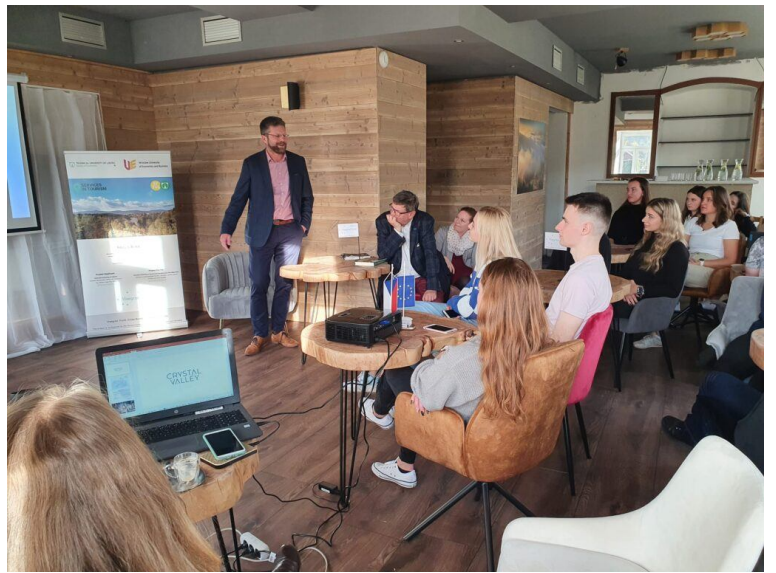


**Služby cestovního ruchu
v příhraničních oblastech česko-polského území
Euroregionu Niese-Nisa-Nysa**

Sborník studentských příspěvků
z mezinárodní konference
Hejnice 3. – 4. 11. 2022

Podpořeno z finančních prostředků Visegrádského fondu



**Služby cestovního ruchu
v příhraničních oblastech česko-polského území
Euroregionu Niesse-Nisa-Nysa**

Sborník studentských příspěvků
z mezinárodní konference
Hejnice 3. – 4. 11. 2022

Podpořeno z finančních prostředků Visegrádského fondu



Recenzent: Ing Jaroslava Syrovátková, Ph.D.

Vydala Technická univerzita v Liberci v roce 2023

ISBN 978-80-7494-646-2

Úvodní slovo

Vážení čtenáři,

máte před sebou sborník studentských příspěvků, které jsou věnovány službám v cestovním ruchu v příhraničních oblastech česko-polského území Euroregionu Niesse-Nisa-Nysa.

Tento sborník je výsledkem prací na projektu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci a pobočky Fakulty Ekonomie, Managementu a cestovního ruchu v Jelení Hoře – Ekonomické univerzity ve Wroclawi s názvem „Services in tourism in the Czech-Polish border area“. Projekt byl podpořen finančními prostředky Visegrádského fondu. Výsledky analýz, které studenti prováděli, jsou součástí tohoto sborníku. Tento projekt byl realizován od roku 2021 do roku 2023.

Sborník obsahuje příspěvky studentů, které byly prezentovány na společné konferenci ve dnech 3. – 4. 11. 2022 v Hejnicích. Cílem příspěvků je analyzovat a popsat vnímání turistů vybraných turistických destinací Euroregionu Nisa.

Tento sborník je určen jak pro studenty obou fakult, pracovníkům Informačních center a návštěvníkům obou příhraničních regionů česko-polského území.

Wstęp

Szanowni Czytelnicy,

macie przed sobą zbiór prac studenckich poświęconych analizie usług turystycznych na terenach przygranicznych czesko-polskiego Euroregionu Niesse-Nisa-Nysa.

Zbiór ten jest efektem działań prowadzonych w ramach projektu Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Technicznego w Libercu oraz jeleniogórskiej filii Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu pn. „Usługi w turystyce na czesko-polskim pograniczu”. Projekt był realizowany w latach 2021–2023 i został dofinansowany ze środków Funduszu Wyszehradzkiego.

Zbiór zawiera prace studentów, które zostały zaprezentowane na wspólnej konferencji w dniach 3–4 listopada 2022 r. w Hejnicach. Celem artykułów jest ocena i opis postrzegania przez turystów wybranych destynacji turystycznych Euroregionu Nysa.

Zbiór ten jest przeznaczony dla studentów obu wydziałów, pracowników centrów informacyjnych i gości odwiedzających oba regiony przygraniczne czesko-polskiego terytorium.

Obsah

Dominik Carda, Michaela Němcová: HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ EUROREGIONU NISA – ČESKÝ DUB, SYCHROV, OSEČNÁ.....	3
Petra Kmoníčková, Eliška Kubíčková, Michaela Procházková: HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - HEJNICE, RASPENAVA, NOVÉ MĚSTO POD SMRKEM, SMĚDAVA.....	9
Klára Königová, Barbora Moravcová: HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB LOKALIT: SMRŽOVKA, TANVALD, ALBRECHTICE V JIZERSKÝCH HORÁCH, DESNÁ ...	15
Tereza Schovánková, Linda Hrouzková: MARKETING CHKO ČESKÉHO RÁJE.....	24
Linda Hrouzková, Tereza Schovánková, Jan Šimůnek: HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB V OBLASTI JABLONEC NAD NISOU, JOSEFŮV DŮL, BEDŘICHOV A JANOV NAD NISOU.....	29
Adéla Kuchválková, Dominika Prouzová, Petra Schuldesová, Denisa Fabiánová, Bára Kašová: HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ REGIONU NISA – LIBEREC, STRÁŽ NAD NISOU, MNÍŠEK, CHRATAVA.....	44
Aleksander Znosko-Czarnecki: WYBRANE ELEMENTY MARKETINGU STRATEGICZNEGO W BRANŻY TURYSTYCZNEJ.....	53
Paulina Krupilnicka: AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA KOBIET NA RYNKU PRACY W MIEJSCOWOŚCIACH JELENIA GÓRA, KARPACZ I SZKLARSKA PORĘBA W ROKU 2020.....	61
Dominika Chabros: MARKETING W HOTELARSTWIE W OKRESIE PANDEMII SARS-COV-2.....	66
Kacper Zapałowicz: NARZĘDZIA PROMOCJI W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH, PROBLEMATYKA WYBORU I ICH SKUTECZNOŚCI.....	84

HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ EUROREGIONU NISA – ČESKÝ DUB, SYCHROV, OSEČNÁ

Dominik Carda, Michaela Němcová

Ekonomická fakulta | Technická univerzita v Liberci

Abstrakt

Toto dotazníkové šetření obsahuje soubor otázek a odpovědí z daných měst v oblasti Euroregionu Nisy. Dotazy, týkající se stavu kvality služeb, dopravy a infrastruktury, ubytovacích a stravovacích zařízení, sportovně-rekreačních areálů a důvodů cest, se zachycovaly od 36 respondentů.

Klíčová slova: Euroregion Nisa, respondent, ubytovací zařízení, služby, spokojenost

Hodnocená lokalita

Na prvním místě se umístil Sychrov, získali jsme 18 responzí, z 36 respondentů. Na druhém místě se umístil Český Dub, zde jsme získali 8 responzí, z 36 respondentů. Na posledním místě se umístila Osečná, kde jsme získali 8 responzí, z 36 respondentů.

Pobyt v regionu

Celkově v tomto regionu, kde jsme prováděli dotazníkové šetření, pobývalo 23 respondentů jako turisté, zbylých 13 respondentů zde mělo trvalé bydliště.

Doba pobytu v regionu

18 respondentů v dané lokalitě pobývá jeden den.

10 respondentů zde pobývá jeden až šest měsíců.

5 respondentů dva až tři dny.

2 respondenti týden až měsíc.

1 respondent jeden týden.

Důvody pobytu

10 respondentů tuto lokalitu navštívilo za účelem návštěvy kulturních a historických památek.

9 respondentů tuto lokalitu navštívilo za účelem pěší turistiky.

7 respondentů tuto lokalitu navštívilo za účelem práce.

7 respondentů tuto lokalitu navštívilo za účelem návštěvy přírodních zajímavostí.

5 respondentů tuto lokalitu navštívilo za účelem sportu.

5 respondentů tuto lokalitu navštívilo za účelem dovolené.

1 respondent navštívil tuto lokalitu za jiným účelem

S kým respondenti v regionu pobývali

16 respondentů pobývalo v regionu s rodinou.

15 respondentů pobývalo v regionu s partnerem.

5 respondentů pobývalo v regionu s přáteli.

2 respondenti pobývali v regionu sami.

1 respondent pobýval v regionu s kolegy z práce.

Dopravní služby v místě pobytu, hodnocení známkou, 0 - nemohu posoudit, 1 - nejvyšší kvalita, 5 - nejnižší kvalita

Stav pozemních komunikací: známka 0 (3 respondenti), známka 1 (5 respondentů), známka 3 (9 respondentů), známka 4 (9 respondentů), známka 5 (2 respondenti).

Velikost parkoviště: známka 0 (1 respondent), známka 1 (6 respondentů), známka 2 (10 respondentů), známka 3 (6 respondentů), známka 4 (8 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Informační značení: známka 0 (2 respondenti), známka 1 (6 respondentů), známka 2 (8 respondentů), známka 3 (8 respondentů), známka 4 (9 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Možnosti parkování: známka 0 (1 respondent), známka 1 (7 respondentů), známka 2 (9 respondentů), známka 3 (4 respondenti), známka 4 (10 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Ubytovací služby v místě pobytu, hodnocení známkou, 0 - nemohu posoudit, 1 - nejvyšší kvalita, 5 - nejnižší kvalita

Skladba ubytovacího zařízení: známka 0 (8 respondentů), známka 1 (8 respondentů), známka 2 (4 respondenti), známka 3 (6 respondentů), známka 4 (8 respondentů), známka 5 (2 respondenti).

Vybavení zařízení: známka 0 (8 respondentů), známka 1 (5 respondentů), známka 2 (10 respondentů), známka 3 (7 respondentů), známka 4 (3 respondenti), známka 5 (3 respondenti).

Nabídka aktivit, výletů od ubytovatele: známka 0 (7 respondentů), známka 1 (5 respondentů), známka 2 (8 respondentů), známka 3 (3 respondenti), známka 4 (8 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Chování personálu: známka 0 (7 respondentů), známka 1 (7 respondentů), známka 2 (6 respondentů), známka 3 (5 respondentů), známka 4 (9 respondentů), známka 5 (2 respondenti).

Sportovně-rekreační služby v místě pobytu, hodnocení známkou, 0 – nemohu posoudit, 1 - nejvyšší kvalita, 5 - nejnižší kvalita

Udržované přírodní stezky bez odpadků: známka 0 (1 respondent), známka 1 (8 respondentů), známka 2 (12 respondentů), známka 3 (6 respondentů), známka 4 (6 respondentů), známka 5 (4 respondenti).

Jasně označení: známka 0 (1 respondent), známka 1 (6 respondentů), známka 2 (11 respondentů), známka 3 (4 respondenti), známka 4 (8 respondentů), známka 5 (6 respondentů).

Dostatečný počet přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů, kiosků: známka 0 (2 respondenti), známka 1 (5 respondentů), známka 2 (10 respondentů), známka 3 (9 respondentů), známka 4 (6 respondentů), známka 5 (4 respondenti).

Čitelné srozumitelné: známka 0 (2 respondenti), známka 1 (8 respondentů), známka 2 (7 respondentů), známka 3 (8 respondentů), známka 4 (6 respondentů), známka 5 (6 respondentů).

Informační služby-IC v místě pobytu, hodnocení známkou, 0 - nemohu posoudit, 1 - nejvyšší kvalita, 5 - nejnižší kvalita

Srozumitelné informační prospekty: známka 0 (3 respondenti), známka 1 (9 respondentů), známka 2 (11 respondentů), známka 3 (5 respondentů), známka 4 (5 respondentů), známka 5 (3 respondenti).

Chování personálu: známka 0 (6 respondentů), známka 1 (5 respondentů), známka 2 (6 respondentů), známka 3 (9 respondentů), známka 4 (5 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Vhodné otevírací doby IC: známka 0 (5 respondentů), známka 1 (5 respondentů), známka 2 (6 respondentů), známka 3 (8 respondentů), známka 4 (8 respondentů), známka 5 (4 respondenti).

Snadná dostupnost: známka 0 (5 respondentů), známka 1 (7 respondentů), známka 2 (5 respondentů), známka 3 (8 respondentů), známka 4 (7 respondentů), známka 5 (4 respondenti).

Rychlost poskytnuté služby: známka 0 (6 respondentů), známka 1 (6 respondentů), známka 2 (7 respondentů), známka 3 (6 respondentů), známka 4 (8 respondentů), známka 5 (3 respondenti).

Služby místní infrastruktury (obchodní, zdravotnické, policejní, záchranné, telekomunikační), hodnocení známkou, 0 – nemohu posoudit, 1 – nejvyšší kvalita, 5 - nejnižší kvalita

Dobrá lokace veřejných služeb: známka 0 (4 respondenti), známka 1 (7 respondentů), známka 2 (7 respondentů), známka 3 (7 respondentů), známka 4 (7 respondentů), známka 5 (4 respondentů).

Dobře udržované zelené plochy: známka 0 (2 respondenti), známka 1 (4 respondenti), známka 2 (9 respondentů), známka 3 (6 respondentů), známka 4 (12 respondentů), známka 5 (3 respondenti).

