hosty a zjistit jejich konkrétní potřeby, přání a motivace pro ubytování v našem penzionu.

Jakmile bude penzion otevřen, umožníme našim hostům vyjádřit své potřeby a přání prostřednictvím dotazníku, který bude k dispozici na pokojích, jehož vyplnění bude spojeno s odměnou (likér, domácí koláč atp.), abychom dosáhli dobré návratnosti, která se obecně pohybuje ve výši 10%.

V této situaci ale můžeme provést analýzu potenciálních hostů penzionu Belianky, pro kterou využijeme statistických dat získaných ze Štatistického úradu Slovenskej republiky pracovisko Prešov¹ a ze Združenia cestovného ruchu Vysoké Tatry², jež poskytly informace o návštěvnosti regionu Vysoké Tatry za rok 2008. Je důležité zmínit, že následující statistiky zahrnují pouze ubytované turisty a ne jednodenní exkurzionisty, které bohužel není možné touto statistikou zaznamenat.

V roce 2008 region Vysoké Tatry navštívilo 441 183 turistů, z toho 258 154 domácích (58,51%) a 183 029 ze zahraničí (41,49%). Průměrný počet přenocování u domácích turistů byl 3,11 nocí a zahraničních 3,66, jak uvádí Tab. 3 Počet návštěvníků a průměrný počet přenocování v regionu Vysoké Tatry za rok 2008.

Podíváme-li se zevrubněji na hromadná ubytovací zařízení, která byla v drtivé většině využívána více (98,05%) než ubytování v soukromí (1,95%), hotely zaujímají největší podíl celkového počtu turistů se 70,67% a převahou domácích turistů nad zahraničními. Domácí turisté ubytovaní v hotelu přenocovali v průměru 2,61 nocí, zahraniční 3,57 nocí. Dalším, často preferovaným hromadným ubytovacím zařízením, jsou kempingy, které v roce 2008 v regionu Vysokých Tater navštívilo necelých 17%. Zde ovšem můžeme pozorovat naprostou většinu domácích turistů (78,47%), kteří v kempingu strávili v průměru 4,62 dnů, což je nejvíce ze všech ubytovacích zařízení. V menší míře jsou zastoupeny penziony (6,83%), turistické ubytovny (2,25%) a chatové osady (1,33%), přičemž skladba turistů je různorodá a u všech typů ubytování zahraniční turisté strávili více dnů než domácí návštěvníci.

Ubytování v soukromí zahrnuje pokoje v soukromí a soukromé objekty, kde mírně převažuje druhý typ ubytovací kapacity. Z dat v Tab. 3 vidíme, že ubytování v soukromí je více preferováno turisty ze zahraničí (58,46%), kteří zde v průměru strávili 4,29 dnů.

¹ Štatistický úrad Slovenskej republiky, pracovisko Prešov, <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=37>

² Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry, <http://www.tatryinfo.sk/>

Tab. 3 Počet návštěvníků a průměrný počet přenocování v regionu Vysoké Tatry za rok 2008

	Počet turistů				Průměrný počet přenocování ve dnech	
	Celkem	Podíl	Domáci	Zahraniční	Domáci	Zahraniční
Hotely	311.781	70,67%	55,52%	44,48%	2,61	3,57
Penziony	30.139	6,83%	47,20%	52,80%	2,78	4,15
Turistické ubytovny	9.908	2,25%	58,73%	41,27%	3,24	3,66
Chatové osady	5.850	1,33%	45,44%	54,56%	2,44	2,74
Kempingy	74.901	16,98%	78,47%	21,53%	4,62	3,87
Hromadná ubytovací zařízení celkem	432.579	98,05 %	58,85 %	41,15 %	3,10	3,64
pokoje v soukromí	3.944	0,89%	43,46%	56,54%	3,68	4,12
soukromé objekty	4.468	1,01%	40,00%	60,00%	3,72	4,38
Ubytování v soukromí celkem	8.604	1,95 %	41,54 %	58,46 %	3,72	4,29
Ubytovací zařízení celkem	441.183	100,0 %	58,51 %	41,49 %	3,11	3,66

Zdroj tab. 3 Vlastní zpracování na základě dat ze Štatistického úradu Slovenskej republiky pracovisko Prešov a Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry.

Je zajímavé pozorovat preference domácích a zahraničních turistů v ubytovacích kapacitách uvedených v Tab. 4 Preference turistů v ubytovacích zařízeních za rok 2008 v regionu Vysoké Tatry. Na základě statistických dat roku 2008 v regionu Vysoké Tatry můžeme tvrdit, že domácí turisté preferují hotely (67,05%), kempingy (22,77%), dále pak penziony (5,51%), turistické ubytovny (2,25%), chatové osady (1,03%), soukromé objekty (0,69%) a pokoje v soukromí (0,66%).

U zahraničních turistů sledujeme významnou preferenci hotelů všech kategorií (75,77%) a téměř shodnou návštěvnost kempingů (8,81%) a penzionů (8,69%). Ostatní ubytovací kapacity jsou preferovány nevýznamnou skupinou zahraničních turistů.

Tab. 4 Preference turistů v ubytovacích zařízeních za rok 2008 v regionu Vysoké Tatry

	Preference turistů	
	Domáci	Zahraniční
Hotely	67,05%	75,77%
Penziony	5,51%	8,69%
Turistické ubytovny	2,25%	2,23%
Chatové osady	1,03%	1,74%
Kempingy	22,77%	8,81%
Hromadná ubytovací zařízení celkem	98,62%	97,25%
pokoje v soukromí	0,66%	1,22%
soukromé objekty	0,69%	1,46%
Ubytování v soukromí celkem	1,38%	2,75%
Ubytovací zařízení celkem	100,00%	100,00%

Zdroj tab. 4 Vlastní zpracování na základě dat ze Štatistického úradu Slovenskej republiky pracovisko Prešov a Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry.

Rozbor zahraničních turistů nabízí další tabulka (Tab. 4), která představuje 10 nejvýznamnějších zemí z hlediska návštěvnosti regionu Vysoké Tatry za léta 2008, 2007 a 2006.

Nejvýznamnější skupinou jsou turisté z České republiky, kteří zaujímají až 14,62% z celkového počtu hostů regionu za rok 2008. Tempo růstu má rostoucí tendenci se zpomalením v roce 2008. Průměrná délka doby pobytu byla 4,1 dne.

Polští turisté tvoří 8,75% z celkové počtu návštěvníků, vykazují stabilní každoroční tempo růstu zhruba 8% a v regionu Vysokých Tater tráví v průměru 3,6 dne.

Třetí nejpočetnější skupinou jsou hosté z Maďarska (3,69%), u nichž zaznamenáváme prudký pokles tempa růstu na loňských 16.270 návštěvníků a průměrnou délkou pobytu 2,9 dne.

Německo, Jižní Korea, Ukrajina, Litva a Rusko vykazují významný pokles v tempu růstu, až dokonce o 35,40% v případě Jižní Korei.

Celkové meziroční hodnocení za všechny zahraniční země je ale příznivé, dochází k růstu počtu turistů na 441.183 v roce 2008, což představuje 1,60% nárůst oproti roku 2007. Lepšího tempa růstu dosahuje zahraniční cestovní ruch mezi lety 2007 a 2006, kdy byl na úrovni 5,74%. Průměrná délka pobytu všech zahraničních turistů v roce 2008 byla 3,3 dne.

Tab. 5 Top 10 zemí turistů ze zahraničí

Země	Rok 2008	Rok 2007	Rok 2006	Tempo růstu 08/07 v %	Tempo růstu 07/06 v %	Podíl v % v roce 2008	Průměrná délka pobytu v roce 2008 ve dnech
Česká republika	64.479	63.581	56.233	1,41%	13,07%	14,62%	4,1
Polsko	38.615	35.533	33.144	8,67%	7,21%	8,75%	3,6
Maďarsko	16.270	18.107	23.352	-10,15%	-22,46%	3,69%	2,9
Německo	14.940	19.921	23.690	-25,00%	-15,91%	3,39%	4,8
Jižní Korea	11.126	17.222	14.834	-35,40%	16,10%	2,52%	1,0
Ukrajina	6.248	9.134	8.271	-31,60%	10,43%	1,42%	5,8
Rakousko	3.359	3.067	3.366	9,52%	-8,88%	0,76%	3,3
Velká Británie	3.081	2.923	3.002	5,41%	-2,63%	0,70%	3,8
Litva	2.466	3.437	2.210	-28,25%	55,52%	0,56%	2,9
Rusko	2.094	3.086	3.525	-32,15%	-12,45%	0,47%	6,3
Celkem	441.183	434.238	410.676	1,60%	5,74%	100,00%	3,3

Zdroj tab. 5 Vlastní zpracování na základě dat ze Štatistického úradu Slovenskej republiky pracovisko Prešov a Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry.

Pro zevrubnější analýzu turistů ze tří nejvýznamnějších zemí využijeme výběrového zjišťování údajů o aktivním zahraničním cestovním ruchu v SR v roce 2008 [20].

Studii o aktivním zahraničním cestovním ruchu na Slovensku zpracovala společnost Kamelia Media, spol. s r.o., Košice, na základě veřejné soutěže Ministerstva hospodářství Slovenské republiky. Výběrového zjišťování se účastnilo 1 263 respondentů, z toho 417 osob z České republiky (33,02%), 242 osob z Polska (19,16%), 206 osob z Maďarska (16,31%) a 398 respondentů z ostatních zemí (31,51%). Studie oslovila jak netranzitní, tak i tranzitní návštěvníky.

První sledovanou hodnotou je demografická charakteristika věku návštěvníků z ČR. Jak je uvedeno v Tab. 6, jsou uvažovány dvě skupiny, a to tranzitní a netranzitní dohromady a skupina netranzitních návštěvníků samostatně. Pro účely penzionu Belinky je vhodné se zaměřit na skupinu netranzitních. Nejpočetněji jsou zastoupeny dvě věkové kategorie produktivního věku: 35 – 44 let (31,28%) a 25 – 34 let (30,48%). Z 20,32% Slovensko navštěvují lidé mezi 45 a 54 lety, mladí lidé a kategorie poproduktivního věku jsou reprezentovány již méně (9,63%, respektive 8,29%).

Tab. 6 Návštěvníci z ČR a charakteristiky věku

ČR	Věková kategorie				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 - 54	55 -
netranzitní	9,63%	30,48%	31,28%	20,32%	8,29%

Zdroj tab. 6 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Další sledovanou charakteristikou je sociální třída (Tab. 7). Největší zastoupení měla nižší střední třída se 41,18% u netranzitních návštěvníků. Vyšší střední třída dosáhla 20,05% a vyšší třída 16,84%. Celkem vyšší a střední třída zaujímají více jak 78% z celkového počtu. Zbytek tvoří nižší sociální třída, důchodci, ženy v domácnosti a studenti.

Tab. 7 Návštěvníci z ČR a charakteristiky sociální třídy

ČR	Sociální třída					
	vyšší	vyšší střední	nižší střední	nižší	důchodci + ženy v domácnosti	studenti
netranzitní	16,84%	20,05%	41,18%	11,76%	4,55%	5,61%

Zdroj tab. 7 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Studie také zjišťovala účel návštěvy Slovenské republiky (Tab. 8). Pro 119 respondentů z ČR byl hlavním důvodem pobytu v SR rekreační pobyt. Jako účel návštěvy rodiny či známých uvedlo 86 respondentů, pracovní (studijní) cestu 77 respondentů, kulturně-poznávací turismus 67 respondentů, pouze tranzit 43 respondentů, nákupní turistiku 21 respondentů a pobyt v lázních pouze 4 dotazovaní.

Tab. 8 Návštěvníci z ČR a účel návštěvy

Účel návštěvy	ČR	
	ks	%
rekreační pobyt	119	28,54%
návštěva rodiny/známých	86	20,62%
pracovní (studijní) cesta	77	18,47%
kulturně-poznávací turismus	67	16,07%
tranzit	43	10,31%
nákupní turistika	21	5,04%
pobyt v lázních	4	0,96%
Celkem	417	100,00 %

Zdroj tab. 8 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

92,31% dotazovaných z ČR již na Slovensku několikrát byli, jedná se tedy o opakované návštěvy. Pouze 6,84% respondentů na Slovensku bylo jen jednou a zanedbatelných 0,85% na Slovensku ještě nikdy nebylo. Viz Tab. 9.

Tab. 9 Návštěvníci z ČR a předcházející návštěvy

Respondent před touto cestou na Slovensku...	ČR
	%
byl vícekrát	92,31%
byl jedenkrát	6,84%
ještě nikdy nebyl	0,85%
Celkem	100,00

Zdroj tab. 9 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Co se týká způsobu organizace cesty (Tab. 10), nejčastěji si ji občané ČR organizují sami individuálně (80,50%), prostřednictvím internetu (9,90%) nebo ji mají zajištěnou díky organizaci ze slovenské strany (6,60%). Pouze malé procento respondentů využívá služeb zahraniční cestovní kanceláře (1,30%) a slovenské cestovní kanceláře (0,80%). Jiný způsob organizace cesty využívá jedno procento respondentů.

Tab. 10 Návštěvníci z ČR a způsob organizace cesty na Slovensko

Způsob organizace cesty	ČR
individuálně, sám	80,50%
prostřednictvím internetu	9,90%
pozývající ze slovenské strany	6,60%
prostřednictvím zahraniční CK	1,30%
jiný způsob	1,00%
prostřednictvím slovenské CK	0,80%

Zdroj tab. 10 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

V následující tabulce Tab. 11 vidíme, jakých zdrojů informací respondenti využili. Největší podíl tvoří informace z předcházejících návštěv (56,9%), internetu (17,3%) a od známých doma (11,7%). Již méně je využíváno katalogů cestovních kanceláří (3,9%), informací z tisku a médií (3,8%) či od pozývající slovenské strany (2,7%). 2,1% respondentů dokonce žádné informace před cestou nemělo. Jiných informačních zdrojů využívá 1,3%

dotazovaných, výstavy navštěvuje 0,2% a jiných informačních materiálů doma také 0,2% dotázaných.

Tab. 11 Návštěvníci z ČR a zdroje informací

Zdroje informací	% odpovědí netranzitních návštěvníků
předcházející návštěvy	56,9
internet	17,3
známí doma	11,7
katalog CK	3,9
tisk, média	3,8
pozývající ze slovenské strany	2,7
neměl informace před cestou	2,1
jiné	1,3
výstava	0,2
jiné informační materiály doma	0,2

Zdroj tab. 11 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Předmětem zájmu hostů z České republiky za období 2008 (Tab. 12) byly zejména zimní sporty, jak uvedlo 154 respondentů, či jiný rekreační pobyt na horách (85). Návštěvu rodiny/známých uvedlo 47 dotázaných, rekreační pobyt u vody 29, okružní cesty 25 a pobyt v lázních 21 osob. Stejně procento dotázaných (3,12%) neuvažuje o další návštěvě nebo preferuje městské kulturně-poznávací pobyty. Slovenskem pouze projíždí 12 osob a 11 se jich věnuje nákupní turistice. Agroturistiku jako předmět zájmu uvedlo 7 respondentů.

Tab. 12 Návštěvníci z ČR a předmět zájmu

Předmět zájmu	ČR	
	ks	%
zimní sporty	154	36,93%
jiný rekreační pobyt na horách	85	20,38%
návštěva rodiny/známých	47	11,27%
rekreační pobyt u vody	29	6,95%
okružní cesty	25	6,00%
pobyt v lázních	21	5,04%
městské kulturně-poznávací pobyty	13	3,12%
neuvažují o další návštěvě	13	3,12%
jen tranzit	12	2,88%
nákupní turistika	11	2,64%
agroturistika	7	1,68%
Celkem	417	100,00%

Zdroj tab. 12 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Poslední tabulka Tab. 13 uvádí přehled spokojenosti s pobytem na Slovensku. Čeští občané byli z 99,1% velmi spokojeni nebo poměrně spokojeni. Půl procenta nedokáže spokojenost posoudit, 0,2% dotazovaných jsou poměrně nespokojeni, respektive velmi nespokojeni.

Tab. 13 Návštěvníci z ČR a hodnocení jejich návštěvy

ČR	Hodnocení návštěvy - spokojenost				
	velmi spokojeni	poměrně spokojeni	poměrně nespokojeni	velmi nespokojeni	nedokáže posoudit
netranzitní	56,9	42,2	0,2	0,2	0,5

Zdroj tab. 13 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Nyní zaměříme svoji pozornost na charakteristiky polských turistů.

Nejčteněji zastoupená věková kategorie byla 35 - 44 let, kterou uvedlo 35,86% respondentů, následována kategorií 25 – 34 let (25,52%) a 45 – 54 let (22,07%). Již méně je ve výběrovém vzorku osob nad 55 let (11,03%) a nejmenší zastoupení vykazuje skupina 15 – 24 let (5,52%). Přehled je uveden v Tab. 14.

Tab. 14 Návštěvníci z Polska a charakteristiky věku

Polsko	Věková kategorie				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 - 54	55 -
netranzitní	5,52%	25,52%	35,86%	22,07%	11,03%

Zdroj tab. 14 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Další sledovanou charakteristikou je příslušnost k sociální třídě (Tab. 15). 78,1% respondentů patří do vyšší či střední třídy, do nižší třídy patří 12,81%. Nejméně jsou zastoupeni studenti (5,79%), důchodci a ženy v domácnosti (3,31%). Zde si můžeme povšimnout relativně rovnoměrného rozložení mezi vyšší a nižší střední třídou, přičemž u turistů z ČR bylo dvakrát více osob z nižší střední třídy než vyšší střední třídy.

Tab. 15 Návštěvníci z Polska a charakteristiky sociální třídy

Polsko	Sociální třída					
	vyšší	vyšší střední	nižší střední	nižší	důchodci + ženy v domácnosti	studenti
netranzitní	12,81%	30,99%	34,30%	12,81%	3,31%	5,79%

Zdroj tab. 15 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Informace o účelu návštěvy poskytuje následující Tab. 16 Návštěvníci z Polska a účel návštěvy. 97 respondentů uvedlo, že Slovenskou republikou pouze projíždějí, jedná se tedy o tranzitní návštěvníky. 67 osob přijelo na Slovensko kvůli rekreačnímu pobytu, 28 osob kvůli nákupní turistice. Shodných 19 respondentů uvedlo pracovní (studijní) cestu nebo návštěvu rodiny/známých. Pouze 9 z dotazovaných uvedlo jako účel návštěvy kulturně-poznávací turismus a 3 pobyt v lázních.

Tab. 16 Návštěvníci z Polska a účel návštěvy

Účel návštěvy	Polsko	
	ks	%
tranzit	97	40,08%
rekreační pobyt	67	27,69%
nákupní turistika	28	11,57%
pracovní (studijní) cesta	19	7,85%
návštěva rodiny-známých	19	7,85%
kulturně-poznávací turismus	9	3,72%
pobyt v lázních	3	1,24%
Celkem	242	100,00%

Zdroj tab. 16 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

82,50% respondentů na Slovensku bylo již opakovaně, 14,56% pouze jedenkrát a 2,94% nikdy.

Tab. 17 Návštěvníci z Polska a předcházející návštěvy

Respondent před touto cestou na Slovensku...	Polsko
	%
byl vícekrát	82,50%
byl jedenkrát	14,56%
ještě nikdy nebyl	2,94%
Celkem	100,00

Zdroj tab. 17 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Způsob organizace cesty polských návštěvníků na Slovensko uvádí Tab. 18. Více jak tři čtvrtiny dotazovaných si cestu organizují sami. Významný podíl 17,3% využívá pro organizaci internet a pro 4,9% jsou organizační záležitosti vyřešeny slovenskou stranou. Pouze malé procento uvedlo jiný způsob, prostřednictvím zahraniční CK. Nikdo nevyužívá služeb slovenské cestovní kanceláře.

Tab. 18 Návštěvníci z Polska a způsob organizace cesty

Způsob organizace cesty	Polsko
individuálně, sám	75,2%
prostřednictvím internetu	17,3%
pozývající ze slovenské strany	4,9%
jiný způsob	1,5%
prostřednictvím zahraniční CK	1,1%
prostřednictvím slovenské CK	0,0%

Zdroj tab. 18 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Jednou z posledních sledovaných charakteristik polských návštěvníků na Slovensku byl předmět zájmu. 169 respondentů (69,83%) uvedlo zimní sporty a jiný rekreační pobyt na horách. Zbytek dotazovaných uvedlo nákupní turistiku (21), rekreační pobyt u vody (13), návštěvu rodiny/známých (13), jen tranzit (8), agroturistiku (5), pobyt v lázních (4), okružní cesty (4), městské kulturně-poznávací pobyty (3) a 2 respondenti neuvažují o další návštěvě.

Tab. 19 Návštěvníci z Polska a předmět zájmu

Předmět zájmu	Polsko	
	ks	%
zimní sporty	110	45,45%
jiný rekreační pobyt na horách	59	24,38%
nákupní turistika	21	8,68%
rekreační pobyt u vody	13	5,37%
návštěva rodiny/známých	13	5,37%
jen tranzit	8	3,31%
agroturistika	5	2,07%
pobyt v lázních	4	1,65%
okružní cesty	4	1,65%
městské kulturně-poznávací pobyty	3	1,24%
neuvažují o další návštěvě	2	0,83%
Celkem	242	100,00%

Zdroj tab. 19 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

V poslední tabulce najdeme hodnocení spokojenosti s návštěvou. 94,7% dotázaných je velmi nebo poměrně spokojeno, 4,4% nedokáže posoudit. Poměrně a velmi nespokojení tvoří pouze 0,9%.

Tab. 20 Návštěvníci z Polska a hodnocení spokojenosti návštěvy na Slovensku

Polsko	Hodnocení návštěvy - spokojenost				
	velmi spokojeni	poměrně spokojeni	poměrně nespokojeni	velmi nespokojeni	nedokáže posoudit
netranzitní	72,9	21,8	0,5	0,4	4,4

Zdroj tab. 20 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Poslední skupinou, kterou budeme zkoumat podrobněji, jsou návštěvníci z Maďarska.

Tak jako u slovenských hostů, i zde má nejširší zastoupení věková kategorie 35 – 44 let (34,85%), následována kategorií 25 – 34 let (32,58%). 23,48% respondentů uvedlo věk mezi 45 a 54 lety. Tradičně nejmenší zastoupení mají mladí lidé 15 – 24 a osoby starší 55 let.

Tab. 21 Návštěvníci z Maďarska a charakteristiky věku

Maďarsko	Věková kategorie				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 -
netranzitní	6,06%	32,58%	34,85%	23,48%	3,03%

Zdroj tab. 21 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Sociální třídy jako charakteristiky maďarských hostů jsou uvedeny v Tab. 22. Největší zastoupení má nižší střední třída s 33,33%, poté vyšší střední třída s 25,76%. Nižší sociální třídu uvedlo 15,91% respondentů. Důchodci a ženy v domácnosti tvoří 10,61% z celkového počtu maďarských návštěvníků, vyšší sociální třída 8,33% a konečně studenti 6,06%.

Tab. 22 Návštěvníci z Maďarska a charakteristiky sociální třídy

Maďarsko	Sociální třída					
	vyšší	vyšší střední	nižší střední	nižší	důchodci + ženy v domácnosti	studenti
netranzitní	8,33%	25,76%	33,33%	15,91%	10,61%	6,06%

Zdroj tab. 22 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Účel návštěvy maďarských návštěvníků ukazuje Tab. 23. Slovenskem pouze projelo 74 účastníků Studie a za rekreačním pobytem přijelo 48 osob. Nákupní turistiku uvedlo 25 dotázaných a 23 jich přijelo navštívit rodinu či známé. Kulturně-poznávací turistiku preferovalo 19 maďarských občanů a za účelem pracovní (studijní) cesty jich přijelo 16. Pouze jeden z dotazovaných uvedl jako účel pobytu pobyt v lázních.

Tab. 23 Návštěvníci z Maďarska a účel návštěvy

Účel návštěvy	Maďarsko	
	ks	%
tranzit	74	35,92%
rekreační pobyt	48	23,30%
nákupní turistika	25	12,14%
návštěva rodiny/známých	23	11,17%
kulturně-poznávací turismus	19	9,22%
pracovní (studijní) cesta	16	7,77%
pobyt v lázních	1	0,49%
Celkem	206	100,00%

Zdroj tab. 23 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

88,47% návštěvníků bylo na Slovensku opakovaně, 7,68% pouze jedenkrát. 3,85% z dotazovaných na Slovensku před nynější cestou nebylo.

Tab. 24 Návštěvníci z Maďarska a předcházející návštěvy

Respondent před touto cestou na Slovensku...	Maďarsko
	%
ještě nikdy nebyl	3,85%
byl jedenkrát	7,68%
byl vícekrát	88,47%
Celkem	100,00

Zdroj tab. 24 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Přehled způsobu organizace cesty nabízí Tab. 25. Více jak tři čtvrtiny respondentů si cestu na Slovensko organizují sami a necelých 14% využívá internetu.

Tab. 25 Návštěvníci z Maďarska a způsob organizace cesty

Způsob organizace cesty	Maďarsko
individuálně, sám	76,8%
prostřednictvím internetu	13,8%
pozývající ze slovenské strany	3,8%
prostřednictvím zahraniční CK	3,4%
prostřednictvím slovenské CK	2,2%
jiný způsob	0,0%

Zdroj tab. 25 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Předmětem zájmu poloviny dotazovaných byly zimní sporty a jiný rekreační pobyt na horách, jak můžeme vidět v Tab. 26 Návštěvníci z Maďarska a předmět zájmu. 24 respondentů uvedlo návštěvu rodiny/známých či městské kulturně-poznávací pobyty. 21 dotázaných preferovalo nákupní turistiku a 16 okružní cesty. Agroturistiku zvolilo 5 osob, rekreační pobyt u vody 4 lidé. Pobyt v lázních uvedli 3 respondenti a 2 neuvažují o další návštěvě. Žádný z dotázaných neuvedl jako předmět zájmu jen tranzit.

Tab. 26 Návštěvníci z Maďarska a předmět zájmu

Předmět zájmu	Maďarsko	
	ks	%
zimní sporty	62	30,10%
jiný rekreační pobyt na horách	45	21,84%
návštěva rodiny/známých	24	11,65%
městské kulturně-poznávací pobyty	24	11,65%
nákupní turistika	21	10,19%
okružní cesty	16	7,77%
agroturistika	5	2,43%
rekreační pobyt u vody	4	1,94%
pobyt v lázních	3	1,46%
neuvažují o další návštěvě	2	0,97%
jen tranzit	0	0,00%
Celkem	206	100,00%

Zdroj tab. 26 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Hodnocení spokojenosti s návštěvou Slovenské republiky představuje následující tabulka. 84,9% je velmi nebo poměrně spokojeno, další skupina 8,8% nedokáže posoudit. Poměrně nespokojených mezi respondenty bylo 3,9% a velmi nespokojených 2,4%.

Tab. 27 Návštěvníci z Maďarska a hodnocení spokojenosti návštěvy

Maďarsko	Hodnocení návštěvy - spokojenost				
	velmi spokojení	poměrně spokojení	poměrně nespokojení	velmi nespokojení	nedokáže posoudit
netranzitní	62,5	22,4	3,9	2,4	8,8

Zdroj tab. 27 Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

3.3.2 Analýza vnějšího prostředí

Chceme-li posoudit vnější prostředí, měli bychom se zaměřit na všechny síly, které mohou působit na podnik, ale nejsou pod jeho kontrolou, uvádí Horner a Swarbrook [7]. Tyto síly mohou být politické, ekonomické, sociokulturní nebo technologické. Analýzu těchto sil nazýváme PEST analýzu.

3.3.2.1 PEST analýza

PEST analýzu tvoří následující složky:

1. politické faktory: cestovní ruchu je významně ovlivněn politickou situací v destinaci cestovního ruchu, ale i v místě bydliště potenciálního hosta. Změny v politice a jiné extrémní situace (terorismus, únosy letadel, bombové útoky, politické krize apod.) mohou mít vliv na návštěvnost destinace a obsazenost penzionu.
2. ekonomické faktory: do ekonomického prostředí řadíme faktory, které ovlivňují kupní sílu zákazníků a strukturu jejich výdajů. Celková kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách a úvěrech. Je nutné sledovat změny v příjmech, s čím souvisí i změna struktury spotřebitelských výdajů.
3. sociokulturní faktory: hierarchie hodnot a základních názorů, které lidé uznávají, se mění v závislosti na získávání nových poznatků a informací v místech jako je rodina, škola a náboženství. Roste potřeba dalšího vzdělávání, poznávání cizích kultur, tedy i cestování.
4. technologické faktory: administrativní technika, telekomunikační a informační technologie, nové technologie v oblasti stavebnictví, využívání tepelných zdrojů a další technické či technologické změny, jsou faktory, které mají vliv na nabídku a poptávku v oblasti cestovního ruchu.

„Marketingová příležitost firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž firma, pomocí marketingových činností, získá konkurenční výhody.“[1, str.53] Jako přitažlivou oblast můžeme vnímat výhody vyplývající ze silných stránek podniku, ale i výhody v rámci makroprostředí, pokud je možné je využít. Příkladem může být zrušení vízové povinnosti, změna politické situace či změna kurzu měny.

„Ohrožení firmy je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k narušení firmy.“[[1], str.54] Ohrožení často vyplývají ze slabých stránek penzionu, ale mohou to být i vlivy makroprostředí, jako například stoupající cena ropy, mezinárodní terorismus a jiné extrémní situace.

Penzion Belianky

PEST analýza penzion Belianky:

1. politické faktory

Situace v Československu se změnila v roce 1989, kdy došlo ke změně režimu. Země se otevřely světu, došlo k přílivu zahraničních turistů, byly zrušeny četné vízové povinnosti.

Ve druhé polovině 90.tých let se cestovní ruchu rozvíjel v prostředí, ve kterém negativně působily zejména nepříznivý vývoj hospodářství a legislativní a daňové podmínky pro rozvoj podnikání. Uvedené skutečnosti, spolu s minimální podporou a pozorností ze strany státu, způsobily, že cestovní ruch nevyužil svůj růstový potenciál a nedosahoval dynamiky okolních států. [24]

Dalším průlomovým okamžikem bylo přijetí Slovenska do Evropské unie v roce 2004. Evropská unie přináší volnost pohybu zboží a služeb, možnost expanze na nové trhy, podpory cestovního ruchu prostřednictvím strukturálních fondů EU, otevírá nabídku cestovního ruchu pro celý trh EU, ale přináší také zvýšení konkurence. Ucelenou koncepci k rozvoji cestovního ruchu nabízí nová Lisabonská strategie, jejímž hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost evropského cestovního ruchu a vytvářet vyšší počet pracovních míst při současném zabezpečení trvale udržitelného růstu cestovního ruchu v Evropě i ve světě [21]. Vstupem Slovenska do EU se výrazněji zvětšila poptávka obyvatel po zahraničním cestovním ruchu.

Současné problémy cestovního ruchu vyplývají z průřezového charakteru tohoto odvětví, rozdělení kompetencí mezi jednotlivé orgány státní správy a nedostatečné koordinace rozvoje cestovního ruchu na úrovni krajů a okresů z důvodů personálních i finančních. I když

je těžištěm rozvoje cestovního ruchu region, iniciativní při zakládání různých sdružení cestovního ruchu bývají pouze orgány místní samosprávy. Všechny tyto vlivy byly zjištěny při vypracování dokumentu Národní program rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike [24].

Ač dochází k rozvoji cestovního ruchu prostřednictvím regionálních a místních sdružení, která jsou na daném území nezastupitelná, jejich vliv na odvětví není zatím příliš velký.

Z podnikatelského hlediska jsou služby v cestovním ruchu zajišťovány malými a středními podniky, existuje zde rozvinuté konkurenční prostředí. Zájmy podnikatelských subjektů zastupují profesní svazy, například Slovenská asociácia cestovných kancelárií (SACK)³, Zväz hotelov a reštaurácií SR (ZHR SR)⁴, Lanovky a vleky, záujmové združenie (LAVEX)⁵, Slovenský zväz vidieckej turistiky a agroturistiky (SZVTA)⁶.

V programovém prohlášení vlády SR na období let 2006 –2010 se vláda SR v oblasti cestovního ruchu zavazuje, že vytvoří podmínky na nastartování turistického a hotelového průmyslu s cílem zvýšit podíl tohoto ekonomického odvětví na hrubém domácím produktu SR, jak uvedlo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Správa o hodnotení strategického dokumentu s celoštátnym dosahom, Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 [19].