Čisté cesty: známka 0 (1 respondent), známka 1 (8 respondentů), známka 2 (10 respondentů), známka 3 (6 respondentů), známka 4 (7 respondentů), známka 5 (4 respondenti).

Veřejné WC: známka 0 (2 respondenti), známka 1 (4 respondenti), známka 2 (10 respondentů), známka 3 (5 respondentů), známka 4 (10 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Bankomaty: známka 0 (6 respondentů), známka 1 (7 respondentů), známka 2 (4 respondenti), známka 3 (7 respondentů), známka 4 (7 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Možnosti platby kartou: známka 0 (3 respondenti), známka 1 (8 respondentů), známka 2 (6 respondentů), známka 3 (10 respondentů), známka 4 (6 respondentů), známka 5 (3 respondenti).

Dostupnost WIFI: známka 0 (7 respondentů), známka 1 (7 respondentů), známka 2 (6 respondentů), známka 3 (7 respondentů), známka 4 (7 respondentů), známka 5 (2 respondenti).

Stravování v místě pobytu, hodnocení známkou, 0 - nemohu posoudit, 1 - nejvyšší kvalita, 5 - nejnižší kvalita

Kvalita jídla a pití: známka 0 (1 respondent), známka 1 (10 respondentů), známka 2 (4 respondenti), známka 3 (8 respondentů), známka 4 (9 respondentů), známka 5 (4 respondenti).

Chování personálu: známka 0 (2 respondenti), známka 1 (8 respondentů), známka 2 (9 respondentů), známka 3 (5 respondentů), známka 4 (7 respondentů), známka 5 (5 respondentů).

Přehlednost menu: známka 0 (1 respondent), známka 1 (8 respondentů), známka 2 (7 respondentů), známka 3 (4 respondenti), známka 4 (9 respondentů), známka 5 (7 respondentů).

Prostředí místa stravování: známka 0 (1 respondent), známka 1 (7 respondentů), známka 2 (6 respondentů), známka 3 (11 respondentů), známka 4 (6 respondentů), známka 5 (6 respondentů).

Rychlost poskytnuté služby: známka 0 (1 respondent), známka 1 (6 respondentů), známka 2 (11 respondentů), známka 3 (6 respondentů), známka 4 (9 respondentů), známka 5 (3 respondenti).

Celková míra spokojenosti s poskytnutými službami v tomto regionu. 1 - maximální spokojenost, 5 - maximální nespokojenost

Míra spokojenosti: známka 1 (7 respondentů), známka 2 (9 respondentů), známka 3 (7 respondentů), známka 4 (10 respondentů), známka 5 (3 respondenti).

Celková míra spokojenosti s cenami za poskytnuté služby v tomto regionu. 1 - maximální spokojenost, 5 - maximální nespokojenost

Míra spokojenosti: známka 1 (7 respondentů), známka 2 (6 respondentů), známka 3 (17 respondentů), známka 4 (3 respondenti), známka 5 (3 respondenti).

Jak vypadaly služby před pandemií a jak vypadají služby v cestovním ruchu po pandemii v této destinaci. Případně, co pandemie změnila v nabídce služeb v oblasti cestovního ruchu.

Odpovědi: Nevím (2 respondenti), žádná změna, pokles turistů, podobné, nijak, nic, nevím promiňte, nevím, daleko lepší, nemohu srovnat jsem tu poprvé, lepší, lépe, je zde méně turistů než před Covid19, je to stále stejná hrůza jediné co se změnilo je zvýšení cen všeho a za všechno bohužel, je to lepší, díky pandemii se nemusím mačkat všude s hodně lidmi, lidé v oblasti služeb jsou více opatrní a hygieničtější, službám se dařilo více, po pandemii došlo ke zlepšení, služby podražily, zlepšení, zhruba stejně, zhoršení služeb, zdražilo se snad ve všech oblastech ČR, vypadají teď lépe, více občerstvení s sebou, služby nevyužívám, větší starostlivost o pohodlí zákazníka v oblasti ubytovacích služeb, turisté a jejich počet poklesl, stejně, stejná, služby se zlepšily, služby před i po pandemii na střední úrovni.

Pohlaví Žena: 24 responzí Muž: 11 responzí Jiné: 1 response

Věk 30-39 let: 11 responzí 40-49 let: 10 responzí 19-29 let: 6 responzí
50-59 let: 5 responzí 60 let a více: 4 response Méně než 18 let: 0

Dosažené vzdělání Středoškolské: 22 responzí Vysokoškolské: 10 responzí
Vyučen: 4 response Základní: 1 response

Místo bydliště (kraj) Liberecký kraj: 23 responzí Královéhradecký kraj: 4 response
Středočeský kraj: 3 response Moravskoslezský kraj: 1 response
Jihomoravský kraj: 1 response Pardubický kraj: 1 response
Karlovarský kraj: 1 response Jihočeský kraj: 1 response
Hlavní město Praha: 1 response Zlínský kraj: 0 responzí
Olomoucký kraj: 0 responzí Kraj Vysočina: 0 responzí
Ústecký kraj: 0 responzí Plzeňský kraj: 0 responzí

HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - HEJNICE, RASPENAVA, NOVÉ MĚSTO POD SMRKEM, SMĚDAVA

Petra Kmoníčková, Eliška Kubíčková, Michaela Procházková

Ekonomická fakulta | Technická univerzita v Liberci

Abstrakt

V rámci dotazníkového šetření bylo naším cílem zjistit a porovnat, jak respondenti hodnotí kvalitu služeb cestovního ruchu, nabízenou ve vybraných lokalitách Libereckého kraje. Našimi dotazovanými byli muži i ženy všeho věku. Celková míra spokojenosti s poskytnutými službami a cenami za poskytnuté služby byla lehce nadprůměrná. Tento dotazník pro nás byl přínosem v informovanosti o vybraných lokalitách a jejich silných a slabých stránkách.

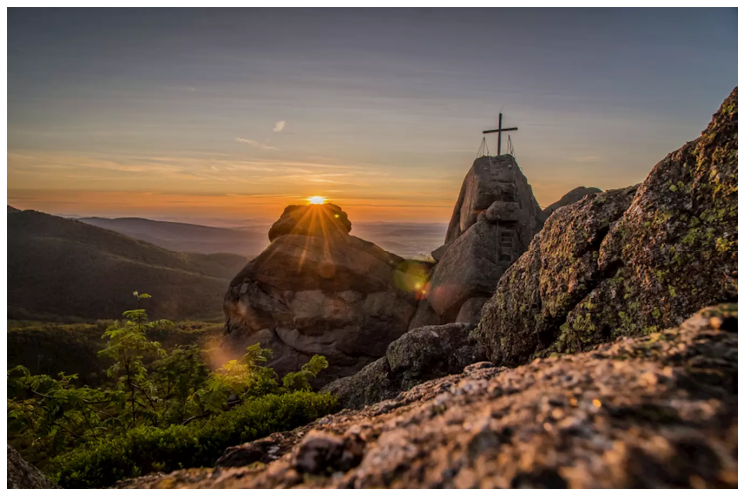
Klíčová slova: turista, rezident, destinace, turistická lokalita, služby

Hejnice

Město Hejnice se nachází ve Frýdlantském výběžku, v okrese Liberec. Od okresního města Liberec leží přibližně 16 kilometrů severovýchodním směrem. Počet obyvatel činí 2700. Hejnice jsou významné pro své památkově chráněné stavby, v jejichž čele stojí Kostel Navštívení Panny Marie, který se nachází na místě starého poutního místa. Město se skládá ze dvou částí, a těmi jsou Hejnice a Ferdinandov. Je situováno v Jizerských horách a protéká jím řeka Smědá. Ve městě se pravidelně zpočátku léta konají Hejnické slavnosti a na podzim turistický pochod s názvem Putování po stopách Železné koruny. Obou těchto akcí se každoročně účastní četné množství turistů se zájmem o kulturu a pěší turistiku. Jediné infocentrum se nachází v recepci Kláštera Hejnice, přímo u baziliky. (Wikipedia.org, 2022)

Kromě zmíněného Kostela mohou turisté navštívit Skalní vyhlídku Ořešník. Tato dominanta se tyčí ve Smědavské pahorkatině ve výšce 800 m.n.m. Další turistickou atraktivitou jsou Vodopády Štolpichu, patřící mezi nejkrásnější místa Jizerských hor nebo také Frýdlantské

cimbuří – výrazný skalní útvar s výhledem na panorama Jizerských hor. (Kudy z nudy.cz, 2022)



Obrázek 1: Skalní vyhlídka Ořešník.

Zdroj: Kudy z nudy, 2022

Z průzkumu vyplývá, že v destinaci se mezi dotazovanými více vyskytují turisté, avšak rezidenti zde mají také zastoupení. Většina turistů uvedla, že jsou v destinaci na jednodenním výletě s rodinou nebo partnerem. Někteří zde ale setrvali déle, a využili tak ubytovacích služeb, které byly turisty hodnoceny kladně. Nejčastějšími důvody pro pobyt v dané lokalitě jsou dovolená a pěší turistika. V rámci kvality služeb dotázaní kladně hodnotili služby místní infrastruktury, zejména udržovanost cest a zelených ploch. Dále také možnosti stravování v lokalitě, při nichž někteří vyzdvihli kvalitní servis a příjemné prostředí stravovacího zařízení. Za slabší kvalitu však označili dostupnost informačních služeb nebo možnosti parkování, s čímž souvisí nedostatečné značení či samotná velikost parkoviště. Celková spokojenost se službami a cenami je střední až mírně vyšší. Destinaci navštěvují muži a ženy ve stejném poměru. Většina účastníků má trvalé bydliště v Libereckém kraji.

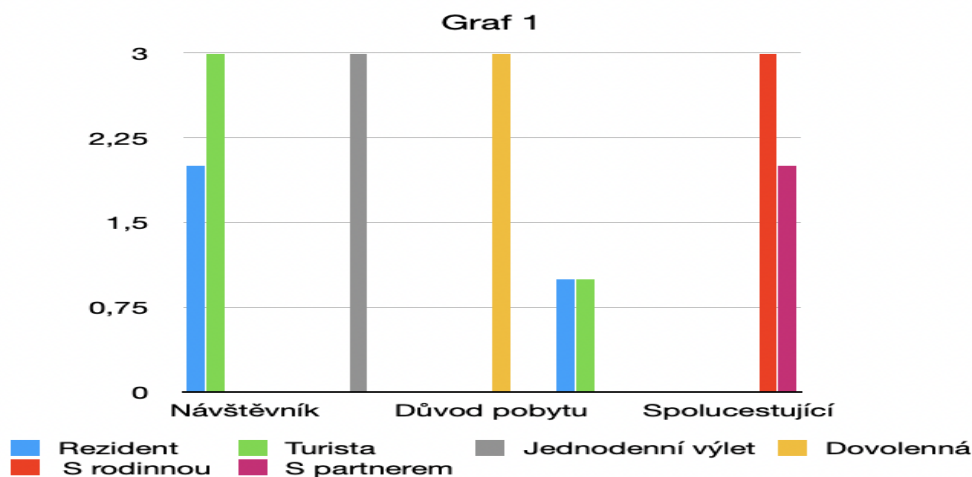
Raspenava

Město ležící ve Frýdlantském výběžku v libereckém okrese Raspenava, se nachází na severu Čech v Jizerských horách s počtem okolo 2800 obyvatel. Raspenavou protéká říčka Smědá, Lomnice, je zde Sloupský potok, Libverdský potok, Pekelský potok a Holubí potok. Nadmořská výška se pohybuje v rozmezí od 320 do 800 m. n. m. Kromě silniční infrastruktury zde prochází železniční trať z Liberce do Frýdlantu, která spojuje obce Luh pod Smrkem, Lužec pod Smrkem, Hejnice a Bílý potok.

Turisty sem mohou nalákat například významné historické sídliště Frýdlantska Chlum (495 m. n. m.), nejvýznamnější jizerskohorská skála v rezervaci Poledník Zvon, nebo přírodní park Peklo. Ze staveb a pamětihodností to pak mohou být například Kostel Nanebevzetí Panny Marie z let 1906 – 7, zděný holubník či smírčí kříž s mečem a dvěma kříži.

Z průzkumu provedeného pomocí dotazníku vyplývá, že se po destinaci pohybují většinou turisté. Turisté destinaci navštěvují v rámci jednodenního výletu s rodinou, někteří s partnerem. Dopravní služby jako je kvalita silnic, značení nebo například možnost parkování se pohybuje okolo střední až mírně vyšší kvality, ubytovací služby nemohla většina posoudit na základě většinové délky pobytu u dotazovaných. Zbytek, buďto jakožto trvalý obyvatel ubytovací služby nevyužil, nebo je hodnotil jako průměrné. Velmi dobře byli hodnocené udržované turistické stezky bez odpadků, horší však bylo hodnocení přehlednosti a čitelnosti informačních materiálů. Kladně bylo také hodnocené chování personálu informačních služeb spolu s jejich dostupností. V Raspenavě jsou dobře udržované zelené plochy s čistými cestami, avšak s horší dostupností bankomatů a stabilního internetového připojení. S tím by mohla souviset i jejich nedopracované webové stránky.