Mezi další faktory ovlivňující cestovní ruch patří vysoké daňové zatížení zejména přímými daněmi a vysokými odvody z mezd při vysokém podílu lidské práce, zatížení místními poplatky na rozdíl od jiných odvětví, delší doba návratnosti než je národohospodářský průměr, nedostupnost dlouhodobých úvěrových zdrojů, vysoká úroková míra, která úvěry mimořádně prodražuje zejména při dlouhé době splatnosti. K podmínkám podnikání také patří vysoký stupeň korupce, vydírání podnikatelů a nízký stupeň vymožitelnosti práva.

2. Ekonomické faktory

Nejvýznamnější z ekonomických faktorů je zcela jistě zavedení měny euro v lednu tohoto roku. Jak se vyjádřil státní tajemník Ministerstva hospodárství SR Ivan Rybárik na tiskové konferenci dne 13.6.2008 při příležitosti dvoustého dne do zavedení eura na

³ www.sacka.sk

⁴ www.zhrsr.sk

⁵ www.lavex.sk

⁶ www.agroturist.sk

Slovensku: "pro naši zemi to znamená posílení přirozeného potenciálu Slovenska při vytváření atraktivních produktů cestovního ruchu a oživení příjezdové turistiky"⁷. Velká příležitost se nám v tomto směru otevírá, podle státního tajemníka Rybárika, ze zámoří, až Číny. Možnost cestování na schengenská víza se pozitivně projevila na návštěvnosti Slovenska již na začátku roku 2008. "Turisté ze zámořských zemí, kteří během cesty do Evropy kombinují návštěvu několika zemí, navíc ocení i možnost platby eurem", doplnil Rybárik. ... Domácím podnikatelům v cestovním ruchu euro přinese výhody v podobě snížení resp. úplného odstranění nákladů v souvislosti s nákupem a prodejem deviz, jakož i zániku kurzového rizika, což může následně pozitivně ovlivnit cenu jejich služeb. Nová měna bude pro podnikatele v cestovním ruchu velkou výzvou a současně motivací ke zvyšování kvality služeb. "Cílem nás všech, cestovních kanceláří, touroperatorů, rekreačních středisek, asociací cestovního ruchu, různých občanských sdružení v resortu, ale i vyšších územních celků, primátorů a starostů měst a obcí, je pozitivně stimulovat podnikatele k co nejúčinnějšímu využití času zbývajících do přechodu na euro tak, aby i v tomto odvětví proběhl přechod na euro úspěšně, hladce a bez problémů ", řekl na závěr státní tajemník MH SR Ivan Rybárik.

Zavedení eura má ale i negativní dopady na turismus, jak vyplývá z průzkumu zahraničních zástupců Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR)⁸. Zavedení eura pozitivně vnímají pouze turisté z eurozóny, Němci, Nizozemci a Rakušané. Naopak, podle průzkumu hlásí lyžařská střediska snížení návštěvnosti Poláků, Čechů a Maďarů. Způsobil to zejména pokles polského zlotého, české koruny a maďarského forintu vůči euru, což zdražuje pobyt na Slovensku. Zájem o Slovensko může u Čechů přetrvávat z důvodu hospodářské krize, kdy se lidé snaží omezit výdaje na cestování, krátit dovolené a zaměřit se na domácí cestovní ruch, do kterého je Slovensko zahrnuto. Pokles návštěvnosti u Poláků mohl být zaviněn intenzivní mediální kampaní vyjadřující obavy, že po zavedení eura na Slovensku se zvýší ceny. Pokles návštěvnosti z Maďarska může být vysvětlen hospodářskou krizí, která je naplno zasáhla. Dalším faktorem je podpora domácího maďarského cestovního ruchu pomocí systému rekreačních šeků platných pouze na území Maďarska.

Světová hospodářská krize se nevyhnula ani cestovnímu ruchu na Slovensku. V prvním kroku přizpůsobování se nové situaci došlo ke snižování nákladů. To však

⁷ Citováno z článku Euro a turismus na Slovensku, vydaného dne 13.6.2008, Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky <http://www.economy.gov.sk/euro-a-turizmus-na-slovensku-6750/128435s>

⁸ Citováno z článku TURIZMUS: Zavedenie eura na Slovensku vnímajú pozitívne iba turisti z eurozóny, vydaného dne 9.2.2009, Európska databanka <http://www.edb.sk/sk/spravy/turizmus-zavedenie-eura-na-slovensku-vnimaju-pozitivne-iba-turisti-z-eurozony-a1498.html>

nepomohlo zastavit pokles tržeb a muselo se přistoupit k propouštění pracovníků. Jde o problém nejen hotelů a restaurací, mnoho penzionů se nedokázalo přizpůsobit poklesu návštěvnosti a ukončili svoji činnost.⁹ „Situace je vážná, lidé totiž v době krize méně navštěvují hotely a restaurace. Přežití volného času si odkládají na později," uvedl prezident Svazu hotelů a restaurací (ZHR) SR Jozef Bendžala na tiskové konferenci v Bratislavě. ... Bendžala informoval, že v 1. čtvrtletí 2009 meziročně byly výpadky tržeb hotelů a restaurací nižší v průměru o 20 až 30%, někde i o 50%. Hotely a restaurace zaměstnávají více než 50 000 lidí, z nich přijde kvůli krizi o práci 12 000 až 16 000 osob. Pokud k těmto kapacitám připojíme pracující v navazujících odvětvích ekonomiky, od ČR závisí existence více než 400 000 lidí. Ačkoliv podniky Horeca (pozn.autorky: segment Horeca - Hotely, restaurace, catering) upravily provozní dobu, snížily ceny a hledají rezervy v dodavatelských vztazích, musely již propustit 20% zaměstnanců. Mnohé podniky avizují druhou vlnu snižování kapacit, a to před nejhorší nadcházející letní turistickou sezónou pro podniky Horeca. "Ve snaze zabránit další redukci kapacit, ZHR SR se obrací o pomoc na vládu SR. V otevřeném dopise předsedovi vlády SR Robertu Ficovi navrhuje šest opatření, která by situaci v segmentu Horeca stabilizovala, udržela zaměstnanost a potlačila vysokou šedou ekonomiku," dodal Bendžala. Mezi opatřeními je snížení daně z přidané hodnoty (DPH) za ubytovací a stravovací služby z 19% na 10%, tedy na úroveň zemí, které jsou pro domácí turismus nejvýznamnější konkurencí. "Pokud se sníží daně, zvýší se základ pro výpočet daně, protože se zvýší spotřeba zboží a udrží zaměstnanost," podotkl. ZHR požaduje i snížení dávek zaměstnavatelů v cestovním ruchu o 5,2% na 30%. "Navrhujeme zavést podpůrná opatření k udržení zaměstnanosti úpravami zákoníku práce. Dohodu o pracovní činnosti, která nyní umožňuje pracovat 10 hodin týdně, chceme zvýšit na 40 hodin, protože se stáváme velmi sezónními zařízeními," upřesnil pro TASR. Dále by ZHR uvítal lepší propagaci destinace Slovenska v zahraničí, což má v režii Slovenská agentura pro cestovní ruch (SACR). Zvrátit situaci by pomohlo i zavedení rekreačních poukázek s třetinovou finanční spoluúčastí zaměstnance, zaměstnavatele a státu a přijetí zákona o sdružování CR, čímž by se lépe koordinovaly turistické aktivity v lokalitě a regionu.“

Rozvoj turismu je jednou z priorit slovenské vlády, pro případné investory argumentuje výhodností investování do cestovního ruchu podporou rozvoje infrastruktury, výkonnou ekonomikou, výhodným daňovým systémem s rovnou daní 19%, flexibilním

⁹ Citováno z článku TURIZMUS: Kríza donútila hotely a reštaurácie požiadať o pomoc vládu SR, vydaného dne 22.4.2009, Tlačová agentura Slovenskej republiky <http://www.tasr.sk/25.axd?k=20090422TBB00491>

pracovním trhem a pracovním právem, nízkými mzdami a ostatními poplatky, umístěním Slovenska ve středu Evropy, zavedením eura 1.1.2009 a vzdělanou pracovní silou s velmi dobrou znalostí cizích jazyků. [25]

Rozvoje turizmu chce slovenská vláda dosáhnout také pomocí státní pomoci, která má podpořit ekonomický rozvoj určitých znevýhodněných oblastí v rámci EU, jak je uvedeno v dokumentu Investujte do turizmu [25]. Podmínkou pro poskytnutí takovéto státní pomoci je vybudování nebo rozšíření komplexního centra cestovního ruchu, kde budou poskytovány alespoň tři různé služby (např. ubytování, stravování, aquapark). Formy investičních stimulů jsou:

- úleva na dani z příjmu
- příspěvek na nově vytvořené pracovní místo
- finanční příspěvek
- převod anebo výměna nemovitého majetku ve vlastnictví státu nebo obce za cenu nižší než je tržní cena.

Další možností je čerpat finanční zdroje ze strukturálních fondů Evropské unie v rámci trvání „Národního strategického referenčního rámce v letech 2008 – 2013“.

„Řídící orgán, kterým je Ministerstvo hospodářství Slovenské republiky, je odpovědné za efektivní a řádné koordinace, poskytování a použití podpory v souladu s nařízeními EU, institucionálním, právním a finančním systémem a nařízeními Slovenské republiky. MH SR využívá existující síť implementačních agentur v jurisdikci MH SR. Pro účely turizmu je realizační agenturou Slovenská agentura pro cestovní ruch - SACR. Operační program "Konkurenceschopnost a hospodářský růst" zahrnuje podporu podnikatelských aktivit v turistice a je cílený na soukromý sektor.

V oblasti turizmu budou investice cílené na podporu rozmanitosti a kvality ve službách, s důrazem na rozšířený balík služeb zaručující celoroční využití. Důležitá bude také podpora a rozvoj turistických informačních služeb a podpora prezentace Slovenska na regionální a národní úrovni. Podpora aktivit spojených s turistikou v tomto operačním programu se doplňuje s aktivitami zaměřenými na zlepšení turistické infrastruktury, které jsou podporovány v Regionálním operačním programu a s opatřeními v Národním strategickém plánu regionálního rozvoje.

Podporované aktivity:

- budování a rekonstrukce infrastruktury, zejména mikro-infrastruktury (např. parkovací plochy, inženýrské sítě)
- budování a modernizace stávajících turistických oblastí (lázně, koupaliště, lyžařské vybavení)
- budování nových turistických atrakcí v regionu
- obnova kulturních, historických, technických a průmyslových lokalit pro jejich další využití v turistice
- podpora využití volného času
- podpora budování a rekonstrukce lyžařských tratí, vodních cest“ [25] str. 7 – 8

3. Sociokulturní faktory

Sociokulturním faktorem ovlivňujícím cestovní ruch je délka placených dovolených a volný čas.

V současné době je na Slovensku minimální placená dovolená v délce 4 týdnů, která se rozšiřuje podle počtu odpracovaných hodin a charakteru odvětví. Krátkodobý cestovní ruch je vymezený 120 volnými dny v průběhu svátků a víkendů.

Domácí cestovní ruch je významnou součástí spotřeby obyvatelstva, jakož i formou regenerace a upevňování zdraví. Současně rozšiřuje vzdělání, výměnu zkušeností a rozhled, umožňuje sociální kontakty a má vliv na úroveň spokojenosti občanů. [24]

4. Technologické faktory

„Významným faktorem ovlivňujícím rozvoj hospodářství je technologické prostředí. Z hlediska cestovního ruchu jde především o rozvoj dopravy, informačních technologií a infrastruktury. Z hlediska dopravy je přínosem částečná realizace výstavby dálniční sítě, přičemž zaostává rekonstrukce sítě státních silnic a komunikací. Kritickým bodem rozvoje dopravy je chybějící přímé letecké spojení SR s evropskými státy. Kritická je i situace v železniční dopravě, zejména z hlediska přepravní rychlosti a poskytovaných služeb. Předností Slovenska je rozvinutá síť dálkové autobusové dopravy. Zde je však třeba pamatovat, že až 85% vozového parku je za hranicí životnosti.

Z hlediska nabídky informačních technologií (služby telekomunikací) bylo zaznamenáno výrazné zlepšení. Nízká technologická vybavenost podnikatelských subjektů

moderní výpočetní technikou se zatím projevuje v nízké poptávce po službách telekomunikací.

Infrastrukturní vybavenost obcí je relativně dobrá s výjimkou Východoslovenského regionu. Většina obcí je připravena zvládnout i náročné úkoly spojené s rozvojem cestovního ruchu, tj. zvýšené nároky na zásobování vodou a energiemi.

Ekologické prostředí je základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Slovensko je unikátní z hlediska rozmanitosti přírodních krás, což vytváří předpoklady pro jeho využití pro potřeby cestovního ruchu při respektování kritérií a podmínek udržitelného rozvoje.“ [24] str. 6

3.4 Určení specifických předností, možností a ohrožení na trhu

Po provedené analýze silných a slabých stránek, vnějšího prostředí a analýzy hostů, bychom měli určit konkrétní přednosti penzionu, jeho slabé stránky, jaké jsou možnosti penzionu na trhu cestovního ruchu, ale také jaká ohrožení to s sebou přináší.

Penzion Belianky

Na základě analýz v předchozích kapitolách, shrneme nejdůležitější faktory do následující tabulky.

Tab. 28 SWOT analýza

SWOT ANALÝZA	
Silné stránky	Slabé stránky
• Poskytování netradičních služeb (průvodcovství po neporušené přírodě, pozorování zvěře, medvědích brlohů) • Individuální přístup k zákazníkovi • Zkušený management ve vedení podniků • Marketingové schopnosti managementu • Dlouhodobá znalost místního trhu	• Žádný podíl na trhu • Nezkušenost managementu s vedením penzionu • Zatížení úvěrem • Umístění penzionu mimo ruch (obtížnější získávání hostů)

• Umístění penzionu mimo ruch (klid) • Silný vztah k penzionu, závazek • Znalost a zázemí na polském a českém trhu • Image produktu, novinka	• Možné problémy s cash flow mimo sezónu
POLITICKÉ FAKTORY	
Příležitosti	Ohrožení
• Evropská unie: volnost pohybu zboží a služeb, možnost expanze na nové trhy, podpory cestovního ruchu prostřednictvím strukturálních fondů EU, otevírá nabídku cestovního ruchu pro celý trh EU • Nová Lisabonská strategie, jejímž hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost evropského cestovního ruchu a vytvářet vyšší počet pracovních míst při současném zabezpečení trvale udržitelného růstu cestovního ruchu v Evropě i ve světě • Národní program rozvoja cestovního ruchu v Slovenskej republike [24] • Nová stratégia rozvoja cestovního ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 [19]	• Průřezový charakteru odvětví, rozdělení kompetencí mezi jednotlivé orgány státní správy a nedostatečná koordinace rozvoje cestovního ruchu na úrovni krajů a okresů
EKONOMICKÉ FAKTORY	
Příležitosti	Ohrožení
• Zavedení eura, Slovensko součástí eurozóny • Rozvoj infrastruktury	• Pokles měn ostatních států a tím zvýšení cen na Slovensku • Světová hospodářská krize, pokles návštěvnosti, tlak na snižování nákladů

• Výhodný daňový systém s rovnou daní 19% • Světová hospodářská krize, vyčištění trhu od neefektivních podniků, prostor pro dobré podniky, přijetí vládních opatření pro podporu cestovního ruchu, tlak na lepší propagaci destinace SR • Flexibilní pracovní trh a pracovní právo • Nízké mzdy a ostatní poplatky • Vzdělaná pracovní síla s velmi dobrou znalostí cizích jazyků • Rozvoj turismu díky státní pomoci Investujte do turizmu [25]	
SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	
Příležitosti	Ohrožení
• Minimální placená dovolená v délce 4 týdnů, která se rozšiřuje podle počtu odpracovaných hodin a charakteru odvětví • Cestovní ruch je významnou součástí spotřeby obyvatelstva • CR formou regenerace a upevňování zdraví • Rozšiřuje vzdělání, výměnu zkušeností a rozhled • Má vliv na úroveň spokojenosti občanů	• Preference kratších dovolených z důvodu světové hospodářské krize • Změna spotřebitelských návyků z důvodů krize • Odklad spotřeby na pozdější dobu z důvodů krize

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	
Příležitosti	Ohrožení
• Částečná realizace výstavby dálniční sítě • Rozvinutá síť dálkové autobusové dopravy • Nízká technologická vybavenost podnikatelských subjektů moderní výpočetní technikou • Dobrá infrastruktura v obcích (voda, energie) • Ekologické prostředí	• Nedostatky v železniční dopravě, zejména z hlediska přepravní rychlosti a poskytovaných služeb • Zaostává rekonstrukce sítě státních silnic a komunikací • Chybějící přímé letecké spojení SR s evropskými státy

Zdroj Tab. 28 Vlastní zpracování

3.5 Cílený marketing

Cílený marketing předchází neefektivnímu přístupu oslovení všech potenciálních zákazníků, tedy i těch, kteří nemají o službu zájem.

Zahrnuje identifikaci nejpřitažlivějších skupin zákazníků (segmentů trhu), volbu jednoho či několika segmentů a vývoj vhodných produktů odpovídajících specifickým zákaznickým potřebám a přáním v daném tržním segmentu, jak uvádí A.M.Morrison [4].

Zahrnuje tři základní kroky:

- Segmentace trhu – identifikace a charakterizování odlišných zákaznických skupin, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingové programy
- Tržní cílení – hodnocení přitažlivosti segmentů a výběr jednoho nebo několika segmentů vhodných pro vstup
- Tržní umístování – specifikování klíčových vlastností produktů a jejich sdělování potenciálním zákazníkům.

3.5.1 Segmentace trhu

Prvotním krokem cíleného marketingu je segmentace trhu, nebo-li rozdělení potenciálních hostů do relativně homogenních skupin – segmentů, které mají podobné potřeby a požadavky, podobná očekávání ohledně produktu, na trhu se chovají podobně (chování při hledání, koupi, využívání, vyhodnocování produktu) a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií (P.Kotler [1], A.M.Morrison [4], S.Horner a J.Swarbrooke [7]) .

Smyslem segmentace je odkrytí segmentů a určení jednotlivých charakteristik, na jejichž základě můžeme nabídnout produkty, které uspokojí potřeby a tužby zákazníků.

Pro segmentaci si musíme stanovit **kritéria**, podle kterých ji budeme provádět.

Demografická charakteristika je nejpoužívanějším kritériem segmentace, kdy trh cestovního ruchu rozdělujeme například podle věku, pohlaví, rodinného stavu, počtu členů rodiny, životního cyklu rodiny apod.

Sociálně-ekonomické charakteristiky by neměly být používány bez vzájemného propojení s dalšími kritérii. Patří sem vzdělání, zaměstnání, příjem, příslušnost k etniku, náboženství apod.

Při **geografickém** kritériu rozdělujeme trh na různé geografické jednotky (státy, oblasti, města, čtvrti). Vycházíme z předpokladu, že potřeby a preference hostů se liší podle místa, kde žijí.

Segmentujeme-li zákazníky podle **psychografického** kritéria, rozdělujeme zákazníky do různých skupin na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti. Životní styl se projevuje prostřednictvím činností, zálib, zájmů a názorů.

Penzion Belianky

Výchozím segmentačním kritériem bude rozdělení návštěvníků obce Ždiar dle účelu cesty v souvislosti s dobou pobytu na **turisty a exkurzionisty**. Turista je návštěvník, který cestuje po dobu delší než 1 den a alespoň jednou v navštíveném místě přenocuje v ubytovacím zařízení. Exkurzionista je návštěvník, který cestuje po dobu kratší než 1 den a v navštíveném místě nepřenocuje (A.Kiráľová [2])

Jako další segmentační kritérium bude uvažováno geografické rozdělení návštěvníků z pohledu na **tuzemské a zahraniční**. Tuzemský návštěvník je osoba cestující mimo své obvyklé prostředí, ale uvnitř země, v níž má trvalý pobyt, za účelem trávení volného času.

Zahraniční návštěvník je osoba cestující mimo zemi, v níž má trvalý pobyt, a pobývá tam za účelem trávení volného času.

Třetím segmentačním kritériem budeme uvažovat demografické kritérium, podle kterého rozdělíme segmenty na **mladé lidi, rodiny s dětmi, mladší a střední generaci a starší lidi**. Rodiny s dětmi mohou být rodiny úplné, ale i rodiny s jedním rodičem. Mladí lidé jsou převážně bezdětné dvojice, přátelé a sportovci. Mladší a střední generace cestují bez rodin (nebo je nemají). Starší lidé cestují většinou bez dětí, vyžadují svůj komfort.

Poslední segmentační kritérium nám rozdělí návštěvníky do nižší třídy, střední třídy a vyšší třídy.

Tab. 29 Segmentační kritéria

Kritérium	Škály			
	Exkurzionista		Turista	
Účel cesty – doba pobytu				
Geografické kritérium	Tuzemský návštěvník		Zahraniční návštěvník	
Demografické kritérium	Mladí lidé	Rodiny s dětmi	Mladší a střední generace bez dětí	Starší lidé
Sociálně-ekonomické kritérium	Nižší třída	Střední třída		Vyšší třída

Zdroj Tab. 29 Vlastní zpracování

Na základě dat z Výběrového zjišťování údajů o aktivním cestovním ruchu [20] a podkladů ze Statistického úřadu SR, které jsou představeny v kapitole 3.3.1.5 Analýza hostů, můžeme potenciální návštěvníky obce Ždiar rozdělit do následujících segmentů:

1. Exkurzionisté:

a) Tuzemští exkurzionisté

- (1) Mladí lidé – Bezdětné dvojice, přátelé a sportovci, cestují individuálně za sportem, dobrodružstvím, za přírodou, za zábavou, zejména v zimě za zimními sporty. Segment stávající, zajímavý pro méně navštěvované lokality.

-
- (2) Rodiny s dětmi – Převažují rodinné výlety (lyžování, turistické túry, návštěva pamětihodností). Rodiny z vyšších příjmových skupin cestují především za zvláštní a odlišnou nabídkou. Stabilní segment.
 - (3) Mladší a střední generace – bez rodin, bez dětí - cestují za svými zájmy bez rodiny (nebo rodinu nemají). Střední a vyšší příjmové skupiny. Požadují kvalitní služby. Segment rozvíjející se, velký potenciál v budoucnu.
 - (4) Starší lidé – Cestují individuálně (páry, přátelé), často organizovaně (v rámci klubů např. turistických, zájmových organizací pro seniory). Nyní patří do skupin s nižším příjmem. Malý segment, předpokládaný růst s vysokým potenciálem.

b) Zahraniční exkurzionisté, zejména Češi a Poláci

- (1) Mladí lidé – Cestují individuálně nebo se skupinou přátel na jednodenní výlety nebo oblastí jenom projíždějí
- (2) Rodiny s dětmi – Převažují rodinné výlety, kdy rodiny z vyšších příjmových skupin cestují především za zvláštní a odlišnou nabídkou.
- (3) Mladší a střední generace – bez rodin, bez dětí - Cestují za svými zájmy bez rodiny (nebo rodinu nemají). Střední a vyšší příjmové skupiny. Požadují kvalitní služby na úrovni. Segment rozvíjející se.
- (4) Starší lidé – Zahraniční návštěvníci navštěvují obec Ždiar pouze v rámci jednodenního výletu. Možnost perspektivního růstu v budoucnu.

2. Turisté

a) Tuzemští turisté

- (1) Mladí lidé – Cestují převážně individuálně, v menší míře organizovaně (přes CK), Belianské Tatry vyhledávají z důvodu příznivých cen ubytování i lyžování, patří do nižší příjmové skupiny. Segment stávající, menší.
- (2) Rodiny s dětmi – Prázdninové pobyty, prodloužené víkendové pobyty, minidovolené. Cestují hlavně individuálně, převažují střední a nižší příjmové třídy. Rodiny z vyšších příjmových skupin preferují nerušený pobyt v přírodě, agroturistiku, aktivní odpočinek, vyžadují kvalitní ubytování i služby. Segment stávající, velký, perspektiva dalšího růstu hlavně u rodin s vyššími příjmy (kompenzace stresu ze zaměstnání).
- (3) Mladší a střední generace – bez rodin, bez dětí - cestují za svými zájmy bez rodiny (nebo rodinu nemají). Střední a vyšší příjmové skupiny. Cestují za programovou

nabídkou spojenou s pobytem v přírodě, požadují kvalitní ubytování včetně zajištěného stravování a program dle svých zájmů. Nově rozvíjející se segment, předpokládaný růst v budoucnu.

- (4) Starší lidé - Balíčky služeb musí být přizpůsobeny potřebám starší generace. Segment potenciální, malý, možnost růstu v budoucnu.

b) Zahraniční turisté – zejména Češi a Poláci

- (1) Mladí lidé – Belianské Tatry vyhledávají z důvodu příznivých cen ubytování i lyžování, patří do nižší příjmové skupiny. Segment stávající, menší.
- (2) Rodiny s dětmi – Převažují prázdninové pobyty, prodloužené víkendové pobyty, minidovolené. Cestují za odpočinkem, relaxací, sportem. Rodiny z vyšších příjmových skupin preferují nerušený pobyt v přírodě, venkovskou turistiku, aktivní odpočinek, vyžadují kvalitní ubytování i služby. Segment stávající, velký, perspektiva dalšího růstu hlavně u rodin s vyššími příjmy (kompenzace stresu ze zaměstnání).
- (3) Mladší a střední generace – bez rodin, bez dětí - Jedná se buď o lidi, kteří cestují za svými zájmy bez rodiny, nebo rodinu nemají. Střední a vyšší příjmové skupiny. Cestují za programovou nabídkou spojenou s pobytem v přírodě, požadují kvalitní ubytování včetně zajištěného stravování a program dle svých zájmů. Nově rozvíjející se segment, předpokládaný růst do budoucna.
- (4) Starší lidé – Balíčky služeb musí být přizpůsobeny potřebám starší generace. Segment potenciální, malý, možnost růstu v budoucnu.

3.5.2 Tržní cílení

Po zvážení silných stránek penzionu, vnějšího okolí, zejména konkurence, našich vlastních možností a dalších limitujících faktorů, můžeme přijmout rozhodnutí o tom, na který segment trhu soustředíme svoji pozornost. Podnik se musí rozhodnout, kolika a kterým segmentům bude sloužit, uvádí Királ'ová [3], stejně i Kotler [1]. Má k tomu čtyři možnosti.

1. **Koncentrovaná segmentace** je soustředění se na uspokojení potřeb a požadavků jednoho segmentu. Výhodou je možnost se maximálně soustředit a specializovat jen na tento segment, naopak nevýhodou je nadprůměrné riziko, kdy se námi zvolený segment může stát nevýnosným.

-
2. Při **selektivní segmentaci** se podnik zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je svým způsobem přitažlivý a můžeme pro ně použít naše silné stránky. Je zde lepší rozložení rizika, kdy nejsme vázáni jen na jeden segment, ale je nutné pro každý segment vypracovat specifický marketingový mix.
 3. **Extenzivní segmentací** se zaměříme na většinu, tedy skoro na všechny segmenty vybraného trhu. Pro každý segment je nutný jiný marketingový mix, což je finančně náročné.
 4. Aplikací **masového marketingu** se podnik snaží uspokojit všechny skupiny zákazníků a snaží se jim nabídnout jeden společný, široce koncipovaný produkt.

Penzion Belianky

Na základě segmentace, kterou jsme provedli v kapitole 3.5.1, jsme se rozhodli pro selektivní segmentaci a vybereme si pouze určité skupiny návštěvníků obce Ždiar.

Penzion Belianky se zaměří na **rodiny s dětmi**, zejména na **zahraniční a tuzemské turisty**, částečně se bude snažit uspokojit nabídkou **zahraniční a tuzemské exkurzionisty**. Rodiny s dětmi ze středních a vyšších příjmových skupin, tuzemští a zahraniční turisté, cestují za aktivním odpočinkem za současného požadování kvalitního ubytování a služeb, tedy tím, co bude našim hlavním produktem. V těchto segmentech vidíme největší potenciál našich budoucích hostů. Zahraniční turisty oslovíme zejména v České republice, ale i v Polsku. Čeští turisté v segmentu vyšší a střední sociální třídy představují 78,07% z celkového počtu českých turistů (viz Tab. 7 Návštěvníci z ČR a charakteristiky sociální třídy). Polští turisté dokonce tvoří 81,37% ve vyšší a střední sociální třídě (Tab. 15). Oba segmenty vykazují růstové tendence, jak je uvedeno v tabulce Top 10 zemí turistů ze zahraničí v kapitole 3.3.1.5 Analýza hostů.

Zahraničním a tuzemským exkurzionistům nabídneme naše služby – průvodcovství po horách, cesty za medvědy, jednodenní výlety do okolí (Polsko, Slovensko), výlety na koňském povelu atd., které si budou moci objednat přes naše webové stránky nebo přímo v recepci penzionu.

Vzhledem k našemu produktu bychom mohli oslovit i segment turistů z mladší a střední generace cestujících bez rodin, jehož potenciál bude v budoucnu růst. Jedná se o náročné zákazníky vyžadující kvalitu, úroveň služeb, kteří chtějí strávit volný čas podle svých přání. Tento segment patří do střední a vyšší příjmové skupiny. Pro náš penzion je vhodné se

zaměřit na potenciální zákazníky ze střední příjmové skupiny, protože bude v našich silách poskytnout jim požadovanou úroveň služeb.

3.5.3 Tržní umístování (positioning)

Posledním krokem je **zaujetí pozice na vybraném trhu** a v myslích zákazníků. Chceme-li vytvořit image podniku v myslích zákazníků, musíme jim nabízet ty správné produkty a služby, které budou odpovídat námi cílenému image, uvádí Morrison [4]. Musíme použít takové komunikační kanály, prostřednictvím kterých budeme hostům sdělovat dostatek informací o našich službách, o jejich specifikách a odlišnostech od konkurence (S.Horner a J.Swarbrooke [7]).

Pro efektivní umístování jsou nezbytné tři informace:

1. Informace o potřebách zákazníků cílových trhů a segmentů
2. Znalost silných a slabých stránek konkurentů
3. Informace o tom, jak nás vnímají zákazníci v porovnání s konkurencí

Penzion Belianky

První otázku, kterou si vedení penzionu musí položit je, čím chtějí být v očích zákazníků. Po zvážení potřeb zákazníků z vybraných segmentů, silných a slabých stránek, konkurence by měl být penzion Belianky v myslích zákazníků vnímán jako „Stylové horalské ubytování a odpočinek v srdci Belianských Tater.“ Aby se hosté rádi vraceli do penzionu a věděli, že u nás najdou kvalitní služby a servis. Hosté musí vědět, že si jich vážíme a jsou u nás vítáni.

Pozice vzhledem ke konkurenci je jednoznačná. Penzion Belianky nabízí kvalitní ubytování a služby, má vizi, cíl, neustále se rozvíjí, váží si svých hostů, protože ví, že spokojený zákazník se vrací a rád se o tuto zkušenost podělí se známými.

Po určité době provozu našeho penzionu musíme provést analýzu, jak nás zákazníci vnímají v porovnání s konkurencí a dané výsledky vyhodnotit z hlediska žádoucí či nežádoucí pozice v myslích zákazníků.

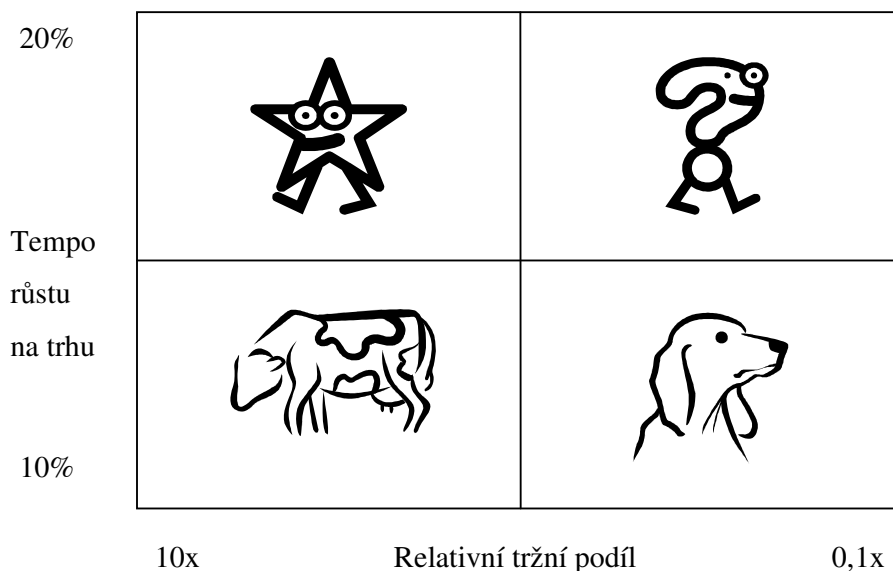
3.6 Výběr marketingové strategie

Marketingová strategie se vytváří s ohledem na činnosti a služby, které penzion zajišťuje a nabízí svým zákazníkům. Abychom se mohli zaměřit na služby vytvářející nám největší zisk či podíl na trhu, je vhodné použít modely hodnocení, z nichž poznáme, které činnosti jsou v útlumu a které skýtají příležitosti, uvádí Királ'ová [3].