Tabulka + graf 1: Poměr návštěvníků vůči trvalým rezidentům a povaha jejich návštěvy



Tabulka 1

	Resident	Turista	Jednodenní výlet	Dovolenná	S rodinnou	S partnerem
Návštěvník	2	3				
Délka pobytu	0	0	3			
Důvod pobytu					3	
Jiné	1	1				
Spolucestující					3	2

Zdroj: Kubičková, Procházková, Sotonová, Šikolová, 2021

Smědava

Smědava je oblast v Jizerských horách, která se nachází pod Smědavskou horou. Nachází se zde soutok Bílé, Černé a Hnědé Smědé. Hlavní bod této oblasti je stejnojmenná chata, která patří k obci Bílý Potok. Turistickou oblastí se stala v polovině 19. století. Přímo u chaty Smědava je parkoviště. Místem prochází červená turistická značka z Josefova Dolu do obce Bílý Potok. V této oblasti se také nachází přírodní rezervace Rašeliniště Jizerky.

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že oblast Smědava navštěvují především turisté. Zůstávají zde maximálně dva dny, ale z větší části se jedná o jednodenní výlety do přírody. Důvodem návštěvy této oblasti je nejčastěji pěší turistika. Dále také dovolená nebo přírodní zajímavosti. Turisté na Smědavu jezdí hlavně s rodinou, partnerem nebo přáteli. Dopravní služby v této oblasti jsou ve středně vyšší kvalitě. Kvalitu ubytovacích služeb, jako jsou kvalita vybavení, ochota personálu nebo aktivity ubytovatelů nebylo z důvodu převážné jednodenní návštěvnosti možné hodnotit. Úprava a značení turistických tras bylo respondenty velice dobře hodnocené. Přehlednost a čitelnost informačních materiálů nebyla hodnocena příliš dobře. V oblasti Smědava se nenacházejí žádná informační centra k hodnocení. Celková spokojenost se službami a cenami je střední až mírně vyšší. Místo navštěvují více ženy než muži.



Obrázek 2: Smědava. Zdroj: vlastní zpracování.

Libverda

Libverda je lázeňská obec, ležící na severní straně Jizerských hor, vzdálená přibližně 1 km od Hejnic. Jedná se o malou obec s počtem okolo 440 obyvatel. Tato destinace je významná pro svůj lázeňský komplex, nabízející množství procedur a spa. Minerální pramen s léčivými účinky je známý již od středověku. Samotné lázně začaly vznikat ve druhé polovině 18. století, kdy zde vznikla první léčebná zařízení a kdy byl také podroben chemickým zkouškám nejstarší pramen, nazývaný Boží voda. (Kudy z nudy.cz, 2022)

Kromě lázní a kolonády je turisticky oblíbeným místem unikátní výletní restaurace Obří sud, což je budova ve tvaru ležícího sudu. Byla postavena již v roce 1931 a sloužila právě pro lázeňské hosty. U Obřího sudu rovněž začíná vyhlášený Singltrek pod Smrkem, který nabízí širokou škálu stezek pro cyklisty, kteří se na toto místo sjíždí z celé republiky i zahraničí. V destinaci se na vycházkových cestách nachází řada vyhlídek s dřevěnými sochami. (Kudy z nudy.cz, 2022)

Z průzkumu vyplývá, že zde převažuje počet rezidentů s trvalým bydlištěm, avšak turisté, kteří do této oblasti zavítali, se zde zdrželi v průměru okolo dvou dnů. Lázeňskou oblast navštěvují především z důvodu léčby, méně pak pro pěší turistiku. Výlet podnikají v rámci rodinného výletu, s partnerem, či samy. V rámci dopravních služeb se Libverda pohybuje okolo lepšího průměru. Vybavení, aktivity a chování personálu ubytovacích zařízení se pohybuje za lepším průměrem až u výborného hodnocení. V rámci rekreačních sportovních služeb oblast výrazně lepší značení než má například dostatek odpočívadel, kiosků nebo odpadkových košů. Libverda dále disponuje dobrými službami místní infrastruktury, kvalitou jídla ve stravovacích zařízeních a nebo přístupem k internetovému připojení.



Obrázek 3: Lázně Libverda

Zdroj: Obecní úřad Lázně Libverda, 2007.

Zdroje

Hejnice - Kudy z nudy, 2022. *Hejnice* [online]. Hejnice [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/liberecky-kraj/jizerske-hory/hejnice>

Hejnice - Wikipedie, 2022. *Hejnice* [online].[cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hejnice>

Lázně Libverda, 2022. *Lázně Libverda - Kudy z nudy* [online]. Lázně Libverda [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/liberecky-kraj/jizerske-hory/lazne-libverda>

Město Raspenava, 2020. *O Raspenavě* [online]. Raspenava: Oficiální stránky města [cit. 20212-01-30]. Dostupné z: <https://raspenava.cz/turista/o-raspenave>

Obecní úřad Lázně Libverda, 2007. *Informační centrum* [online]. Libverda: Lázně Libverda [cit. 20212-01-30]. Dostupné z: <https://www.laznelibverda.cz/cs/volny-cas/turisticke-informace/informacni-centrum.html>

Smědava- Kudy z nudy, 2022. Smědava [online]. Smědava [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/horska-chata-smedava>

HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB LOKALIT: SMRŽOVKA, TANVALD, ALBRECHTICE V JIZERSKÝCH HORÁCH, DESNÁ

Klára Königová, Barbora Moravcová

Ekonomická fakulta | Technická univerzita v Liberci

Abstrakt

Tento projekt byl vytvořen za účelem průzkumu kvality služeb v lokalitách Smržovka, Tanvald, Albrechtice v Jizerských horách, Desná. Průzkum probíhal pomocí dotazování respondentů ve vybraných lokalitách *face to face*, stejně tak on-line prostřednictvím google formulářů. Obsahem dotazníku jsou otázky týkající se kvality dopravy, infrastruktury, ubytování, stravování, informačních zařízení a sportovních služeb. Výsledkem projektu je shrnutí a porovnání nastřádaných informací a následné vyvození silných a slabých stránek lokalit.

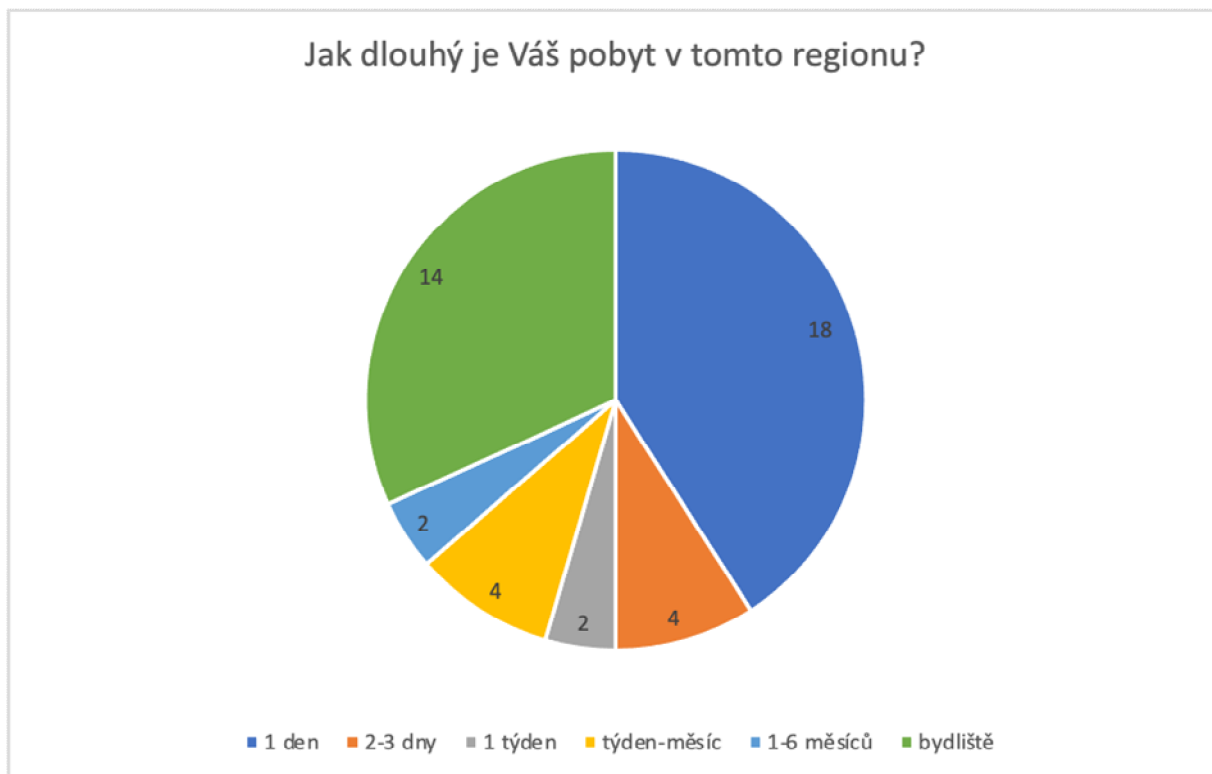
Klíčová slova: Smržovka, turistická lokalita, kvalita turistických služeb

Hodnocenými lokalitami byla Smržovka, kde na náš dotazník odpovědělo 24 respondentů, v Tanvaldu odpovědělo 11 respondentů, v Albrechticích 5 a nakonec v Desné, kde odpověděli 4 dotazovaní, tedy nejméně respondentů ze všech označených lokalit.

Nadměrná většina dotázaných byli podle odpovědí turisté. Nastřádaly se ovšem i potřebné odpovědi místních obyvatel.

Nejfrekventovanějším místem pro sběr informací byla Smržovka. Jedná se o město nedaleko Tanvaldu v okrese Jablonec nad Nisou, konkrétně v podhůří Jizerských hor. Město má svůj oficiální web, kde si můžete najít veškeré potřebné informace a zároveň město prozkoumat pomocí virtuální prohlídky.

Na otázku „Jak dlouhý je Váš pobyt v tomto regionu?“ odpovídali respondenti následovně. (Tato otázka byla směřována konkrétně na turisty.)



Graf 1: Délka pobytu v tomto regionu

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se dotazník zabíral otázkami na téma důvodu jednotlivých pobytů. Zahrnuty byly různé varianty odpovědí. Nejčastější odpovědí na tuto otázku se ukázal být důvod „Bydliště“, po kterém těsně následovala návštěva příbuzných. Velké procento odpovědí zaznamenaly také přírodní zajímavosti. Například vodopády na Černé Desné, rozhledna Tanvaldský Špičák, nebo rozhledna Černá Studnice na Smržovce. Žádný z respondentů nepřijel do těchto destinací za účelem lázeňství, nebo léčby, kulturních, či historických památek, ani na typickou dovolenou.

Čtvrtá otázka zněla následovně „S kým trávíte pobyt/čas v tomto regionu?“. Dotazník zaznamenal pět různých odpovědí. Nejvíce zastoupenou odpovědí bylo trávení pobytu s rodinou a přáteli. Stejně procento následně získaly odpovědi „sám“, stejně tak „s partnerem/partnerkou“.

Další otázky obsahovaly hodnocení různorodých kvalit těchto lokalit. Většina těchto otázek vyzývala respondenty udělovat hodnocení ve formě známkování. Při kterém se používal školní systém, tedy „1“ znamená nejlepší a „5“ připadá na nejhorší. Pokud si respondent nebyl jistý, nebo nemohl z nějakého důvodu kvalitu posoudit, byla použita známka „0“.

Dotazy na kvalitu dopravních služeb byly různé. Respondent měl reagovat na kvalitu pozemních komunikací, stejně tak infrastrukturu, kvalitu a velikost parkovišť v místě pobytu, možnosti parkování jak v centru města, tak na jeho kraji, či blízko přírody. Převážná většina těchto dotazů získávala v průměru ohodnocení 2, což je pro lokality velmi dobrý ohlas. Nejslabší hodnocení získal dotaz „kvalita možností parkování“. Můžeme tedy dle výsledků soudit, že jsou dopravní služby v těchto destinacích kvalitní.

Ubytovací služby, následovně zkoumané, zahrnovali otázky ohledně kvality skladby ubytovacích zařízení a jejich vybavenosti, nabídky aktivit a výletu poskytovaných ubytovateli a v neposlední řadě také chování místního personálu, které bylo hodnoceno na výbornou. U hodnocení tohoto odvětví se ani jednou nevyskytla známka 5. Většina ohlasů zaznamenala převážně známku 1, nebo 2. Ojediněle se vyskytovala známka 4. Z těchto výsledků můžeme sledovat ubytovací služby těchto lokalit velmi kvalitní.

Sportovně rekreační služby zahrnovaly informace o kvalitě udržování přírodních stezek bez odpadků, jasného značení, dostatečného počtu přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů a kiosků. V neposlední řadě se také vyskytla otázka zahrnující dotaz na kvalitu čitelných a srozumitelných informačních materiálů, týkající se sportovně rekreačních služeb. Valná většina hodnocení tíhla ke známce 2. Tímto můžeme z nasbíraných informací hodnotit sportovně rekreační služby jako kvalitní.