Nejznámější modely hodnocení portfolia služeb jsou model Bostonské poradenské skupiny (BCG) a model společnosti General Electric.

Model Bostonské poradenské skupiny (BCG) (Obr. 3) používá kombinaci dvou základních kritérií, a to tempo růstu trhu (vertikální osa) a relativní tržní podíl (horizontální osa). Každé z kritérií může nabývat dvou krajních poloh, např. podíl na trhu je vysoký nebo nízký. Tím nám vznikne matice o čtyřech polích, v nichž se umisťují jednotlivé služby penzionu (S.Horner a J.Swarbrooke [7]).

Obr. 3 Model Bostonské poradenské skupiny



Zdroj obr. 3 Vlastní zpracování

Otazníky – mají vysoký stupeň růstu na trhu, ale nízký relativní podíl na trhu. Otazník vyžaduje velkou finanční hotovost, mohou se z nich stát hvězdy, pokud se zvolí vhodný přístup.

Hvězdy – mají vedoucí postavení na trhu s prudkým růstem. Jsou největším zdrojem zisku penzionu, ale také vyžadují velké finanční prostředky na to, aby se na trhu s vysokým tempem udržely a odrážely útoky konkurentů.

Peněžní krávy – mají největší relativní podíl na trhu, ale malý stupeň růstu. Jsou podstatným zdrojem zisku.

Psi – mají slabý tržní podíl na trhu s nízkým tempem růstu. Psi produkují malé zisky, nebo dokonce ztráty.

Model General Electric (Obr. 4) bere v úvahu kromě tempa růstu trhu a tržního podílu další charakteristiky, jakou je přitažlivost trhu a konkurenční prostředí. Matice je rozdělena do devíti polí, která vytvářejí tři zóny. Tři pole nahoře představují strategicky výhodné postavení, do něhož by měl podnik investovat a podporovat jejich růst. Pole, ležící na diagonále spojující levý dolní a pravý horní roh, reprezentuje středně výhodné strategické postavení, kde bychom měli prosazovat selektivnost nebo výdělečnost. Tři pole ve spodní části představují neatraktivní postavení penzionu, což by mělo vést k úvaze, jak zvýšit příjmy nebo jak se jich zbavit, uvádí Kotler [1].

Uvedené modely nám usnadňují odhadování budoucí situace na trhu a pomáhají nám při rozhodování jakou marketingovou strategii vybrat. Můžeme se rozhodnout pro strategii podle postavení penzionu na trhu, produktovou strategii, cenovou strategii či pro strategii při vstupu na nový trh (A.Kiráľová [3]).

Obranné strategie použijeme, chceme-li si udržet své postavení na trhu. Mezi obranné strategie můžeme zařadit strategii zvyšování poptávky, rozšiřování trhu nebo strategii udržení dominantního postavení na trhu.

Je-li postavení našeho penzionu na trhu považováno jako „druhé nejlepší“, měli bychom aplikovat **útočnou strategii**, kdy se zaměříme na uspokojování potřeb zákazníků, které nejsou konkurencí uspokojeny. Další možností je spolupráce s dalšími penziony, za účelem společného postupu vůči „jedničce“ na trhu.

Strategii specializace aplikujeme v případě, kdy penzion má jen malý podíl na trhu a zaměří se na jeden či dva segmenty, kterým nabídne kvalitní produkt k plnému uspokojení.

Pull strategii použijeme v případě, že se jedná o novou nabídku na trhu, kterou ostatní nabízejí nedostatečně a zprostředkovatelé jsou nuceni svou nabídku o penzion rozšířit.

Push strategie využívá zprostředkovatele a akce na podporu prodeje.

Vstupujeme-li na trhu cestovního ruchu, nabízí se nám **strategie rychlého průniku** na trh, kdy nabízíme produkt za nižší ceny než konkurence, dále **strategie balíku služeb**, kdy

nabízíme balík služeb za výhodnější cenu než jednotlivé služby samostatně. Nabízíme-li netradiční produkt, použijeme **strategii „smetanové ceny“**, kde jsou ceny podstatně vyšší.

Obr. 4 Model společnosti General Electric

		Konkurenční prostředí		
		Silné	Průměrné	Slabé
Přitažlivost	Vysoká	Chránit si své postavení, investovat (silný trh, silný produkt)	Expandovat, posilovat slabé stránky (průměrný trh, silný produkt)	Selektovat investice, případně se stáhnout (slabý trh, silný produkt)
	Průměrná	Selektovat investice, zvyšovat zisk (silný produkt, průměrný trh)	Investovat do jistoty jen s malým rizikem (průměrný trh, průměrný produkt)	Expandovat jen omezeně, spíš sklízet (slabý trh, průměrný produkt)
	Nízká	Udržovat výnosy a bránit své postavení (silný trh, slabý produkt)	Chránit si postavení, minimalizovat investice (průměrný trh, slabý produkt)	Neinvestovat, prodat (slabý trh, slabý produkt)

Zdroj obr. 4 Vlastní zpracování

Penzion Belianky

V teoretické části jsou popsány různé strategie vztahující se k podnikům v různých fázích vývoje. V modelu Bostonské poradenské skupiny u penzionu Belianky předpokládáme, že naší výchozí pozici budou otazníky, tedy vysoký stupeň růstu na trhu, ale bude nám náležet nízký relativní podíl na trhu. Naší snahou bude dosáhnout vedoucí pozice na trhu s prudkým růstem, tedy být hvězdami. K tomu, abychom toho dosáhli, budou nutné relativně velké finanční investice a vhodný postup, tedy zaměřit se na služby, které nejsou v obci Ždiar poskytovány nebo jsou na neuspokojivé úrovni. Tuto strategii také nazýváme útočnou. Hvězdy jsou pak největším zdrojem zisku penzionu.

Další možností při vstupu na trh je strategie balíčků služeb, kdy zákazníkům nabídneme balík služeb, který je levnější než kdyby si jednotlivé služby kupovali zvlášť. Použití této strategie se bude odvíjet od charakteru našeho produktu.

Budeme-li se chtít udržet na vedoucí pozici, budeme muset vynaložit další peněžní prostředky na neustálé zlepšování svých služeb, protože konkurence nikdy nespí a ráda útočí na vedoucí pozice.

Dosáhneme-li vedoucí pozice v poskytování kvalitních služeb námi vybraným segmentům, měli bychom zvolit obrannou strategii, abychom svoji pozici ubránili. Bude-li to formou rozšiřování trhu, tedy zaměření se na další segmenty, nebo zvyšováním poptávky, to bude záležet na konkrétní době a situaci, kdy musíme provést analýzu současného stavu a postavení našeho podniku vůči konkurenci i zákazníkům a zvolit nejvhodnější postup.

Strategii specializace můžeme použít pouze v případě, zaměříme-li jen na jeden či dva segmenty. Protože jsme se rozhodli uspokojit požadavky více segmentům, tato strategie prozatím není vhodná.

Podíváme-li se na matici modelu General Electric, myslíme, že po dosažení určité pozice na trhu se dostaneme do situace, kdy budeme mít silný produkt, ale také silný trh, takže budeme muset investovat a chránit si naše postavení.

Budeme-li chtít spoléhat na sílu našeho produktu, můžeme aplikovat pull strategii a zprostředkovatelé si nás sami najdou. Trvalo-li by to delší dobu než je žádoucí, můžeme přejít na push strategii, kdy zprostředkovatele oslovíme sami, uspořádáme akce na podporu prodeje a dostaneme náš produkt do širšího povědomí potenciálních zákazníků.

3.7 Aktivizace marketingového mixu

Významnou částí marketingové koncepce je marketingový mix, který se skládá z produktu, ceny, distribučních cest, komunikace a lidí. Marketingový mix je nástrojem k dosažení našich cílů, proto jej považujeme za základní součást strategie.

3.7.1 Produkt

Aby byl produkt v cestovním ruchu úspěšný, měl by se něčím odlišovat od ostatních (A.Kirářová [3]). To se nám může podařit, jestliže:

- vytvoříme něco, co host doma nemá nebo mu to nemůže nabídnout konkurence

-
- využijeme přírodního prostředí v kombinaci se sportovně-rekreačními zařízeními, pohostinskými a společensko-zábavními službami
 - budeme mít speciální polohu – např. nedaleko národních parků
 - využijeme image cílového místa
 - využijeme architektonické zvláštnosti budovy a přizpůsobíme zařízení jejímu stylu.

Není to jen samotný produkt, který ovlivňuje hosta z hlediska přitažlivosti penzionu. Mezi faktory vytvářející celkový image penzionu patří:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| • exteriér | • interiér |
| • okolí a přírodní prostředí | • čistota |
| • označení | • ochota personálu |
| • značky upozorňující na penzion | • design tištěných materiálů |
| | • distribuční kanály |

Penzion Belianky

Základním předpokladem a cílem je uspokojení potřeb zákazníků. V kapitole 3.5.1 Segmentace trhu jsme odkryli segmenty, v následující kapitole se rozhodli zaměřit na tyto: rodiny s dětmi jak z domácího, tak zejména zahraničního trhu, českého a polského.

Penzion bude tvořen samostatně stojícími dřevěnými domky, které zajistí dostatek soukromí a pohodlí ubytovaným hostům, ale současně jim poskytne jedinečnou možnost splynutí s okolní přírodou prostřednictvím velkých prosklených stěn. Před prosklenými stěnami budou terasy pro příjemné posezení, s lehátky, případně houpací sítí. Některé domky budou mít na terase i dřevěnou vanu s ohřívanou vodou pro možnost relaxace v chladnějších obdobích roku.

Kapacita jednoho domku bude čtyři až šest osob. Z dispozičního hlediska bude v každém domku velká kuchyně spojená s obývací částí, krb, samostatná ložnice, koupelna s vanou a velkým oknem, aby si hosté mohli vychutnat relaxační koupel s výhledem na hory. Dalším vybavením domku bude multimediální počítač (televize, rádio, internet), mapy, průvodci, informace o okolí a možných službách.

Poskytování kvalitního ubytování je jedna část našeho produktu. Druhou významnou součástí produktu bude poskytování služeb. Netradiční, specializované služby budou tím

hlavním, na co se chceme zaměřit. Návštěvníkům poskytneme služby průvodců, kteří mají speciální povolení vodit turisty mimo oblasti Tatranského národního parku (TANAP), zorganizujeme výlety pro pozorování zvěře, medvědích brlohů. Kromě specializovaných služeb budou k dispozici i ty standardní, jako možnosti výletů do okolí, informace, co stojí za prohlídku, kde najdou plavecký bazén apod. Všechny potřebné informace budou mít k dispozici buď na multimediálním počítači nebo recepční ochotně poradí.

Po aktivně strávené době je čas odpočinku, který bychom rádi zajistili přímo v penzionu. K dispozici bude finská sauna s bazénkem, dřevěná vana s ohřívanou vodou umístěná v zahradě s výhledem na panorama Tater, altánek s grilem pro celoroční provoz a také dětské hřiště. Část služeb budeme nakupovat od dodavatelů, například cesty do volné přírody za medvědy s průvodcem, večerní jízdu na koňském povozu, případně na saních v zimě, kdy kočí zaveze hosty na konkrétní místo a bude na ně čekat horalská kapela, hudba, zpěv, občerstvení a opékání masa.

Primárním cílem je poskytnout individuální služby zákazníkům a uspokojit jejich potřeby odpočinku, nových zážitků a hlavně příjemně stráveného času. Našim hostům ukážeme, jaké mají možnosti strávení jejich času, co vše mohou vidět, prožít, zažít v Belianských Tatrách.

3.7.2 Cena

Cena v cestovním ruchu je hodnotou produktu nabízeného vybranému segmentu trhu. Musí být dostatečně vysoká, aby pokryla všechny náklady, umožnila dosáhnout přiměřeného zisku, ale současně musí být konkurenceschopná.

Tvorbu ceny produktu ovlivňuje zejména charakter a image produktu, ceny jednotlivých složek produktu, marketingová strategie, postavení na trhu, časové období mezi tvorbou ceny a prodejem produktu a mnoho dalších faktorů.

Penzion by měl využívat dva typy cen – strategickou a taktickou cenu (S.Horner a J.Swarbrooke [7], A.Kiráľová [3]). **Strategická cena** by měla vycházet ze strategických rozhodnutí, pozice na trhu, kvality produktu, stadia životního cyklu atd.

Vedle toho **taktická cena** se může měnit každý týden či den, dle potřeby. Tato cena reaguje na změny poptávky, dává nám určitou výhodu před konkurencí. Nejčastěji se jedná o ceny „last minute“.

Z hlediska hosta je cena hodnotou, kterou je ochoten nejvýše zaplatit za služby. Proto je nutné při tvorbě cen vzít v úvahu očekávání a požadavky cílového segmentu trhu, jeho velikost a ochotu platit.

Při stanovování ceny bychom také měli vycházet z cílů, kterých chceme dosáhnout. Může jít o pokrytí nákladů spojených s produktem, o dosažení maximálního využití kapacit, o zavádění produktu na trh pomocí nízkých cen a o jiné cíle, které si zvolíme.

Pro stanovení ceny můžeme použít tři základní metody – tvorba ceny podle nákladů, podle poptávky a podle konkurence, uvádí Horner a Swarbrooke [7]. V praxi se používají všechny tři metody.

Tvorba ceny podle nákladů vychází z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítává marže (zisková přírážka). Takto vytvořená cena nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky a poptávky a často nemá vztah k cílům tvorby cen. Výše marže by měla vycházet ze strategických rozhodnutí o nákladech a riziku.

Tvorba ceny podle poptávky se přizpůsobuje kolísavosti poptávky. Ceny klesají, jestliže se poptávka sníží a naopak ceny rostou, je-li poptávka po našich službách rostoucí.

Tvorba ceny podle konkurence stanovuje cenu služeb ve vztahu k cenám konkurence, což nám dává možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

Penzion Belianky

Ceny za ubytování v penzionu Belianky jsou vytvořeny pomocí metod tvorby cen podle nákladů (předpokládaných) a podle konkurence.

Konkurence uvádí své ceny na webových stránkách, která se pohybuje v rozmezí 20 až 25 EUR za osobu na noc dle období. Náš penzion má kapacitu 4 až 6 osob, předpokládané náklady jsou uvedeny v Příloha 2.

Ceny v penzionu Belianky rozdělíme podle období v roce, kdy jsou Tatry nejnavštěvovanější, jak uvádí tabulka Tab. 30.

Tab. 30 Ceny za ubytování v penzionu Belianky

27.12 - 31.3	hlavní sezóna	cena za noc	140 EUR
1.4 – 24.6	vedlejší sezóna	cena za noc	100 EUR
25.6 - 31.8	hlavní sezóna	cena za noc	115 EUR
1.9 – 26.12	vedlejší sezóna	cena za noc	100 EUR

Zdroj Tab. 30 Vlastní zpracování

Uvedené ceny považujeme za strategické, na základě kterých můžeme stanovit ceny taktické. Ceny taktické se budou přizpůsobovat aktuálním situacím na trhu. Možné slevy z ceny budou pro „stálé“ zákazníky, při pobytu delším jak týden, „last minute“ sleva.

V hlavní sezóně počítáme se 60% obsazeností penzionu, ve vedlejší sezóně kolem 20%. Prvořadým cílem stanovených cen je zajištění návratnosti investice.