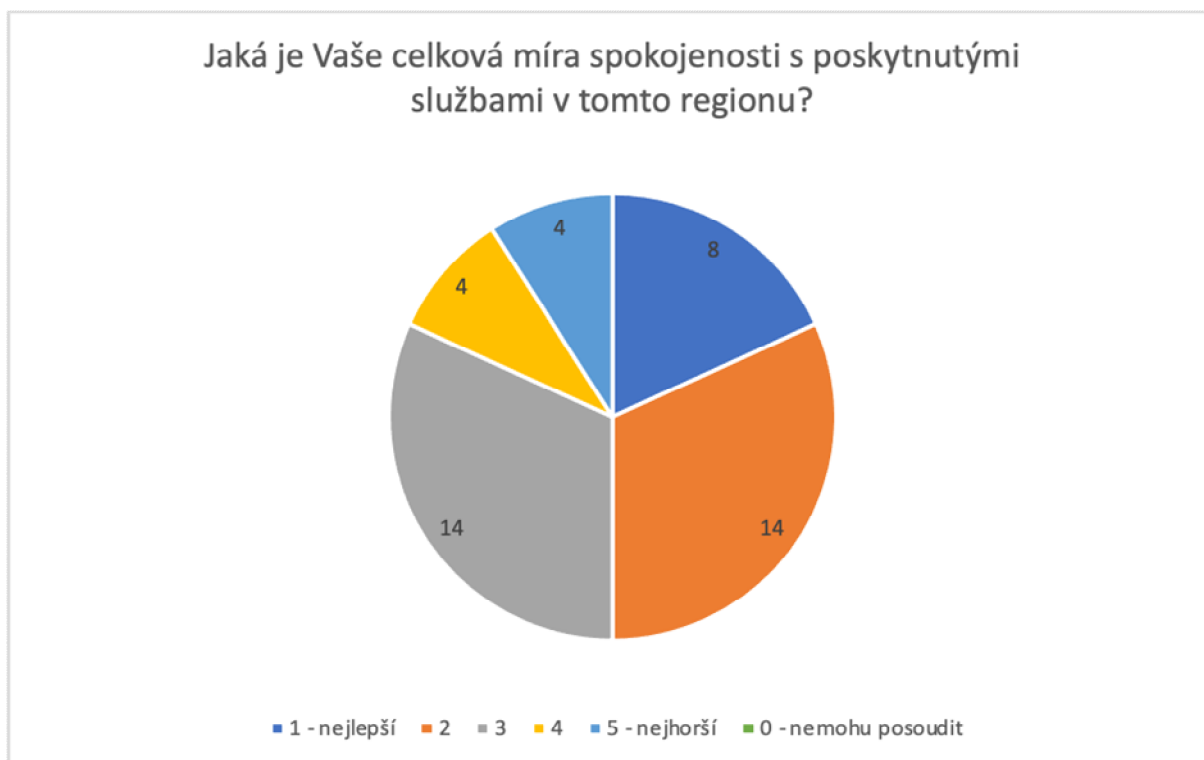
V úseku dotazování na informační služby se velmi často vyskytovala známka 0, která značí, že respondent nebyl schopen tuto kvalitu posoudit. Z toho můžeme vyvodit fakt, že většina respondentů nevyužívá informační služby. Ve dvou případech se zde vyskytla známka 5 a to u otázky „kvalita vhodných otevíracích hodin IC“ a „kvalita rychlostí poskytnutí služeb“.

Nelze tedy řádně zhodnotit kvalitu informačních služeb těchto lokalit, v důsledku častého využití odpovědi „nemohu posoudit“. Dalo by se ovšem předpokládat, že jsou tyto informační služby zastaralé, vzhledem k jejich nevyužívanosti a mohli bychom doporučit vylepšení těchto služeb. Například digitalizací, vytavením interaktivních informačních tabulí a podobně.

Dále se také hodnotila sekce služeb místní infrastruktury obchodní, zdravotnické, policejní, záchranné a telekomunikační. Respondenti zde měli hodnotit kvalitu dobré lokace, dle těchto služeb, kvalitu dobře udržované zelené plochy, kvalitu čistých cest, veřejného WC, bankomatů, možnosti platit platební kartou a dostupnost wifi. V průměru vychází hodnocení těchto služeb na známku 2, můžeme tedy kvalitu této sekce vyhodnotit jako kvalitní.

Sběr informací v odvětví stravování obsahoval otázky zaměřující se na kvalitu jídla a pití, chování personálu, kvalitu přehlednosti menu, prostředí a rychlosti poskytnuté služby. Veškeré otázky dostaly převážně známku 1, mimo otázku kvality rychlosti poskytnuté služby, která převažovala známkou 3.

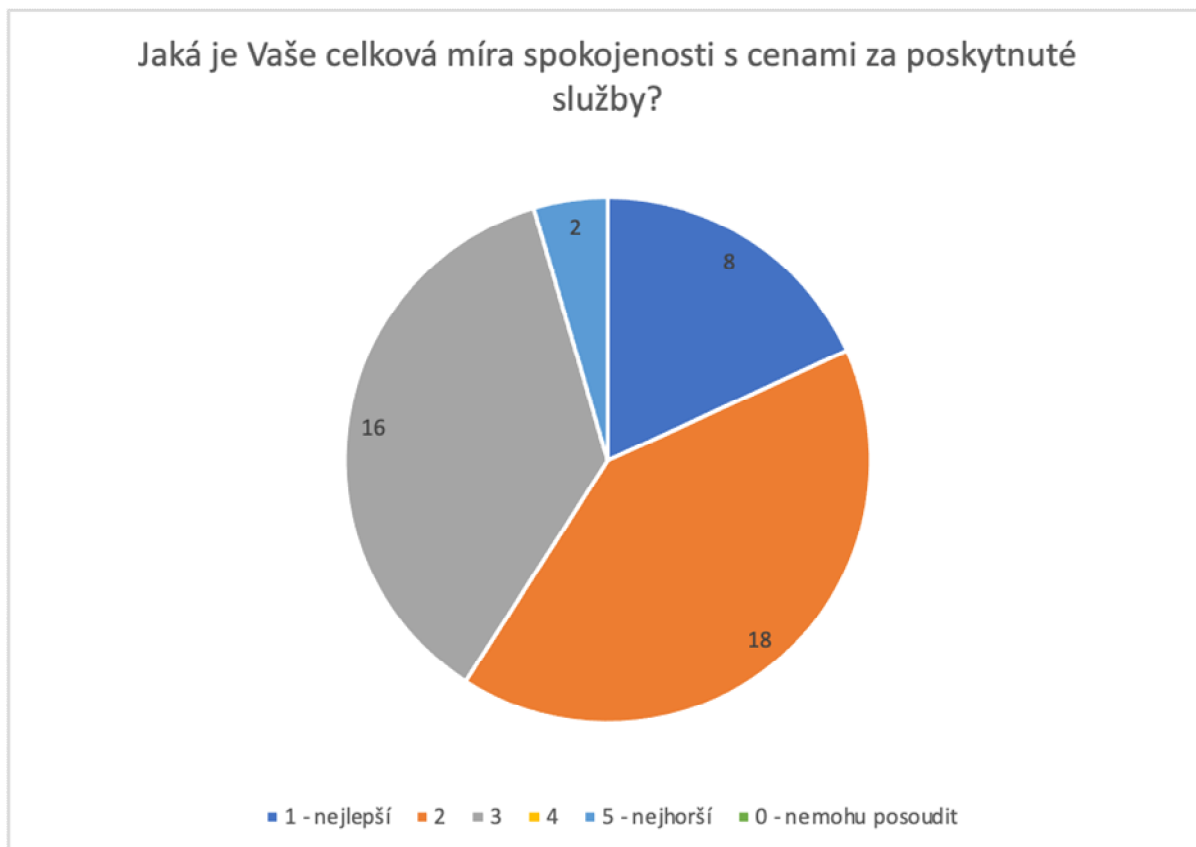
Celková spokojenost s poskytnutými službami zaznamenala následující hodnocení:



Graf 2: Celková míra spokojenosti s poskytnutými službami v tomto regionu

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková míra spokojenosti týkající se cen vypadala následovně:



Graf 3: Celková míra spokojenosti s cenami za poskytnuté služby

Zdroj: Vlastní zpracování

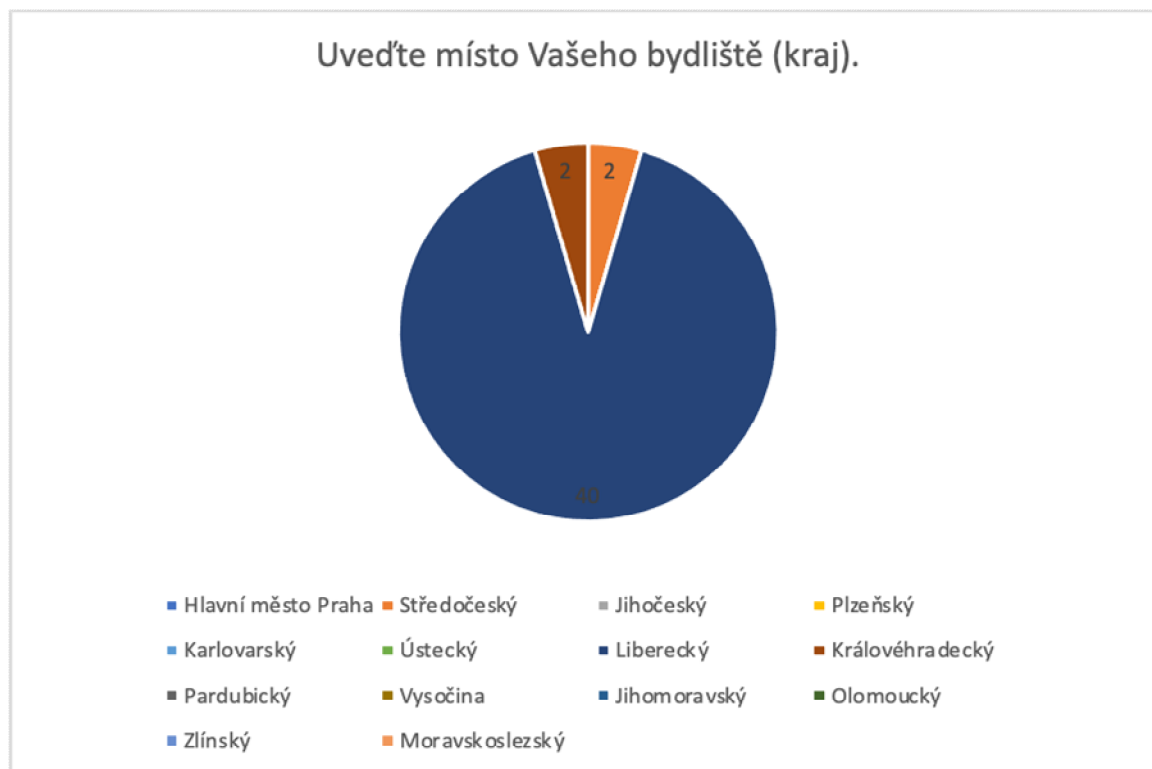
Dalším aspektem sběru informací bylo srovnání, jak vypadaly služby před pandemií a jak vypadají služby v cestovním ruchu po pandemii v této destinaci. Případně tedy co pandemie změnila v nabídce služeb v oblasti cestovního ruchu.

Mezi nejčastější odpovědi se řadily – beze změny, zdražování, lepší silniční komunikace, spokojenost před i po, ukončení poskytovatelů některých služeb v oblasti cestovního ruchu z nedostatku financí. Z těchto odpovědí můžeme tedy dojít k poměrně kladným závěrům.

Na průzkum odpovídalo 44 respondentů, ze kterých většina, konkrétně 30 respondentů byli muži. Žádnému z respondentů nebylo méně než 18 let a největší zastoupení měla odpověď s věkovým rozmezím 19–29 let. Výzkumu se zároveň nezúčastnil žádný respondent překračující věkovou hranici 50+.

Respondenti nečastili, dosáhli středoškolského vzdělání, čtyři z nich byli vyučeni a dva z nich studují na vysoké škole.

Místa bydlišť respondentů můžeme vidět na následujícím grafu:



Graf 4: místo Vašeho bydliště (kraj).

Zdroj: Vlastní zpracování

MARKETING CHKO ČESKÉHO RÁJE

Tereza Schováňková, Linda Hrouzková

Ekonomická fakulta | Technická univerzita v Liberci

Abstrakt

Tato práce je zaměřena na marketing turistické destinace CHKO Český ráj. Jsou zde vymezeny pojmy destinace, marketing a CHKO. Blíže je charakterizována oblast Český ráj od základních údajů po památky. Dále je vysvětlena vize a poslání této oblasti a následně marketing tohoto roku a do budoucna.

Klíčová slova: marketing turistické destinace, Český Ráj, cestovní ruch

Turistická destinace CHKO Český ráj

V této kapitole jsou blíže přiblíženy základní pojmy jako destinace, CHKO a samotná charakteristika CHKO Českého ráje.

Turistická destinace

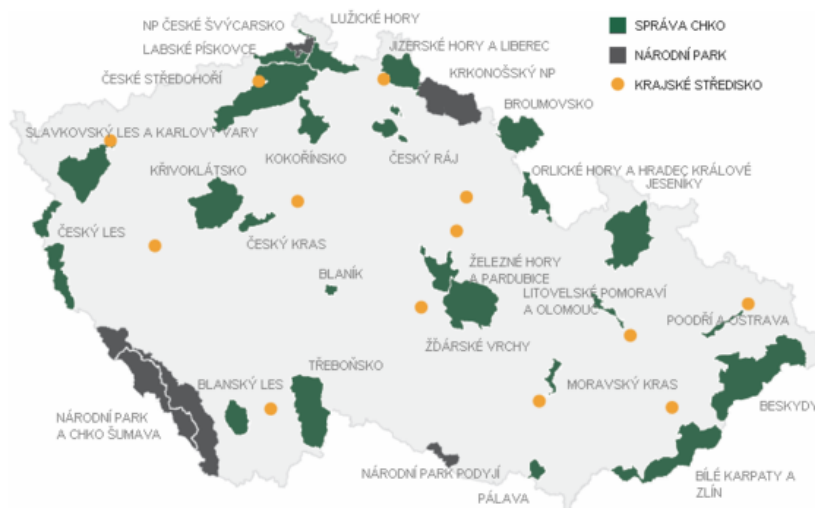
Pojem destinace je chápán podle MMR jako *“místo navštívené účastníkem cestovního ruchu“*. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. Pojem destinace je často používán relativně volně. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně souvisejících destinací.

Pojmem destinace cestovního ruchu se v užším smyslu rozumí jako *„cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*.

Charakteristika pojmu CHKO

CHKO neboli Chráněná krajinná oblast se používá od 50. let 20. století, kdy byly vyhlášeny první zákony o státní ochraně přírody. Chráněná krajinná oblast je označována v Zákonu České republiky č 114/1992 Sb., o ochraně přírody krajiny jako „rozsáhlé území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristicky vyvinutým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých travních porostů s hojným zastoupením dřevin, případně s dochovanými památkami historického osídlení“. Rekreace na těchto místech je povolena jen, pokud nejsou poškozovány přírodní hodnoty chráněných území.

Mezi naše nejnámější CHKO řadíme Šumavu, Český ráj, CHKO Moravský kras nebo CHKO Beskydy, která je největší z nich. Naopak nejmenší chráněnou krajinnou oblastí s rozlohou 40 km² je CHKO Blaník. Na obrázku č. 1 můžete vidět vyznačené CHKO v České republice. Nyní se v Česku nachází 26 chráněných krajinných oblastí



Obrázek 1: CHKO v České republice

Zdroj:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%A9_krajinn%C3%A9_oblasti_v_%C4%8Cesku

Charakteristika Českého ráje

Český ráj na východě přechází v Podkrkonoší a na severu je ohraničen pásmem Krkonoš a Jizerských hor. Jinak je této oblasti přezdíváno území ve středním Pojizeří, které vyniká tedy vysokým množstvím přírodních i historických památek. Území se nachází přibližně 90 km severovýchodně od Prahy. Český ráj se rozpíná rozlohou 14,52,5 km². Srdcem Českého ráje je označováno město Turnov.

Napříč regionem vede Zlatá stezka Českého ráje, jejímž cílem je propojit nejzajímavější lokality Českého ráje buď přírodního charakteru, nebo památky vytvořené člověkem. Celková délka trasy je 103 km.

Tento kraj je proslulý i řemeslnou dovedností jako jsou sklářské výrobky, šperky z vinutých perlí nebo turnovské granátové šperky. Tradici v regionu nese také ovocnářství nebo oblast pivovarství, kde můžete ochutnat pivo z několika pivovarů.

Sdružení Český ráj

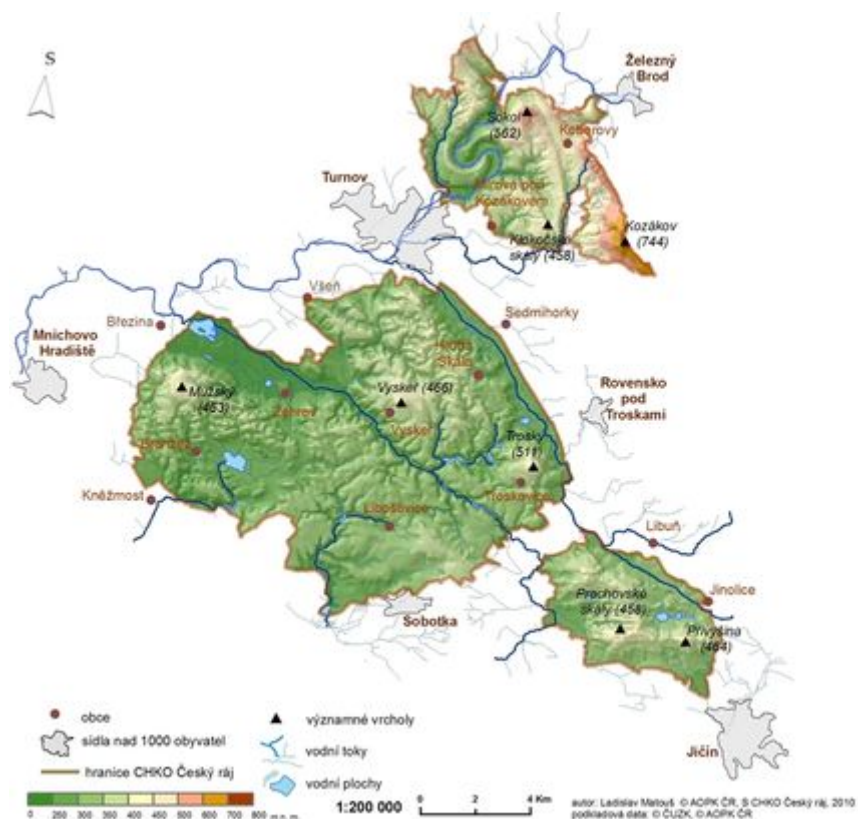
Sdružení Český ráj bylo založeno roku 1992. Původně bylo chápáno jako svazek měst a obcí. Společným cílem je spolupracovat na *„naplnění společné vize utvářet a rozvíjet turisticky atraktivní oblast národního i mezinárodního významu, a to s respektem k přírodnímu, kulturnímu a historickému dědictví regionu a v souladu se zájmy místních obyvatel”*.

Činností SČR je především marketing-zabývají se webovými prezentacemi, produktovou nabídkou, propagačními materiály nebo spolupracuje se subjekty zapojenými do fungování cestovního ruchu v oblasti.

Destinace CHKO Český ráj

Chráněná krajinná oblast Český ráj se stala 1. března 1955 první CHKO v České republice. CHKO se rozkládá na území tří krajů a to Královehradecký, Liberecký a Středočeský. Celková rozloha činila 92 km², nyní se rozšířila na 181 km². Oblast je především tvořena kvádrovcovými pískovci. K výročí byl Českému ráji přidělen status Globální geopark UNESCO. Skalní města a vrchy třetihorního vulkanického původu považujeme za jedničnost tohoto území. Tuto oblast vystihují unikátní Trosky se zříceninou hradu.

CHKO Český ráj je tvořen především třemi národními památkami a to nejvyšším vrcholem Českého ráje Kozákov, nejvyšším skalním objektem Suché skály a Bozovskou dolomitovou jeskyní. CHKO je rozdělena do tří samostatných částí. První největší částí je oblast Mužského a Příhrazských skal, Hruboskalsko a okolí trosek. Druhou částí je oblast Maloskalska, Suchých skal a vrhu Kozákova. Třetí nejmenší oblastí je oblast Prachovských skal. Do CHKO spadá i například PR Apolena, Bažantník, Hruboskalsko a mnoho dalších.



Obrázek 2: CHKO Český ráj

Zdroj: <https://ceskyraj.ochranaprirody.cz/>

Památky

Chráněná krajinná oblast Český ráj toho má turistům hodně co nabídnout. Mezi hlavní lákadla a památky řadíme například hrad Kost, Trosky, zámek Sychrov, hrad Valdštejn, Staré hrady nebo Drábské světničky. Dalšími památkami jsou zříceniny hradů Rotštejn, Valečov nebo Frýdštejn.

Trosky

Trosky jsou zřícenina hradu na vrcholu obce Troskovic. Nachází se jak na území Chráněné krajinné oblasti tak i zároveň na území Geoparku Český ráj. Od roku 2002 je zařazen mezi národní kulturní památky. Nejvyšším bodem jsou Vyskeřské vrchoviny s nadmořskou výškou 488 metrů. Hrad byl založen ve 14. století, po 30leté válce se hrad postupně proměnil ve zříceninu.

Hrad Kost

Hrad Kost je nejzachovalejším gotickým hradem v údolí Českého ráje. Původ hradu je datován do 14. století. Současnými majiteli je rod Kinských dal Borgo. Hrad můžeme vidět např. ve filmech S čerty nejsou žerty, Řachanda nebo O ztracené lásce. Hrad poskytuje 4 okruhy prohlídky a to Rod kinských v Čechách, Mučírna, spojený okruh 1. a 2. a okruh zkrácený.

Vize a poslání destinace

V této kapitole se práce zaměří na vizi a poslání CHKO Český ráj, které zde budou popsány. Dále zde budou vyjasněny globální cíle regionu, které by měly být splněny do roku 2030.

Vize

Region Český ráj je turisticky atraktivní oblastí národního i mezinárodního významu, ve které se dynamicky rozvíjí potenciál cestovního ruchu. Zároveň se zde rozvíjí i konkurenceschopná nabídka produktů, u kterých je kladen důraz na vyhledávání strategických produktů, které mají vyšší přidanou hodnotu. Zároveň tyto produkty musí přispívat k udržitelnému rozvoji regionu v souladu a s ohledem na zájmy místních obyvatel a s respektem k přírodnímu, kulturnímu i historickému dědictví regionu.

Stanovené vize jsou komplexním vyjádřením dlouhodobého směřování regionu i destinační organizace, zahrnují celou řadu strategických cílů, které pokud budou splněny, tak bude dosaženo požadovaného stavu. Vize turistického regionu je dosažitelná pouze pokud zainteresovaní aktéři budou spolupracovat, dále musí mít jasně definované cíle a priority, které budou strategicky plánovat. Podmínkou úspěchu je vzájemná spolupráce, sdílení informací, aktivní komunikace a koordinace aktivit vedoucích k dosažení cílů.

Globální cíl 1

Prvním globálním cílem je: *„Udržet kvalitu přírodního, kulturního a historického dědictví, což povede k zachování atraktivity turistického regionu Český ráj jak pro domácí, tak zahraniční návštěvníky.“*

V rámci tohoto cíle bude řešeno, jak minimalizovat škody, které škodí životnímu prostředí, přírodě a krajině v oblasti CHKO Český ráj. K poškození krajiny dochází díky pěstování

nevhodných plodin, výstavbou různých staveb a rozměrných průmyslových objektů. Dále lze za nebezpečné považovat i neregulované využívání území pro outdoorové aktivity, jako jsou například cykloturistika nebo pěší. Zároveň je to i péče o přírodní, kulturní a další památky. Dále jejich údržba nebo obnova. Krajina Českého ráje, která kombinuje přírodní a kulturní dominanty, je největší atraktivitou regionu. Právě díky této skutečnosti je zásadní věnovat péči a ochraně velkou pozornost. A to nejen na území CHKO, kde pro to existují právní nástroje, ale na celém území turistického regionu. Aby bylo dosaženo tohoto cíle, musí proběhnout kvalitní územní plánování, systematická péče o přírodní i kulturní památky, ale také regulační, kontrolní, vzdělávací, informační a osvětové činnosti, které přispívají k efektivnímu využití území pro cestovní ruch s omezením negativních dopadů.

Globální cíl 2

Druhým cílem je: *„Zvýšit podíl vícedenní návštěvnosti na celkové návštěvnosti turistického regionu Český ráj, zvýšit podíl zahraničních turistů a snížit sezónní rozdíly v návštěvnosti, což přispěje ke zvýšení významu a ekonomického přínosu cestovního ruchu pro místní obyvatele.“*

Indikátory ke splnění cílů do roku 2030

- Zvýšení průměrného počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních z aktuální hodnoty 2,5 noci na výslednou hodnotu 3,0 noci (ČSÚ)
- Zvýšení využití lůžkové kapacity HUZ v období mimo hlavní sezónu o 15 % (ČSÚ)
- Změna poměru domácích a zahraničních hostů v HUZ na úroveň 75:25 (ČSÚ)
- Zvýšení návštěvnosti méně známých turistických cílů a cílů mimo jádrovou oblast při zachování celkové návštěvnosti TOP cílů 1 a snížené návštěvnosti především přírodních TOP cílů v nejexponovanějších dnech (víkendy v hlavní sezóně, svátky) - průměrné 20 % zvýšení návštěvnosti monitorovaných atraktivit mimo TOP 10, průměrné 20 % snížení maximálních hodnot denních průchodů u přírodních TOP atraktivit při zachování stejných či vyšších celkových průchodů za rok (geolokační data, instalovaná čidla, monitoring návštěvnosti SČR)
- Zvýšení podílu pracujících ve službách CR na celkové zaměstnanosti regionu o 0,5 % (ČSÚ)

Poslání

Posláním CHKO Český ráj je uchování a obnova jejího přírodního prostředí. Především se snaží chránit ekosystémy, volně žijící živočichy a rostoucí rostliny. Mezi poslání také patří zachování charakteru krajiny za nynějšího rozvíjení ekologických systémů.