3.7.3 Distribuční cesty

Jak jsme zmínili již na počátku, produkt cestovního ruchu je nehmatatelný, nelze jej vyrábět na sklad, místo a čas nákupu služby se většinou liší od místa spotřeby této služby. Způsob, jakým se produkt dostane k cílovému segmentu, představují distribuční cesty. Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé.

Přímá distribuce znamená, že penzion nepoužívá zprostředkovatele a produkt, službu, prodává přímo zákazníkům (např. v recepci).

Při **nepřímé distribuci** využíváme mezičlánků, zejména tour operátorů a cestovních agentur (A.M.Morrison [4]). Tour operátoři nakupují služby ve velkém, pobyty a zájezdy prodávají cestovním kancelářím nebo přímo jednotlivým zákazníkům. Cestovní agentury nakupují služby dle požadavků zákazníků, spolupracují s hotely a mají možnost se dostat na trhy, na které samotný penzion či hotel nemá přístup.

Prodej produktu prostřednictvím internetu, katalogů, na základě nabídky v rádiu je určitou kombinací přímé a nepřímé cesty prodeje.

Penzion Belianky

Penzion Belianky bude své služby nabízet jak prostřednictvím nepřímé distribuce, tak formou přímé distribuce.

Rádi bychom využili služeb tour operátorů a cestovních agentur, i když víme, že zejména turisté z ČR a Polska si svůj pobyt nejčastěji organizují sami (80,05% z ČR, 75,2% z Polska). Cestovní agentury mají svou klientskou základnu, která nám může přinést další zákazníky. Je ale nutné pečlivě vybírat tour operátory i cestovní kanceláře, protože v případě špatné zkušenosti klienta s nimi to může vrhnout negativní stín i na nás.

Určitou kombinací přímé a nepřímé distribuce bude možnost rezervace přes internet. Jak i vyplývá se Studie o Aktivním zahraničním cestovním ruchu na Slovensku, 17,3% respektive 9,9% Poláků a Čechů si svoji cestu na Slovensko organizují prostřednictvím internetu (Tab. 18, Tab. 10).

Základem jsou dobře zpracované webové stránky, které potenciálním zákazníkům přinesou co nejvíce užitečných informací, na základě kterých se zákazník rozhodne pro případnou koupi. Na webových stránkách by měl být popis místa, proč k nám hosté mají jezdit, nabídka služeb, tedy jaké potřeby u nás mohou uspokojit, fotografie okolí a penzionu, ceník, možnost rezervace jak ubytování, tak služeb. Další informace k webovým stránkám je uvedena v kapitole 3.7.4.2 Online Marketing.

Další distribuční cestou bude objednávání služeb na recepci penzionu pro jednodenní domácí a zahraniční exkurzionisty.

3.7.4 Marketingová komunikace

Prostřednictvím komunikace se snažíme využít možností na trhu, ovlivnit a podpořit vybrané segmenty k nákupu produktu (S.Horner a J.Swarbrooke [7]). Propagační techniky, které můžeme využít, jsou:

- Reklama
- Online Marketing
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Sdělovací prostředky a public relations

3.7.4.1 Reklama

Reklama zahrnuje všechny prostředky, které na dálku a bez osobního kontaktu působí na potenciálního zákazníka, objasňuje nabízené služby a snaží se zákazníka přesvědčit o

přednostech nabízených služeb. Reklamu můžeme použít na internetu, v televizi, rádiu, novinách, časopisech, průvodcích, plakátech a reklamních tabulích.

Penzion Belianky

V reklamě chceme použít prostředky, které budou cíleně oslovovat jednotlivé vybrané segmenty a potenciální hosty. Protože chceme oslovit segment domácích a zahraničních rodin s dětmi, jak turistů, tak i exkurzionistů, využijeme následujících forem reklamy.

Celostátní denní tisk na Slovensku, v ČR i Polsku nabízí možnost prezentace naší nabídky v sekcích zaměřených na cestování, zajímavých tipů na výlet či naučných článků o Vysokých Tatrách nebo Belianských Tatrách. Z časopisů vybereme ty zaměřené na ženy a rodiny, na cestování nebo zdravý životní styl. Regionální tisk opět nabízí možnost oslovit žádané segmenty mezi domácími a zahraničními turisty. Předpokládaný rozpočet na celkovou tištěnou inzerci je 800 EUR ročně.

Nutností je vytvořit reklamní letáky a propagační materiály, které umístíme do informačních kanceláří, turistických center, cestovních kanceláří, za stěrače „drahých“ automobilů. 5 tis. kusů letáků formátu A6 stojí kolem 100 EUR. Touto formou propagace oslovíme jak turisty, tak exkurzionisty.

Možným reklamním prostředkem pro penzion Belianky může být reklama v rádiu, zejména v polském rádiu, kde cítíme největší potenciál a oslovíme náš cílový segment – zahraniční rodiny s dětmi.

Další šancí, jak oslovit exkurzionisty, je umístit reklamní tabule v okolí obce Ždiar. Od cesty vytvoříme šipky směřující k našemu penzionu. Je zde možnost si zaplatit dopravní značku, která se postaví například ve vzdálenosti 500 metrů od křižovatky nebo si pronajmout plochu na domě, plotě apod. Rozpočet na reklamní tabule plánujeme ve výši až 700 EUR.

3.7.4.2 Online Marketing

Penzion Belianky

Online marketing je nástroj, který prochází prudkým rozvojem a rozšířením mezi klasické formy marketingové komunikace. Jak můžeme vidět i ve výběrovém zjišťování údajů o aktivním zahraničním cestovním ruchu v SR [20], internet se stává nástrojem pro zjišťování informací a organizování cest na Slovensko. Čeští občané internetu při organizování svých cest využívají v 9,9% případů, polští dokonce v 17,3% případů. Jen pro srovnání uvedeme další zahraniční návštěvníky a jejich využití internetu při organizování cest

na Slovensko: Rakousko 16,2%, Maďarsko 13,8%, Ukrajina 10,0%, Německo 13,2% a ostatní země v průměru 18,5%.

Základem marketingové komunikace na internetu je webová stránka poskytující informace o nabídce, ubytování, službách, cenách, s fotografiemi, s možností on-line rezervace, s aktuálním počasím a dalšími nezbytnými informacemi. Obecně platí, čím více informací budou mít potenciální hosté k dispozici, tím snadněji se mohou rozhodnout.

Webová stránka musí být dále optimalizovaná pro vyhledávače. Pro tuto metodu optimalizace se používá termín Search engine optimisation (SEO), který využívá online a offline komponent, jejichž optimální nastavení umožní webové stránce dosáhnout předních pozic ve výsledcích vyhledávání pro určité klíčové slovo.

Mimo tuto „bezplatnou“ reklamu ve výsledcích vyhledávání pro určité klíčové slovo, umožní každý větší vyhledávač placenou reklamu. Tato reklama funguje na principu PPC - „pay-per-click“ - aneb za každé kliknutí na náš text ve výsledcích vyhledávání pro určité klíčové slovo zaplatíme vyhledávači určitý obnos. Výše tohoto obnosu závisí na mnoha faktorech, z těch nejdůležitějších je třeba zmínit četnost hledání daným klíčovým slovem, konkurence dalších firem, kvalita našeho zobrazovaného textu atd. Vyhledávače bychom měli využít jak celosvětové, Google, Yahoo, tak i místní, Zoznam.sk, Atlas.sk, Onet.pl.

Vhodnou pro cestovní ruch se jeví reklama umístěná přímo v online mapě. Uživatelé internetu hledají umístění obce Ždiar a při zobrazení mapy se objeví text s popisem penzionu Belianky.

Náš penzion by také měl využít online adresářů a seznamů hotelů, penzionů a dalších ubytovacích zařízení na stránkách asociací, sdružení či podnikatelských adresářů, například na webové stránce Slovenskej agentúry pre cestovný ruch www.sacr.sk.

V kapitole 3.7.3 Distribuční cesty je uvedeno, že bychom rádi využili služeb tour operátorů a cestovních agentur, i když víme, že zejména turisté z ČR a Polska si svůj pobyt nejčastěji organizují sami. Na stránkách tour operátorů, cestovních agentur, zprostředkovatelů a informačních kanceláří se nabízí možnost umístit reklamní banner.

Alternativní cestou jsou sociální sítě, jako Facebook. Zde můžeme založit skupinu propagující náš penzion, například: „Našel jsem to pravé místo na odpočinek v Tatrách“, které je v souladu s vizí penzionu. Hosté, kteří budou s našimi službami spokojeni, se mohou do této skupiny přidat a dát tím známým najevo, jak dobře se na dovolené měli.

Formou přímého oslovení hostů je direct mail, který informuje potenciální, ale i již opakované hosty, o novinkách a aktuálním dění. Kromě služeb penzionu je vhodné zmínit akce, které se konají v okolí (festival, koncert, sportovní soutěž, kulturní představení atp.).

3.7.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou činnosti a materiály, prostřednictvím kterých dáme zákazníkovi určitý motiv k okamžitému nákupu. Patří sem kupóny, slevy, soutěže o ceny, vzorky a prémie, zvýšená hodnota produktu, kdy zákazník dostane víc než zaplatil (S.Horner a J.Swarbrooke [7]).

Penzion Belianky

Podpora prodeje možná pro náš penzion může mít formu upomínkových předmětů, které hosté dostanou zdarma při příjezdu nebo odjezdu, po vyplnění našeho dotazníku ohledně spokojenosti s pobytem. Můžeme využít místních tradic a folklóru a hostům darovat např. ručně vyřezávanou lžici, dárkovou lahvičku místního alkoholu. Domácí koláč bude zcela jistě vítaným dárkem pro rodiny s dětmi.

Prostřednictvím direct mailu můžeme zákazníky informovat o aktuálních akcích a slevách, oznamovat časově omezené balíčky služeb a tím podpořit nákup.

3.7.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej se realizuje prostřednictvím telefonu nebo přímým osobním rozhovorem prodejce s perspektivními zákazníky, uvádí Morrison [4]. Prodej produktu se také odehrává při styku zákazníků s personálem, proto nesmíme opomenout vybrat správné zaměstnance a proškolit je.

Penzion Belianky

S osobním prodejem našeho produktu se můžeme setkat při jednání se zprostředkovateli, při kontaktu zaměstnanců a hostů, při prodejní prezentaci pro potenciální zákazníky. Samozřejmostí je proškolení zaměstnanců.

3.7.4.5 Sdělovací prostředky a public relations

Prostřednictvím sdělovacích prostředků můžeme dosáhnout publicity, která zahrnuje informace o společnosti a produktu.

Public relations, nebo-li vztahy s veřejností, pomáhají společností udržet dobrý obraz firmy na veřejnosti, řešit závažné situace, které by mohly podniku uškodit, udržují nebo zlepšují vztahy s ostatními organizacemi a jednotlivci, uvádí Horner a Swarbrooke [7] a Morrison [4].

Penzion Belianky

Publicitu můžeme získat, pozveme-li novináře, například z časopisu zaměřeného na zdravý životní styl, do našeho penzionu, poskytneme mu služby, o kterých poté informuje čtenáře. Efekt takového článku v časopise je mnohem větší než inzerce, proto bychom neměli tuto formu oslovení potenciálních zákazníků podceňovat.

Možnost využití public relations v našem penzionu vidíme v dobrých vztazích s místní samosprávou a veřejností, tedy se zaměstnanci, jejich rodinnými příslušníky, hosty, potenciálními návštěvníky, zprostředkovateli našich služeb, dodavateli, konkurencí atd.

3.7.5 Lidé

Pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl lidské práce. Služby v cestovním ruchu jsou poskytovány lidmi a spotřebovávány lidmi (A.Kiráľová [3]). Naši zaměstnanci budou v neustálém kontaktu s hosty, proto je nutné je vhodně zaškolit a motivovat, aby management penzionu měl jistotu, že je s hosty nakládáno na úrovni tak, jak si přejí.

Penzion Belianky

Kvalita kontaktů mezi hostem a zaměstnancem je určujícím faktorem pro hodnocení celého hotelu. Chceme našim zákazníkům poskytovat kvalitní služby a servis, proto od všech zaměstnanců budeme očekávat vstřícný postoj k našim hostům a musí mít na paměti „Náš zákazník, náš pán“. Po přijetí nového zaměstnance ho zaškolíme, sdělíme informace o penzionu, jaké jsou naše vize, co od něj očekáváme apod.

Vedení penzionu se bude osobně věnovat klientům a budovat vztah se zaměstnanci. Zejména vztah k zaměstnancům nabývá na důležitosti, jelikož oni jsou dalším faktorem přispívajícím k celkovému dojmu z penzionu.

3.8 Marketingový plán a realizace

Pro dosažení dlouhodobých cílů je nutné vytvořit marketingový plán, který nám pomůže koordinovat všechny činnosti, které se podílejí na splnění cílů dlouhodobých. Marketingový plán vychází z marketingové strategie a zdůrazňuje charakter vybraného segmentu trhu a marketingový mix vytvořený pro uvedený segment, potřebu zdrojů, očekávané výsledky a kontrolu plnění strategie, uvádí Morrison [4].

Marketingový plán specifikuje cíle, kterých chceme dosáhnout, realizace je konkrétní určení, kdo za co odpovídá, kde, kdy a jak se bude cíl uskutečňovat.

Penzion Belianky

Marketingový plán penzionu Belianky vychází z útočné marketingové strategie, kdy se chceme z výchozí pozice otazníků stát hvězdami. Abychom tohoto dosáhli, zaměříme se na služby, které nejsou v obci Ždiar poskytovány nebo jsou na neuspokojivé úrovni. Služby, produkt patří k naší silné stránce. Dále můžeme poskytovat balíčky služeb, které jsou výhodnější, než kdyby jej hosté kupovali zvlášť. Příkladem zde může být víkendové ubytování s programem pozorování divoké zvěře v nepřístupných oblastech.

Ze segmentů návštěvníků obce Ždiar bychom se rádi zaměřili na rodiny s dětmi jak domácí, tak zahraniční. Ze zahraničních zejména na české a polské turisty. Pro oslovení těchto segmentů využijeme marketingového mixu obsahujícího produkt, cenu, komunikaci, distribuci a lidi.

Produkt je představen v kapitole 3.7.1, v marketingovém plánu by mělo být jednak úspěšné vytvoření tohoto produktu (ze stavebního, organizačního hlediska), tak i následná kontrola, zda naše předpoklady a domněnky odpovídají aktuálním potřebám hostům z cílových segmentů.

Stejně podmínky a kroky se týkají nastavení ceny (v kapitole 3.7.2). Po otevření penzionu je nutné získat zpětnou vazbu od hostů, jak jsou se službami a cenami spokojeni.

Marketingová komunikace se sestává z reklamy, online marketingu, podpory prodeje, osobního prodeje a PR. Každá oblast komunikace představuje samostatnou část v marketingovém plánu.

Reklama proběhne v celostátním i regionálním tisku na Slovensku a v zemích cílových segmentů Polska a České republiky. Z časopisů vybereme ty zaměřené na ženy a rodinu, cestování a zdravý životní styl. Celkový rozpočet na tištěnou inzerci je 800 EUR ročně. Rozpočet na reklamní letáky a propagační materiály pro informační centra je 200 EUR ročně. Reklamy v rádiu využijeme až ve střednědobém horizontu. Vyrobení propagační tabule bude stát do 700 EUR.

Vytvoření webových stránek je součástí Online marketingu a finanční rozpočet je ve výši 500 EUR, pravidelná administrace 200 EUR ročně, přičemž optimalizace pro vyhledávače (SEO) bude provedena v rámci vedení firmy. Náklady na PPC reklamu odhadujeme na 2 000 EUR ročně. Zveřejnění adresy penzionu Belianky v online mapách

bývá zdarma, taktéž v obchodních adresářích. Reklamního banneru využijeme ve střednědobém horizontu. Facebook a direkt mail jsou účinné nástroje, zdarma, jejichž koordinace proběhne v rámci vedení firmy.

Podporu prodeje představují reklamní předměty, které je nutné nechat vyrobit na zakázku.

V rámci kapitoly 3.7.4.5 Sdělovací prostředky a public relations jsme uvedli jako možnost zorganizování představení penzionu Belianky pro novináře. Takovéto akce bývají finančně velice náročné, ale efektivní. O tomto kroku uvažujeme ve střednědobém horizontu.