Mezi dlouhodobé cíle řadí udržitelnost a postupné zlepšování přírodního prostředí.

Marketing

Marketing Českého ráje je založen především na internetové prezentaci, tištěné propagační a informační materiály. Dalším nástrojem je propagace v médiích formou outdoorové reklamy, tiskových zpráv, prezentace na zahraničních i domácích veletrzích cestovního ruchu. Spolupracuje s agenturou CzechTourism. K zapamatovatelné image jim pomáhá slogan: Český ráj - nechte se unést...

Mezi hlavní témata jsou řazena Zpátky k přírodě, které značí přírodní aktivity, expozice, rozhledny a naučné turistické stezky. Po stopách času, ve kterých můžete navštívit hrady, zámky, zříceniny, muzea a galerie. Relaxuj aktivně je charakterizována pro pěší a cykloturistiku, hippoturistiku, koupání nebo relaxační aktivity. Pohádková dovolená, v níž jsou zahrnuty volnočasové areály s programy vhodné pro rodiny. V neposlední řadě je Kultura a zábava a krajina s tradicí, kde jsou zmíněny regionální produkty a je doplněna o lidovou architekturu nebo venkovskou turistiku.

SWOTKA

Mezi silné stránky je zařazována historicky budovaná image Českého ráje jako turisticky atraktivní destinace, kvalitní internetová prezentace regionu, která získala ocenění Zlatý erb – cena ministryně pro místní rozvoj za nejlepší turistickou prezentaci 2019. Dále je za silné stránky považována marketingová témata s vazbou na národní i krajská témata kampaní, reflexe profilací měst, dostatečná a kvalitní síť turistických informačních center, zvyšující se návštěvnost rodin s dětmi, ale také současná politická podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany většiny měst, zvláště členů oblastí DMO.

Za slabé stránky je považován velký podíl jednodenních návštěv bez noclehu, nevyužitý potenciál oblastní DMO v oblasti poradenských a zprostředkovatelských služeb, nízká míra spolupráce a koordinace aktivit mezi zainteresovanými subjekty působícími v cestovním

ruchu a navazujících odvětvích, nízká politická podpora oblastní DMO ze strany města Mladá Boleslav a Středočeského kraje.

Největší příležitostí by bylo posílení vnímání Českého ráje jako destinace vhodné pro vícedenní dovolenou – podpora specifických forem CR, využití potenciálu CR mimo jádrové oblasti. Naopak za největší hrozbu jsou považovány přetrvávající jednodenní návštěvy vybraných TOP atraktivit v jádrové oblasti, což má za následek negativní vliv na přírodní prostředí, kvalitu návštěvnického zážitku, přitom bez přidané hodnoty pro místní ekonomiku.

Marketingová výhoda destinace

Marketing v roce 2022

V současné době je marketing zaměřen na internetovou propagaci. Figurují na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a Twitter. Na všech sociálních sítích jsou aktivní a příspěvky přidávají minimálně jednou za 24h. Co se týče dosahu, tak největší dosah mají na Facebooku, kde mají přes 18 000 sledujících. Právě na Facebooku byly vytvořeny i soukromé skupiny, kam lidé přidávají fotky a příspěvky o tom, co v Českém ráji navštívily. Vyzdvihnuta by měla být komunikace s fanoušky na sociálních sítích, kde u každého příspěvku je nějaký komentář k fotce, aby lidé věděli, o co se jedná.

Na Instagramu není jejich dosah tak daleký, mají pouze 4 163 sledujících. Na druhou stranu, zde sdílí fotky od lidí, kteří Český ráj navštívili a poté fotky poslali, takže jsou na Instagramu prezentovány osobní zkušenosti návštěvníků.

Na Twitteru mají pouze 97 sledujících a nejsou na této platformě vůbec aktivní. Jejich poslední příspěvek je z roku 2019. Bylo by dobré se zaměřit na to, proč jim tato platforma nefunguje a měli by se pokusit být více aktivnější, aby přilákaly více turistů.

Zdroje

VYSTOUPIL, J., HOLEŠÍNSKÁ, A., & Šauer, M., 2007. Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha*. Dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf

HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB V OBLASTI JABLONEC NAD NISOU, JOSEFŮV DŮL, BEDŘICHOV A JANOV NAD NISOU

Linda Hrouzková, Tereza Schovánková, Jan Šimůnek

Ekonomická fakulta | Technická univerzita v Liberci

Abstrakt

Práce pojednává o dotazníkovém šetření kvality služeb v euroregionu Nisa. Jedná se o lokality: Jablonec nad Nisou, Josefův Důl, Bedřichov a Janov nad Nisou. Respondenti odpovídali anonymně na 17 otázek, které se lišily, jak svou strukturou, tak počtem možných odpovědí. První sekce je zaměřená na turistu, jako samotného. Za výsledek projektu je považováno shrnutí silných a slabých stránek zkoumaných lokalit, které byly sbírány od dubna do května roku 2022.

Klíčová slova: Výzkum, respondent, pobyt, spokojenost, služby

Úvod

Tento projekt je zaměřen na zhodnocení kvality služeb v rámci české části euroregionu Nisa. Tato oblast je velice často navštěvována německými turisty i turisty z Česka. Tudíž se tato oblast dá považovat za navštěvovanou lokalitu cestovního ruchu. Samotný výzkum byl proveden formou online dotazníků z vybraných oblastí euroregionu Nisa a probíhal od měsíce dubna do května. Naše kroky vedly především do Jablonce nad Nisou, Josefova Dolu či za turisty a obyvateli Bedřichova. V příspěvku je rozebrána jak metodika výzkumu, tak samotné výsledky a také data o zúčastněných respondentech.

Metodika výzkumu

Samotný výzkum byl proveden v okrese Jablonec nad Nisou, který spadá do euroregionu Nisa. Mezi vybrané lokality spadají Jablonec nad Nisou, Josefův Důl, Bedřichov a Janov nad Nisou. Sběr dat byl proveden v období od dubna do května roku 2022. Na dotazníkové šetření nám byla poskytnuta odpověď od 29 respondentů.

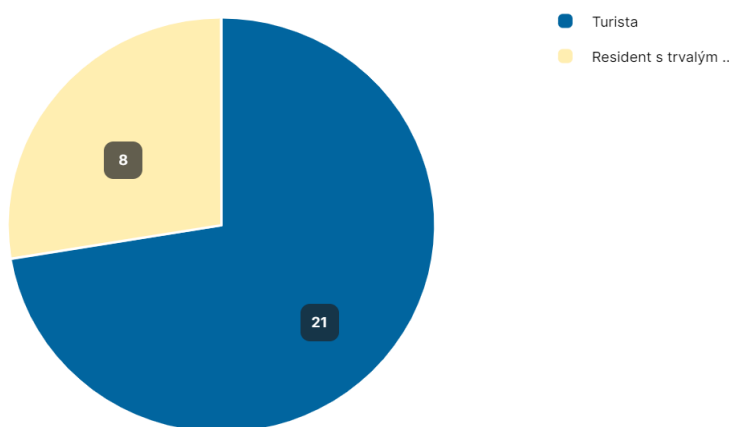
Pro tento výzkum byla vybrána forma online dotazníku, přes který nám respondenti mohli jednoduše sdělit jejich názor na danou oblast. Dotazník je rozdělen do tří částí. První část se zabývá všeobecnými informacemi ohledně pobytu. V druhé části je přiblížena spokojenost dotazovaných na danou oblast. V této části respondenti vybírají mezi známkami 1-5. Kdy 1 znamená naprostou spokojenost a 5 naopak naprostou nespokojenost týkající se služeb v oblasti. Na konci této části je také zmíněna doba Covidu a jak si respondenti myslí, že oblast byla ovlivněna. Třetí část je zaměřena na informace o samotných dotazovaných jako je věk, vzdělání či kraj, ve kterém bydlí.

Výsledky výzkumu

Výsledky dotazníkové šetření jsou vyobrazeny níže v grafech a tabulkách pro lepší přehled pro každou jednotlivou otázku.

Vztah respondenta k lokalitě

V první otázce byli respondenti tázáni ohledně jejich vztahu k oblasti. Na výběr bylo možné ze dvou odpovědí. První odpovědí byl turista, tím je myšlen člověk, který pouze danou oblast navštěvuje. Druhou volbou byl rezident s trvalým bydlištěm. Na koláčovém grafu č. 1 můžete vidět, že velká většina dotazovaných navštívila oblast v roli turisty a rezidentů je pouhých 8 z celkových 29.

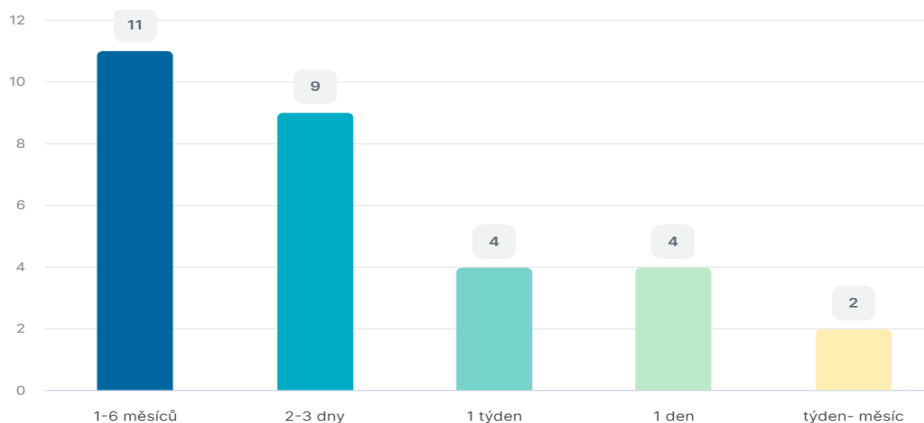


Obrázek 1: Vztah respondenta k lokalitě.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Délka pobytu

Druhá otázka vymezila jednotlivé délky pobytu pro turisty. Respondenti měli na výběr mezi možnostmi od 1 dne, 2–3 dny, 1 týden, týden až měsíc a měsíc až půl roku. Nejvíce byla zaškrtnutá možnost 1 měsíc až půl roku v počtu 11. Dále 9 lidí hlasovalo pro 2–3 dny, 4 respondenti pro 1 týden, 4 respondenti pro 1 den a možnost týden až měsíc zvolili 2 respondenti.

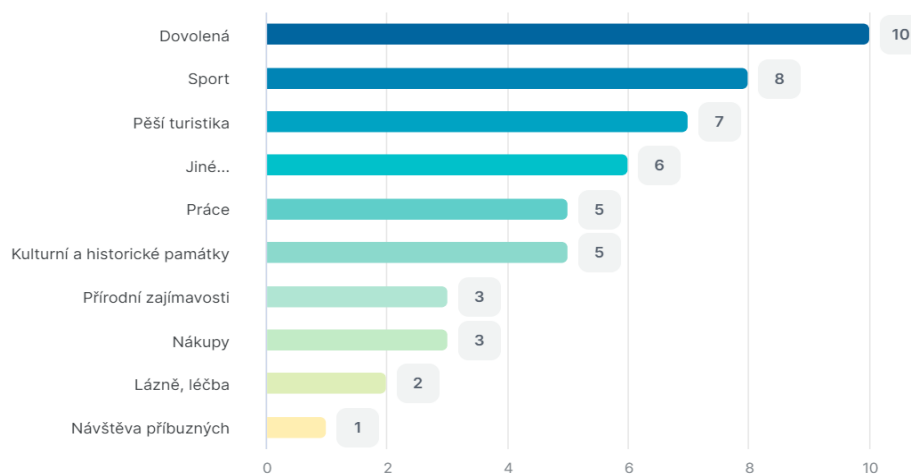


Obrázek 2: Délka pobytu.

Zdroj: <https://my.survio.com/>

Důvody pobytu

Ve třetí otázce jsou vymezeny důvody návštěvy dané oblasti. V této otázce respondenti dostali na výběr z 10 možností. Možnosti byly různé od dovolené, práce přes nákupy a léčbu. Z grafu č. 3 je značně vidět, že oblast je navštěvována především za účelem dovolené. Tuto možnost vyznačilo 10 účastníků. V patách jsou jí ale také možnosti sportu, pěší turistiky či práce. Odpovědi jsou velice podobné. Naopak nejmenší počet získala možnost návštěvy příbuzných, kdy tato možnost byla zaškrtnuta pouze jednou.

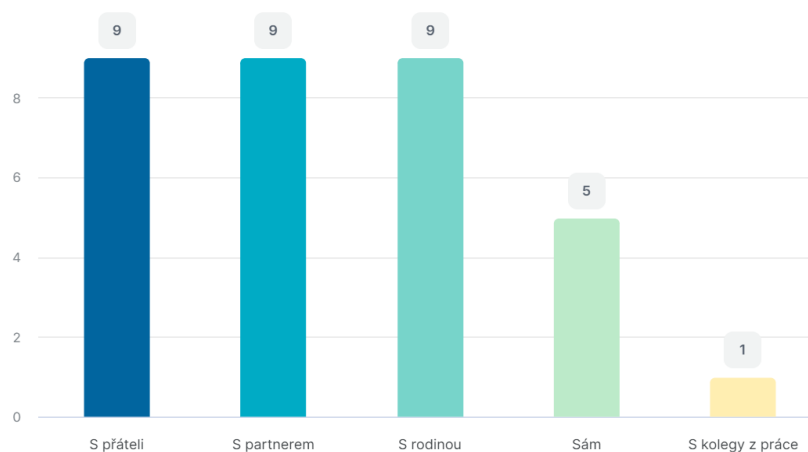


Obrázek 3: Důvody pobytu.

Zdroj: <https://my.survio.com/>

Doprovod při pobytu

Ve čtvrté otázce byli účastníci tázáni ohledně doprovodu, který s nimi tráví čas při pobytu. Na výběr bylo z 5 možností. Mezi možnosti bylo: s přáteli, s partnerem, s rodinou, sám a také s kolegy z práce. Možnost s přáteli, s partnerem a s rodinou zvolil stejný počet účastníků, a to 9 u každé možnosti. Čtvrtou možnost zvolilo 5 respondentů a poslední možnost byla zastoupena pouze u jednoho z respondentů. U této otázky byla možnost zaškrtnutí více možností najednou.

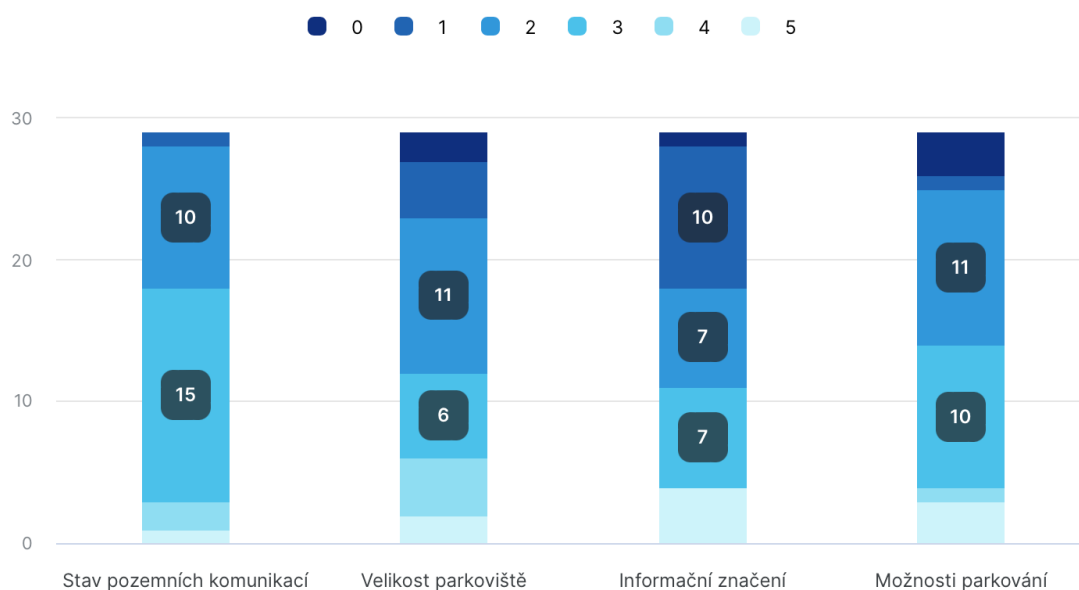


Obrázek 4: Doprovod při pobytu.

Zdroj: <https://my.survio.com/>

Dopravní služby

V páté otázce byli respondenti tázáni na otázky ohledně jejich spokojenosti s dopravními službami v dané lokalitě. Respondenti hodnotili stav pozemních komunikací, velikost parkoviště, informační značení a možnosti parkování. Hodnocení probíhalo na stupnici 1–5, kde 1 = nejvyšší kvalita a 5 = nejnižší kvalita, v případě, že kdokoliv z dotazovaných nemohl posoudit, zvolil 0. Z grafu je patrné, že návštěvníci volili nejčastěji známku 3 pro stav pozemních komunikací. Právě stav pozemních komunikací by se dal považovat za jediný bod dopravních služeb, se kterým byla většina dotazovaných méně spokojena. U otázek ohledně velikosti parkoviště a informačním značení je vidět, že převládaly známky 1 a 2, což vykazuje spokojenost. U otázky na možnosti parkování se nám respondenti rozdělili na polovinu, která je spokojená, ale druhá polovina spokojená není.



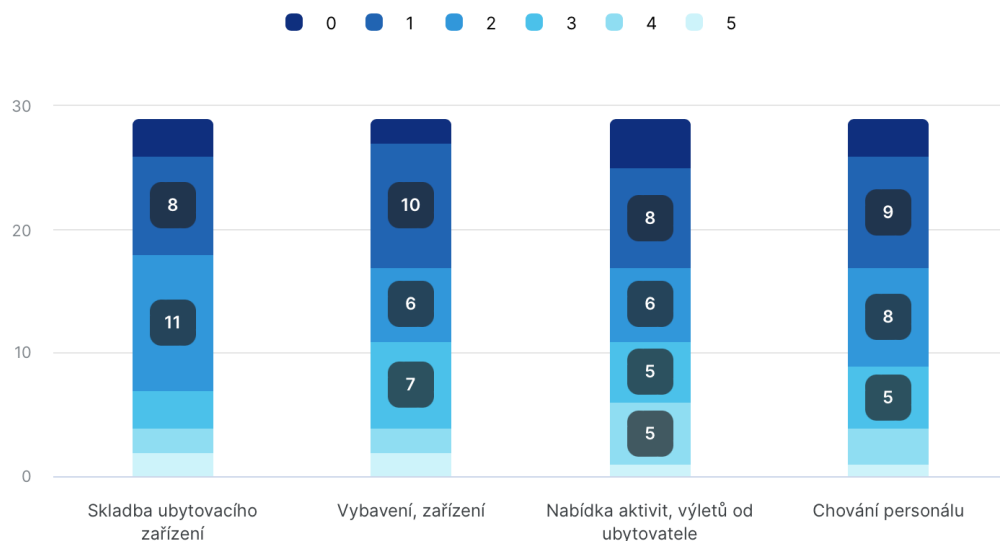
Obrázek 5: Hodnocení dopravních služeb.

Zdroj: <https://my.survio.com/>

Ubytovací služby

Šestá otázka byla zaměřena na spokojenost s ubytováním a službami s ním spojenými. Hodnocení bylo provedeno na stupnici 1–5, kde 1 = největší spokojenost a 5 = naprostá nespokojenost. Hodnocena byla skladba ubytovacího zařízení, vybavení a zařízení, nabídka jednotlivých zařízení např. výlety nebo aktivity v okolí a posledním faktorem, který respondenti hodnotili, byl personál. Na grafu můžeme vidět, že se skladbou ubytovacích

zařízení byla většina dotazovaných velmi spokojena, stejně tomu tak je i vybavení a zařízení, ačkoliv nám v tomto případě 7 lidí dalo známku 3. U nabídky výletů a aktivit od ubytovatele byla projevována spokojenost, když 14 dotazovaných bylo spokojených, ale zároveň i nespokojenost, když 10 z dotazovaných spokojeno nebylo. Chování personálu bylo návštěvníky hodnoceno kladně.

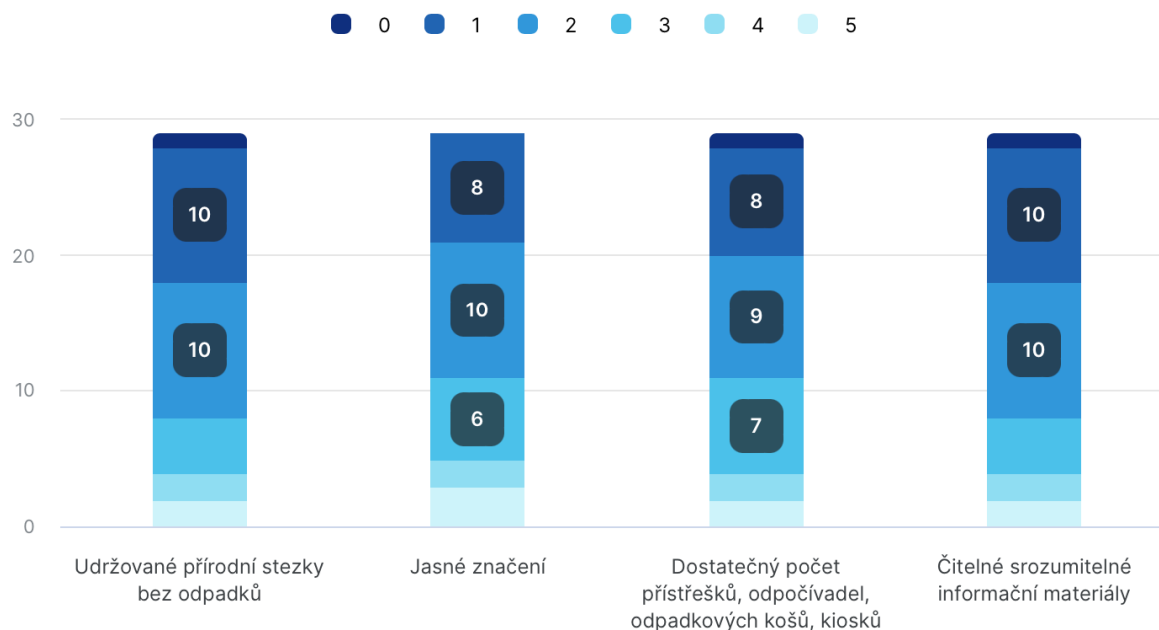


Obrázek 6: Hodnocení ubytovacích služeb.

Zdroj: <https://my.survio.com/>

Sportovně – rekreační služby

Sedmá otázka je zaměřena na sportovně-rekreační služby. Hodnocena byla Udržovanost přírodních stezek bez odpadků, Jasné značení, Dostatečný počet přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů a kiosků a v neposlední řadě také Čitelné srozumitelné informační materiály. Jako u předchozích otázek bylo zvoleno hodnocení na stupnici 1–5, kde 1 = největší spokojenost a 5 = naprostá nespokojenost. Z grafu vyplývá, že i v tomto případě převyšují kladné odpovědi.

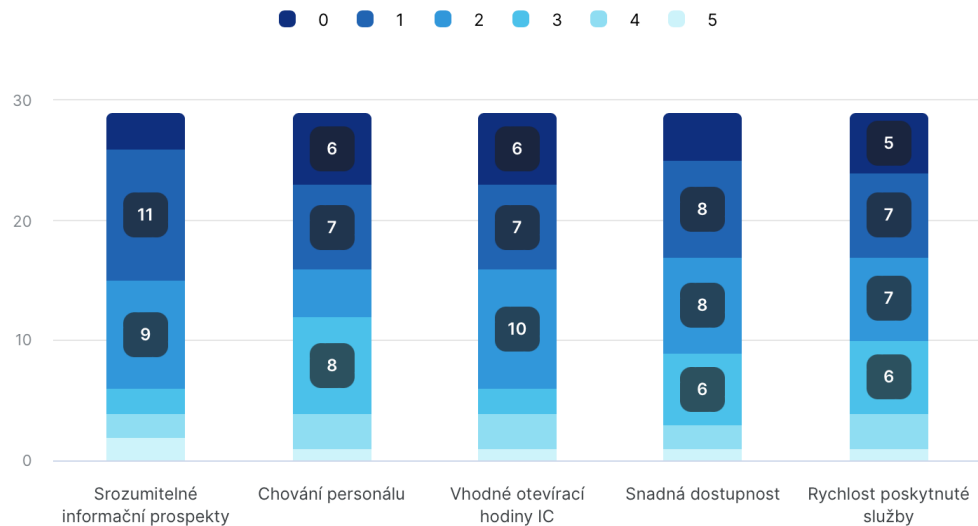


Obrázek 7: Hodnocení sportovně – rekreačních služeb.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Informační služby IC

Osmá otázka byla zaměřena na informační služby IC. Vytvořeno bylo pět otázek, na které postupně respondenti odpovídali. Otázky byly následující: srozumitelné informační prospekty, chování personálu, vhodné otevírací hodiny IC, snadná dostupnost a rychlost poskytnuté služby. Hodnocení těchto služeb mezi respondenty bylo z větší části pozitivní. Služby byly hodnoceny od stupnice 1–5, kdy 1 znamená nejvyšší kvalita a naopak 5 znamená nejnižší kvalita dané služby. 0 znamená, že respondenti nemohou posoudit danou službu. Z grafu je patrné, že většina respondentů je spokojena s informačními službami-IC. Naopak jen malý zlomek respondentů vyjádřili nespokojenost s informačními službami. Nejlepšího hodnocení dosáhla služba srozumitelné informační prospekty, kdy ji 11 respondentů hodnotilo známkou 1. Vhodné otevírací hodiny IC dosáhly nejvíce hodnocení 2 ze všech sledovaných služeb a to celkem 10krát. Zbylé služby dopadly velmi podobně, kdy 7krát bylo hodnocení 1 u těchto sledovaných služeb.