Poslední součástí marketingového mixu jsou lidé, především zaměstnanci. Cesta jak dosáhnout cíle spokojených zákazníků je přes školený personál a neustálý osobní dohled nad fungováním celého podniku.

Za hlavní cíle a strategie musí být zodpovědné celé vedení penzionu, vzhledem k rodinnému charakteru vedení nebude problém se zainteresovaností každého člena na co nejlepších výsledcích. Hlavní zodpovědnost budou mít ing. Petr Daniš a ing. Yvona Danišová.

Jednotlivé cíle se budeme snažit splnit pomocí dílčích cílů marketingového plánu (Příloha 3). Náš vstup na trh bude úspěšný, pokud se na něj důkladně připravíme, vytvoříme marketingovou koncepci a marketingový plán. Všechny kroky přípravy musí být provedeny ještě před samotným vstupem na trh a aplikovány ihned po zahájení činnosti.

Spokojenosti zákazníků dosáhneme jen v případě, uspokojíme-li jejich potřeby. To znamená mít správný produkt na správném místě, ve správný čas a za cenu akceptovatelnou zákazníkem. Nutná je příjemná komunikace se zákazníkem již při rezervaci ubytování či služeb, samozřejmostí je v průběhu pobytu.

Rychlý růst nastane tehdy, bude-li náš produkt kvalitní a úspěšný, tedy vyplníme-li díru na trhu cestovního ruchu. S tímto cílem souvisí i cíl další, a to je relativní podíl 20% na trhu cestovního ruchu v obci Ždiar, kterého se budeme snažit dosáhnout v horizontu tří let.

Mít úspěšnou vizi a misi vyžaduje znát potřeby našich hostů a přizpůsobit se jim. Celková image penzionu je prezentována marketingovou komunikací nepřetržitě a v souladu s misí a vizí.

Finančního cíle, jako je návratnost investice do tří let, dosáhneme tehdy, bude-li se naše finanční situace vyvíjet příznivě, tedy obsazenost penzionu bude alespoň 60% v hlavní sezóně, 20% ve vedlejší sezóně. Kalkulace nákladů a výnosů je uvedena v tabulce Příloha 2.

Obsazenost penzionu ovlivníme marketingovou komunikací, která je více přiblížena v kapitole 3.7.4. Marketingovou komunikaci budeme provádět nepřetržitě.

3.9 Marketingová kontrola

Poslední částí marketingové koncepce je kontrola, která měří výsledky a srovnává je s plánovanými cíly, identifikuje odchylky a navrhuje případné korekce. Marketingová kontrola se může skládat - z kontroly ročního plánu, kontroly rentability a strategické kontroly, podle Kotlera [1].

Penzion Belianky

Kontrola našich činností je nezbytná zpětná vazba, kterou bychom měli provádět v pravidelných intervalech.

Cílem roční kontroly plánu bude zjištění informací o prodeji produktu a plnění ostatních cílů, jako analýza tržního podílu, finanční analýza nebo sledování spokojenosti zákazníků. Konkrétní ukazatelé budou vybrány dle potřeb vedení penzionu.

Při kontrole rentability zhodnotíme rentabilitu jednotlivých částí našeho produktu vzhledem k vybraným segmentům. Nyní počítáme se zhruba tříletou návratností prvotních investic, nadále musíme tento ukazatel pravidelně vyhodnocovat.

Základem strategické kontroly by mělo být systematické vyhodnocování strategií penzionu z hlediska využití možností na trhu. Musíme si zodpovědět otázky, zda nám naše strategie přináší to, co jsme od ní očekávali my, ale také zákazníci.

4. Závěr

Cílem této práce bylo popsat všechny aspekty marketingu, na které bychom neměli zapomenout před tím, než se rozhodneme pro realizaci penzionu. Tato práce by měla být součástí zakladatelského plánu, aby nám pomohla při rozhodování, zda penzion ve Vysokých Tatrách realizovat či nikoliv, zda vybraná lokalita je výhodná z hlediska úspěšné realizace podnikatelského záměru, jaké potřeby a požadavky zákazníků chceme a můžeme uspokojovat.

Světová hospodářská krize a zavedení eura na Slovensku jsou dva významné faktory ovlivňující současnou situaci na trhu cestovního ruchu. Hospodářská krize způsobuje tlaky na úspory nákladů, nižší návštěvnost v destinacích, tlak na kvalitu a dobře vynaložené peníze. Zavedení eura na Slovensku je mocným nástrojem spotřebitelů pro srovnání služeb jak na domácím trhu, tak i zahraničním. Pokles měnového kurzu okolních států způsobuje zdražení cen na Slovensku, což se, stejně jako světová hospodářská krize, odráží na návštěvnosti, spotřebě, příjmech v cestovním ruchu jako takovém.

Na významu opět získává zákazník a jeho potřeby. Vítězem se stává ten, kdo zná potřeby svých hostů a dokáže je uspokojit v ten pravý čas, na pravém místě, za správnou cenu a v požadované kvalitě. Vítězem se stává ten, kdo dokáže i v době světové hospodářské krize nejen uspokojit a přilákat zákazníky, ale i dál rozvíjet a jednat ve jménu více a míře, kterou si stanovil.

Aktuální podmínky na trhu nejsou optimální, ale současně znamenají výzvu a pročištění trhu, kdy zůstanou jen ti nejlepší. Dále je výhodné začínat s podnikáním v době krize, kdy jsou ceny nízké, pracovní trh je velký, existují podpůrné programy pro „překonání krize“.

Cestovní ruch na Slovensku, zvláště pak v oblasti Vysokých Tater, má v sobě veliký potenciál. Jak vyplývá ze statistik i studií, v nejbližší době můžeme očekávat rozvoj a růst cestovního ruchu, také díky podpoře státu a Evropské unie. Současná situace na trhu služeb cestovního ruchu má mnoho nedostatků, ale pro nás jsou to příležitosti, jak uspokojit zákaznickovy potřeby a přání. Slovenský trh má svá specifika, překážky a přednosti a je na zvážení každého podnikatele, zda se do podnikání pustí.

5. Literatura

- [1] KOTLER,P: *Marketing management*. 7.vyd. Prentice Hall, Inc. 1991.
ISBN 80-85605-08-2
- [2] KIRÁĽOVÁ,A: *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha, Ekopress 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [3] KIRÁĽOVÁ,A: *Marketing hotelových služeb*. 1.vyd. Praha, Ekopress 2002.
ISBN 80-86929-05-1
- [4] MORRISON,A.M: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [5] STEHLÍK,E A KOL: *Marketingové aplikace*. 1.vyd. Praha, VŠE Praha 1998.
ISBN 80-7079-346-5
- [6] STEHLÍK,E A KOL: *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha, VŠE Praha 1999.
ISBN 80-7079-527-1
- [7] HORNER,S - SWARBROOKE,J: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [8] KOTLER,P - ARMSTRONG,G: *Marketing*. Praha, Grada Publishing 2004.
ISBN 80-247-0513-3
- [9] VEBER,J A KOL: *Management - základy, prosperita, globalizace*. 1.vyd. Praha, Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5
- [10] Vývoj cestovního ruchu
http://www.cot.cz/data/cesky/99_03/3_statistika2.htm
- [11] Stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013
<http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=48>
- [12] Oficiální stránka obce Ždiar
www.zdiar.sk
- [13] Národní portál cestovního ruchu Slovenska
www.slovakiatourism.sk

-
- [14] Cestovní ruch
www.cestovni-ruch.cz
- [15] Oficiální stránky města Vysoké Tatry
www.tatry.sk
- [16] Portál TravelGuide
www.travelguide.sk
- [17] Weblogic
<http://weblogic.cz/index.php>
- [18] Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Agenda pre trvalo udržateľný a konkurencieschopný európsky cestovný ruch
<http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=48>
- [19] Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Správa o hodnotení strategického dokumentu s celoštátnym dosahom, Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013
<http://www.economy.gov.sk/turizmus-5584/127269s>
- [20] Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008
<http://www.economy.gov.sk/vyberove-statisticke-zistovania-5971/127656s>
- [21] Commission of the European Communities: A renewed EU Tourism policy: Towards a stronger partnership for European Tourism
http://www.enterpriseeuropenetwork.at/files/download/cip/calls/2009Tourismus_Partnership_european_tourism.pdf
- [22] Ski Bachledova
<http://www.skibachledova.sk>
- [23] Skicentrum Strednica
<http://www.strednica.sk>
- [24] Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Národný program rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike
<http://new.sacr.sk/print/strukturalne-fondy/programove-obdobie-2004-2006/dolezite-dokumenty/?0=>

-
- [25] Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Investujte do turizmu
<http://www.economy.gov.sk/investujte-do-turizmu-6946/128631s>
- [26] SWOT analysis, Business balls
<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>

6. Seznam obrázků

Obr. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil	23
Obr. 2 Maslowova pyramida potřeb	27
Obr. 3 Model Bostonské poradenské skupiny.....	59
Obr. 4 Model společnosti General Electric	61

7. Seznam tabulek

Tab. 1 Cíle Penzionu Belianky	19
Tab. 2 SWOT analýza penzionu Belianky: Určení silných a slabých stránek.....	21
Tab. 3 Počet návštěvníků a průměrný počet přenocování v regionu Vysoké Tatry za rok 2008	29
Tab. 4 Preference turistů v ubytovacích zařízeních za rok 2008 v regionu Vysoké Tatry	30
Tab. 5 Top 10 zemí turistů ze zahraničí.....	31
Tab. 6 Návštěvníci z ČR a charakteristiky věku	32
Tab. 7 Návštěvníci z ČR a charakteristiky sociální třídy.....	32
Tab. 8 Návštěvníci z ČR a účel návštěvy.....	32
Tab. 9 Návštěvníci z ČR a předcházející návštěvy.....	33
Tab. 10 Návštěvníci z ČR a způsob organizace cesty na Slovensko.....	33
Tab. 11 Návštěvníci z ČR a zdroje informací	34
Tab. 12 Návštěvníci z ČR a předmět zájmu.....	35
Tab. 13 Návštěvníci z ČR a hodnocení jejich návštěvy	35
Tab. 14 Návštěvníci z Polska a charakteristiky věku	36
Tab. 15 Návštěvníci z Polska a charakteristiky sociální třídy.....	36
Tab. 16 Návštěvníci z Polska a účel návštěvy.....	37
Tab. 17 Návštěvníci z Polska a předcházející návštěvy.....	37
Tab. 18 Návštěvníci z Polska a způsob organizace cesty	38
Tab. 19 Návštěvníci z Polska a předmět zájmu.....	38
Tab. 20 Návštěvníci z Polska a hodnocení spokojenosti návštěvy na Slovensku	39
Tab. 21 Návštěvníci z Maďarska a charakteristiky věku.....	39

Tab. 22 Návštěvníci z Maďarska a charakteristiky sociální třídy	39
Tab. 23 Návštěvníci z Maďarska a účel návštěvy	40
Tab. 24 Návštěvníci z Maďarska a předcházející návštěvy	40
Tab. 25 Návštěvníci z Maďarska a způsob organizace cesty	41
Tab. 26 Návštěvníci z Maďarska a předmět zájmu	41
Tab. 27 Návštěvníci z Maďarska a hodnocení spokojenosti návštěvy	42
Tab. 28 SWOT analýza	49
Tab. 29 Segmentační kritéria	54
Tab. 30 Ceny za ubytování v penzionu Belianky	66

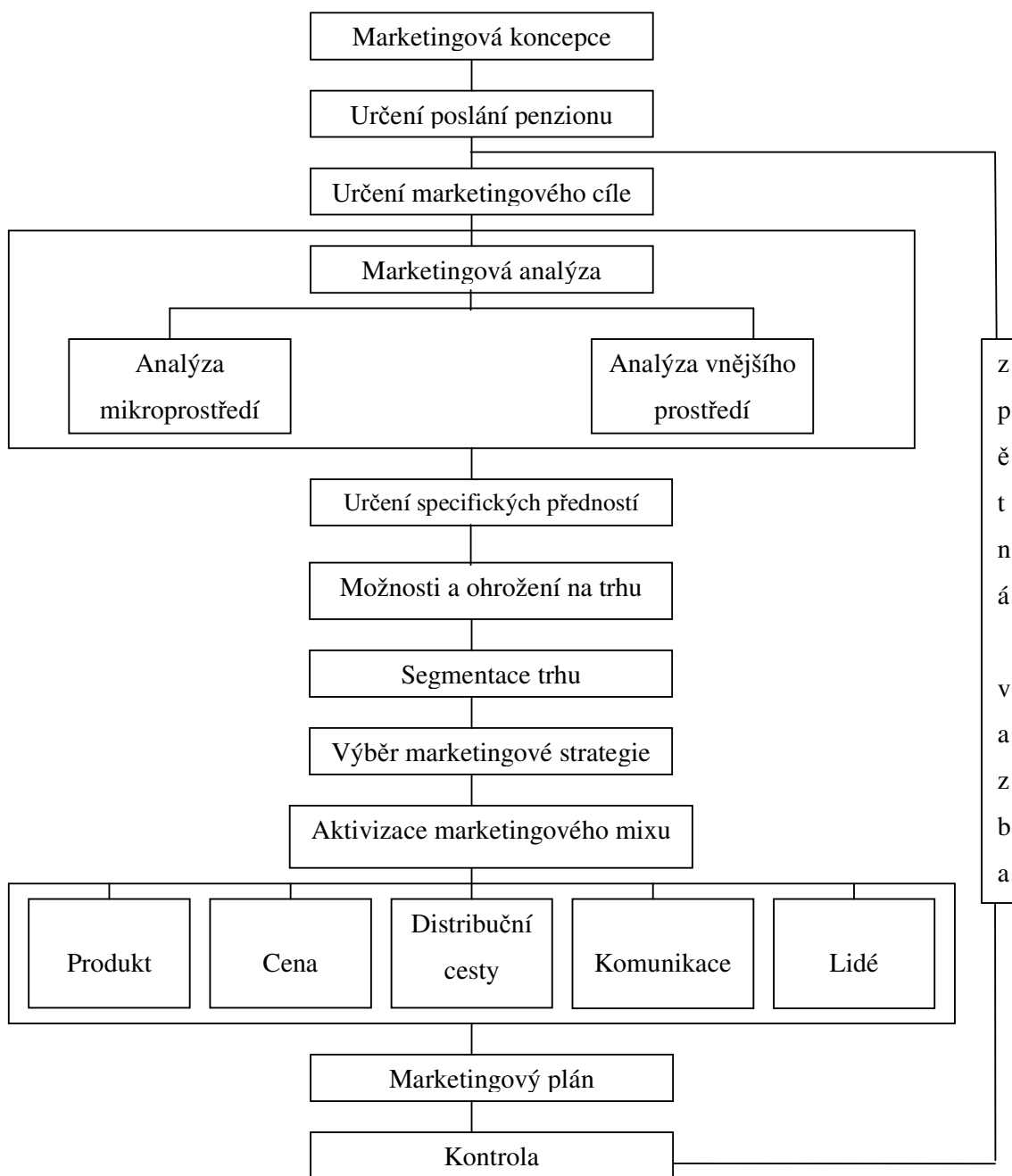
8. Seznam příloh

Příloha 1 Marketingová koncepce	82
Příloha 2 Kalkulace nákladů a výnosů	83
Příloha 3 Marketingová plán a realizace	84
Příloha 4 Vývoj cestovního ruchu na Slovensku	85
Příloha 5 Nejvýznamnější vysílající země	86
Příloha 6 Složení souboru z hlediska typu návštěv	86
Příloha 7 Skladba netranzitních návštěvníků z jednotlivých zemí z hlediska sociálních tříd (údaje v %, součet 100 % vždy v sloupci, a to za příslušný znak).	87
Příloha 8 Zahraniční netranzitní návštěvníci podle vysílající krajiny: průměrná délka pobytu	87
Příloha 9 Účel návštěvy - zahraniční netranzitní návštěvníci (odpovědi v %)	88
Příloha 10 Jakým způsobem byla cesta na Slovensko organizovaná (údaje v %, jen netranzitní návštěvníci)	88
Příloha 11 Zdroj informací před pobytem o Slovensku, resp. navštíveném místě (netranzitní návštěvníci, součet 100 % v sloupci)	89
Příloha 12 Použité ubytovací zařízení	89
Příloha 13 Použité ubytovací zařízení podle vysílající země návštěvníků (jen z podsouboru těch, kteří na Slovensku přenocovali), (údaje v %, součet 100 % vždy v sloupci za období)	90
Příloha 14 Netranzitní návštěvníci z vybraných vysílajících zemí: celkové hodnocení návštěvy (součet 100 % vždy v řádku)	90

Příloha 15 Netranzitní návštěvníci: hodnocení jednotlivých stránek pobytu.....	91
Příloha 16 Složení celkových výdajů v průběhu pobytu na území Slovenska (údaje v USD a v %, součet 100% v sloupci)	91
Příloha 17 Složení výdajů za ubytování (údaje v USD a v%, součet 100 % v sloupci).....	92
Příloha 18 Složení výdajů za služby (údaje v USD a v %, součet 100 % v sloupci)	92
Příloha 19 Zájem o jednotlivé druhy turizmu (pobytu) – zahraniční návštěvníci (v ks a v %).....	93

9. Přílohy

Příloha 1 Marketingová koncepce



Zdroj Příloha 1 Kiráľová,A: Marketing hotelových služeb [3, str.20]

Příloha 2 Kalkulace nákladů a výnosů

Náklady	Cena	Finanční zajištění
Počáteční náklady	Cena	Finanční zajištění
Pozemek	60.000 EUR	úvěr
Dřevěný dům s vybavením (3 x)	3 x 20.000 EUR	hotovost
Přípravné práce (inženýrské sítě)	8.000 EUR	hotovost
Celkem počáteční náklady	128.000 EUR	bez splátek úvěru
Provozní náklady	Cena	období
Vytvoření webové stránky	500 EUR	jednorázově
Administrace webových stránek	200 EUR	ročně
Reklamní tabule	700 EUR	jednorázově
Reklamní letáky	200 EUR	5 tis. kusů
Tištěná reklama	800 EUR	ročně
PPC reklama	2.000 EUR	ročně
Zaměstnanec na recepci	4.000 EUR	ročně
Úklid	2.000 EUR	ročně
Energie	5.000 EUR	ročně
Celkem provozní náklady	15.400 EUR	ročně
Výnosy	Cena	Období
Očekávaný obrat za jeden domek	$95 \cdot 0,6 \cdot 140 = 7.980$ EUR	27.12 - 31.3
	$85 \cdot 0,2 \cdot 100 = 1.700$ EUR	1.4 – 24.6
	$68 \cdot 0,6 \cdot 115 = 4.692$ EUR	25.6 - 31.8
	$117 \cdot 0,6 \cdot 100 = 7.020$ EUR	1.9 – 26.12
Celkem obrat za jeden domek	21.392 EUR	za rok s daní
Očekávaný obrat za 3 domky	64.176 EUR	za rok s daní

Zdroj Příloha 2 Vlastní zpracování

Příloha 3 Marketingová plán a realizace

Cíl	Jak	Kdy
Úspěšný vstup na nový trh	• Pečlivá příprava na vstup na nový trh • Marketingová strategie a plán	• Před zahájením provozu
Spokojenost zákazníků díky kvalitním službám a ubytování	• Produkt • Marketingová komunikace	• Před zahájením provozu • Zjišťování plnění nepřetržitě
Podíl na trhu 20%	• Marketingová komunikace	• Do tří let
Úspěšná vize a mise skrze celkovou image penzionu	• Marketingová komunikace	• Nepřetržitě
Návratnost investice 3 roky	• Ceny • Obsazenost penzionu	• Pravidelná kontrola cen • Obsazenosti penzionu zvyšovat pomocí marketingové komunikace nepřetržitě
Obsazenost penzionu 60% v hlavní sezóně, 20% ve vedlejší	• Úspěšná marketingová komunikace	• Nepřetržitá marketingová komunikace

Zdroj Příloha 3 Vlastní zpracování

Příloha 4 Vývoj cestovního ruchu na Slovensku

	2004	2005	Index 2005/2004	2006	Index 2006/2005
Devizové příjmy z aktivního zahraničního cestovního ruchu (AZCR) v mil. Sk	29 069,7	37 529,1	129,1	44 985,2	119,9
Devizové výdaje z pasivního zahraničního cestovního ruchu v mil. Sk	24 031,8	26 234,9	109,2	31 349,4	119,5
Saldo ze zahraničního cestovního ruchu v mil. Sk	5 037,9	11 294,2	224,2	13 635,8	120,7
Podíl AZCR na HDP (%)	2,1	2,6	123,8	2,7	103,8
Podíl AZCR na vývozu služeb (%)	24,2	27,5	113,6	x	x
Příjezdy zahr. návštěvníků (přechody hranic) v tis.	26 415,2	29 395,6	111,3	30 592,3	104,1
Vycestování občanů SR do zahr. (přechody hranic) v tis.	20 379,7	22 405,1	109,9	22 688,1	101,3
Počet turistů (ubytovaných návštěvníků) v tis.	3 244,5	3 428,1	105,7	3 583,9	104,5
v tom: zahraniční v tis.	1 401,2	1 515,0	108,1	1 611,8	106,4
domácí v tis.	1 843,3	1 913,1	103,8	1 972,1	103,1
Počet přenocování turistů celkem v tis.	10 748,5	10 732,8	99,9	11 137,6	103,8
v tom: zahraniční v tis.	4 675,0	4 872,0	104,2	5 133,5	105,4
domácí v tis.	6 073,5	5 860,7	96,5	6 004,0	102,4
Průměrný počet přenocování celkem	3,3	3,1	94,0	3,1	100,0
v tom: zahraniční	3,3	3,2	97,0	3,2	100,0
domácí	3,3	3,1	94,0	3,0	96,8
Počet ubytovacích zařízení CR celkem	2 519	2 446	97,1	2 490	101,8
v tom: hotely, motely, botely	470	478	101,7	485	101,5
penziony	403	407	101,0	437	107,4
kempy	75	73	97,3	69	94,5
Počet pokojů v UZ CR celkem	46 854	47 666	101,7	48 173	101,1
v tom: hotely, motely, botely	22 644	22 914	101,2	22 496	98,2
penziony	5 068	5 317	104,9	5 964	112,2
kempy	1 142	1 059	92,7	987	93,2
Počet lůžek v UZ CR celkem	121 932	122 612	100,6	124 323	101,4
v tom: hotely, motely, botely	52 058	52 524	100,9	51 816	98,7
penziony	12 987	13 496	103,9	15 289	113,3

kempy	4 346	4 006	97,2	3 690	92,1
Počet míst na volné ploše v kempech celkem	55 115	53 044	96,2	36 444	68,7
Počet podnikatelských subjektů v ČR podle OKEČ	19 839	20 254	102,1	19 504	96,3

Zdroj příloha 4 Ministerstvo hospodářstva Slovenskej republiky, Turizmus, Správa o hodnotení strategického dokumentu s celoštátnym dosahom, Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 [19], str.4]

Příloha 5 Nejvýznamnější vysílající země

Krajina	Počet turistů				
	2003	2004	2005	2006	Podíl (v %)
ČR	469 991	419 273	424 900	455 381	28,3
Polsko	215 383	179 078	198 479	224 159	13,9
Německo	175 746	188 067	194 158	190 422	11,8
Maďarsko	100 546	111 065	121 615	121 981	7,6
Rakousko	51 365	55 609	55 630	60 560	3,8
Itálie	37 996	50 201	59 344	60 971	3,8
Velká Británie	26 062	34 349	51 720	63 137	3,9

Zdroj příloha 5 Statistický úřad SR

Příloha 6 Složení souboru z hlediska typu návštěv

Typ návštěvy	Zastoupení v %
tranzitní	26,44%
jednodenní netranzitní	34,84%
krátkodobý pobyt	20,74%
dlouhodobý pobyt	17,97%
celkem netranzitní	73,56%
celkem všechny typy návštěv	100,00%

Zdroj příloha 6 Ministerstvo hospodářstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 7 Skladba netranzitních návštěvníků z jednotlivých zemí z hlediska sociálních tříd (údaje v %, součet 100 % vždy v sloupci, a to za příslušný znak).

Sociální třída	ČR	Polsko	Rakousko	Maďarsko	Ukrajina	Německo	ostatní
Vyšší	16,84%	14,48%	19,57%	8,33%	10,00%	9,85%	13,75%
vyšší střední	20,05%	30,34%	19,57%	25,76%	25,00%	27,27%	35,00%
Nižší střední	41,18%	36,55%	32,61%	33,33%	15,00%	25,00%	12,50%
Nižší	11,76%	12,41%	17,39%	15,91%	25,00%	5,30%	2,50%
Důchodci + ženy v domácnosti	4,55%	3,45%	6,52%	10,61%	15,00%	25,76%	10,00%
Studenti	5,61%	2,76%	4,35%	6,06%	10,00%	6,82%	26,25%

Zdroj příloha 7 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 8 Zahraniční netranzitní návštěvníci podle vysílající krajiny: průměrná délka pobytu

Země	Průměrná délka pobytu (ve dnech)
Německo	6,6
ČR	3,7
Polsko	3,3
Rakousko	2,6
Maďarsko	1,7
Ukrajina	1,0
ostatní	4,0

Zdroj příloha 8 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 9 Účel návštěvy - zahraniční netranzitní návštěvníci (odpovědi v %)

Účel návštěvy	% odpovědí mezi návštěvníky			
	netranzitními celkem	netranzitními jednodenními	krátkodobými	dlouhodobými
rekreační pobyt	32,5	30,1	32,7	36,8
návštěva rodiny/známých	18,0	17,9	18,0	18,4
kult.-poznávací turismus	14,8	13,9	17,2	13,6
pracovní, studijní cesta	20,3	23,3	20,7	14,2
nákupní turistika	9,8	14,5	9,6	0,8
pobyt v lázních	4,6	0,3	1,8	16,2
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj příloha 9 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 10 Jakým způsobem byla cesta na Slovensko organizovaná (údaje v %, jen netranzitní návštěvníci)

Způsob organizování	% netranzitních návštěvníků
individuálně, sám	73,42
prostřednictvím internetu	13,14
prostřednictvím slovenské CK	2,00
prostřednictvím zahraniční CK	5,21
pozývající ze slovenské strany	5,13
Jiný způsob	1,10
Celkem	100,00

Zdroj příloha 10 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 11 Zdroj informací před pobytem o Slovensku, resp. navštíveném místě (netranzitní návštěvníci, součet 100 % v sloupci)

Zdroj informací	% odpovědí netranzitních návštěvníků
předcházející návštěvy	56,9
známí doma	11,7
katalog cestovní kanceláře	3,9
výstava	0,2
tisk, média	3,8
internet	17,3
jiné informační materiály doma	0,2
pozývající ze slovenské strany	2,7
neměl informace před cestou	2,1
jiné	1,3

Zdroj příloha 11 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 12 Použité ubytovací zařízení

Použité ubytovací zařízení	zastoupení (v %)
penzión, ubytování v soukromí	26,2
hotel ***	24,9
ubytování u známých, u rodiny	19,2
hotel ** nebo *	13,9
hotel ****	6,6
pronajatý byt, chata, chalupa	4,6
zařízení turistické kategorie	2,5
jiné (vlastnictví chaty, chalupy na Slovensku)	2,1
celkem	100,0

Zdroj příloha 12 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 13 Použité ubytovací zařízení podle vysílající země návštěvníků (jen z podsouboru těch, kteří na Slovensku přenocovali), (údaje v %, součet 100 % vždy v sloupci za období)

Použité ubytovací zařízení	Vysílající země návštěvníků						
	ČR	Polsko	Rakousko	Maďarsko	Ukrajina	Německo	ostatní
penzión, v soukromí	25,6	54,2	13,2	27,2	0,0	8,5	20,2
u známých, rodiny	29,9	9,5	29,0	16,9	0,0	6,4	10,3
hotel **, *	13,8	6,4	4,9	13,9	100,0	12,9	13,5
hotel ***	15,5	15,6	39,7	25,1	0,0	52,2	38,5
hotel ****	2,1	5,4	8,4	7,6	0,0	16,1	12,9
turistická kategorie	3,4	3,1	3,8	2,9	0,0	0,0	0,0
pronájem	5,4	4,6	1,0	4,8	0,0	3,9	4,6
jiné	4,3	1,2	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0

Zdroj příloha 13 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 14 Netranzitní návštěvníci z vybraných vysílajících zemí: celkové hodnocení návštěvy (součet 100 % vždy v řádku)

Vysílající země	Hodnocení návštěvy – spokojenost				
	velmi	poměrně	poměrně	velmi	nedokáže posoudit
	spokojení	spokojení	nespokojení	nespokojení	
ČR	56,9	42,2	0,2	0,2	0,5
Polsko	72,9	21,8	0,5	0,4	4,4
Rakousko	53,1	36,5	4,8	3,0	2,6
Maďarsko	62,5	22,4	3,9	2,4	8,8
Ukrajina	56,2	43,1	0,0	0,4	0,3
Německo	61,3	32,9	3,6	1,1	1,1
ostatní	50,2	43,5	2,8	2,5	1,0

Zdroj příloha 14 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 15 Netranzitní návštěvníci: hodnocení jednotlivých stránek pobytu

hodnocená skutečnost	Hodnocení jednotlivých stránek pobytu (údaje v %) - spokojenost				
	velmi	poměrně	poměrně	velmi	nedokáže posoudit
	spokojní	spokojní	nespokojní	nespokojní	
cenová úroveň	56,3	37,7	2,5	1,1	2,4
stravovací služby	59,1	35,5	2,3	1,2	1,9
ubytování	61,1	33,2	2,5	1,1	2,1
přívětivost personálu	59,4	34,1	2,6	1,1	2,8
jazyková vybavenost personálu	62,1	32,5	2,7	1,1	1,5
směnárenské služby	54,5	38,4	2,4	1,1	3,6
čistota a hygiena prostředí	60,0	32,9	3,0	1,2	2,9
informační služby	59,1	35,1	2,7	1,4	1,7
služby spojené s dopravou	51,0	38,1	2,7	1,9	6,3
kulturně-společenské služby	56,0	36,9	3,3	1,7	2,0

Zdroj příloha 15 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 16 Složení celkových výdajů v průběhu pobytu na území Slovenska (údaje v USD a v %, součet 100% v sloupci)

výdaje v USD	% podíl výdajů	
	celý soubor	netranzitní
od 0 do 5	16,4	7,8
nad 5 do 10	4,8	5,2
nad 10 do 15	4,8	5,3
nad 15 do 20	6,5	7,9
nad 20 do 30	10,3	12,5
nad 30 do 40	11,1	13,6
nad 40 do 100	27,5	28,2
nad 100	18,6	19,5

Zdroj příloha 16 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 17 Složení výdajů za ubytování (údaje v USD a v %, součet 100 % v sloupci)

výdaje v USD	% podíl výdajů	
	celý soubor	netranzitní
od 0 do 5	60,5	49,8
nad 5 do 10	6,9	9,5
nad 10 do 20	9,5	13,9
nad 20 do 30	8,4	10,2
nad 30 do 40	6,8	7,9
nad 40	7,9	8,7

Zdroj příloha 17 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 18 Složení výdajů za služby (údaje v USD a v %, součet 100 % v sloupci)

výdaje v USD	% podíl výdajů	
	celý soubor	netranzitní
od 0 do 1	51,2	46,5
nad 1 do 2	4,2	4,8
nad 2 do 5	9,5	10,5
nad 5	35,1	38,2

Zdroj příloha 18 Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Turizmus, Výberové štatistické zisťovania, Štúdia - aktívny zahraničný cestovný ruch na Slovensku - zimná etapa 2008 [20]

Příloha 19 Zájem o jednotlivé druhy turizmu (pobyty) – zahraniční návštěvníci (v ks a v %)

Předmět zájmu	celkem	
	ks	%
zimní sporty	408	32,30
jíný rekreační pobyt na horách	275	21,77
rekreační pobyt u vody	61	4,83
jen tranzit	50	3,96
návštěva rodiny/známých	104	8,23
nákupní turistika	82	6,49
městské kulturně-historické pobyty	84	6,65
pobyt v lázních	74	5,86
okružní cesty	65	5,15
agroturistika	27	2,14
neuvažují o další návštěvě Slovenska	33	2,62
Celkem	1 263	100,00

Zdroj příloha 19 Zájem o jednotlivé druhy turizmu (pobyty) – zahraniční návštěvníci (v ks a v %)