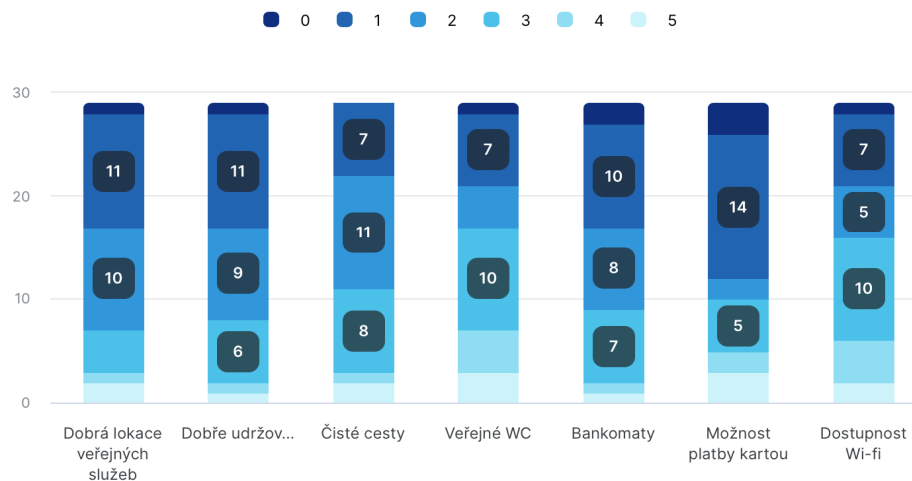


Obrázek 8: Hodnocení informačních služeb IC.

Zdroj: <https://my.survio.com/>

Služby místní infrastruktury

Devátá otázka se zabývá službami místní infrastruktury. Celkem bylo vytvořeno sedm otázek, na které respondenti postupně odpovídali. Otázky byly následující: Dobrá lokace veřejných služeb, dobře udržované zelené plochy, čisté cesty, veřejné WC, bankomaty, možnost platby kartou a dostupnost Wi-fi. Služby byly hodnoceny od stupnice 1-5, kdy 1 znamená nejvyšší kvalitu a naopak 5 znamená nejnižší kvalitu dané služby. 0 znamená, že respondenti nemohou posoudit danou službu. Z grafu č. 9 je zřetelně vidět, že služby místní infrastruktury jsou hodnoceny velmi kladně. Nejlepšího hodnocení dosáhla možnost platby kartou, kterou hodnotilo 14 respondentů známkou 1. V těsném závěsu byla dobrá lokace veřejných služeb a dobře udržované zelené plochy, které respondenti ocenili 11krát známkou 1. Hned za nimi následuje služba bankomaty, kterou zhodnotilo 10 respondentů známkou 1. Nejhůře dopadly služby čisté cesty a veřejné WC, které dostaly nejvíce známek 3.

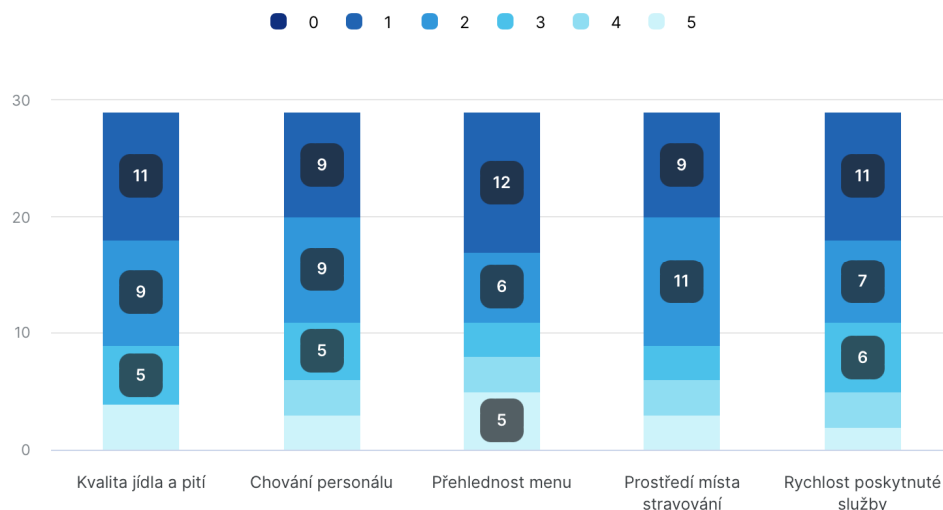


Obrázek 9: Hodnocení místní infrastruktury.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Stravování

V desáté otázce byli respondenti dotazováni na stravovací služby. Celkem bylo pro respondenty vytvořeno pět otázek, na které respondenti odpovídali. Byla to kvalita jídla a pití, chování personálu, přehlednost menu, prostředí místa stravování a rychlost poskytnuté služby. Služby byly hodnoceny od stupnice 1–5, kdy 1 znamená nejvyšší kvalitu a naopak 5 znamená nejnižší kvalitu dané služby. 0 znamená, že respondenti nemohou posoudit danou službu. Z tabulky je patrné, že většina respondentů je spokojena se stravovacími službami nabízenými v těchto lokalitách. Naopak jen malý zlomek respondentů vyjádřili nespokojenost se stravovacími službami. Nejlépe bylo hodnoceno přehlednost menu, které dostalo 12krát známku 1. V těsném závěsu následují služby kvalita jídla a pití a rychlosti poskytnuté služby, které shodně dostali 11krát známku 1. Shodně hodnocení 1 dosáhly služby chování personálu a prostředí místa stravování. Tuto známku dostaly 9 krát a jedná se tedy o nejhorší služby v rámci stravování.

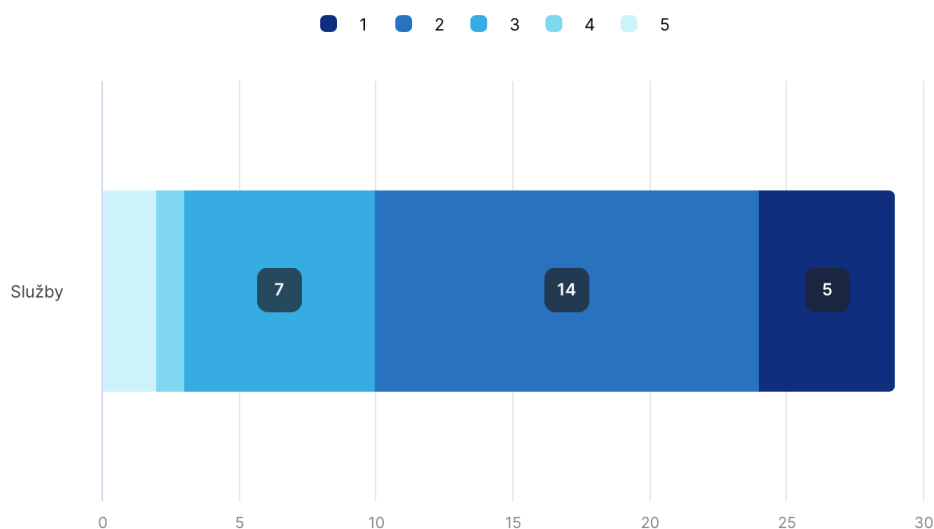


Obrázek 10: Hodnocení stravovacích služeb.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Celková míra spokojenosti s poskytovanými službami v tomto regionu

U jedenácté otázky byli respondenti dotazováni ohledně jejich celkové spokojenosti s poskytovanými službami. Hodnocení bylo opět na stupnici 1–5, kde 1 = naprostá spokojenost a 5 = naprostá nespokojenost. Z grafu vyplývá, že naprosto spokojeno bylo 5 návštěvníků, spokojeno bylo 14 návštěvníků, známkou 3 destinace ohodnotilo 7 návštěvníků a naprosto nespokojených byli 2 návštěvníci.

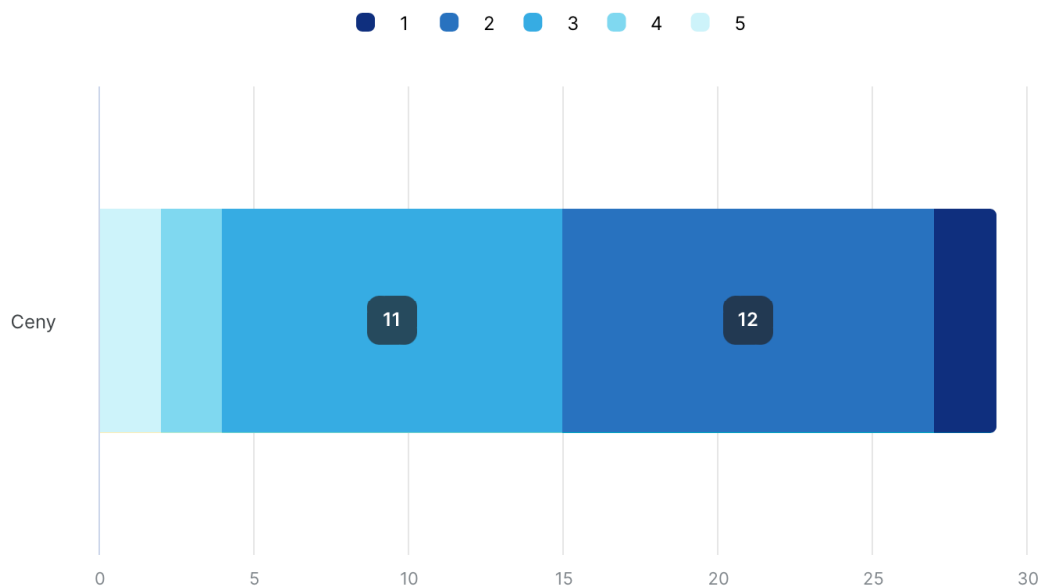


Obrázek 11: Hodnocení celkové míry spokojenosti s poskytovanými službami.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Celková míra spokojenosti s cenami za poskytnuté služby

V této otázce dotazníku bylo cílem zjistit, jaká je celková míra spokojenosti s cenami za poskytnuté služby. Hodnocení probíhalo na stupnici 1 – 5, kde 1 = naprostá spokojenost a 5 = naprostá nespokojenost. Na grafu je vidět, že spokojeno bylo 12 respondentů, nerozhodno bylo 11 respondentů, nespokojeni byli celkem 4 respondenti, naprosto spokojen byl pouze jeden respondent.



Obrázek 12: Hodnocení celkové míry spokojenosti s cenami za poskytnuté služby.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Služby po pandemii Covid-19

Respondenti hodnotili služby ve zkoumaných lokalitách před pandemií a po pandemii. Nejvíce respondentů a to necelých 14 % si myslí, že služby po pandemii zdražily. Naopak nejméně respondentů 3,4 % si myslí, že některé služby částečně zlevnily, aby přilákaly více turistů. Další odpovědi, které respondenti odpověděli byly například: větší možnost platit platební kartou, služby nedoznaly žádných změn, větší zájem o služby po pandemii, více online nabídek, zvýšení pozornosti covid restrikcí a také, že ještě nenavštívili zkoumané lokality po pandemii covidu.

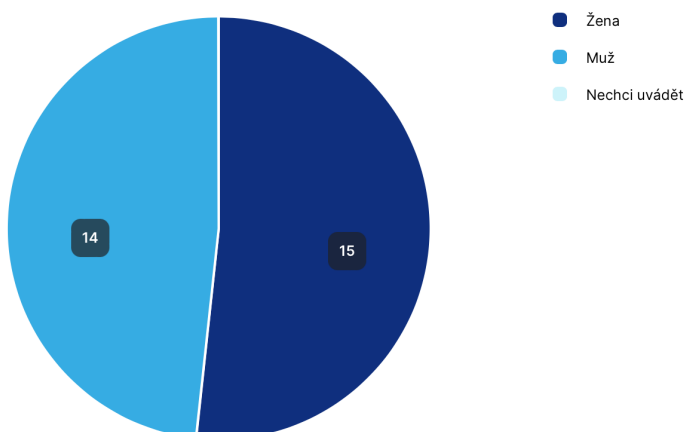
Jrčítě před pandemií nebylo na plno věci dbáno jako například na hygienu. Takže si myslím, že jsou služby lepší. Akorát ubylo možností, kde služby poskytovali. Po pandemii je mnohem větší inflace, tudíž vše dražší. Sporky před pandemií jsem tu nebyl :/ Nabízené služby se v této destinaci během koronaviru moc nezměnily. Lidská odtažitost a strach. Nemůžu posoudit. Je značně větší zájem o tyto služby než před pandemií. dříve jich bylo více, nyní jich není tolik zajímavých. Přichází více on-line nabídek. Zvýšení cen jsou dražší. Rozdílná kvalita. Furt stejně dražší asi stejně. Stejně. Vše se zdražilo. Jsou lepší, občas i levnější, aby služby nalákali lidi zpět. Po Covidu jsem zde nebyla. Mám pocit, že lze častěji platit kartou. Přiznám se, že nevím. Nepocítuji žádné výrazné změny v této oblasti. Vše mi přijde stále stejné. Před pandemií vše bylo uvolněnější, teď se na vše bere větší ohled. Po pandemii jsem ještě nebyla. Více možností platby kartou, menší nastavnost destinací.

Obrázek 13: Změny po pandemii Covid-19.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 29 uvedlo 15 respondentů, že jsou ženy a 14 respondentů, že jsou muži. Je tedy patrné, že se dotazníku zúčastnil podobný počet mužů i žen.



Obrázek 14: Pohlaví respondentů.

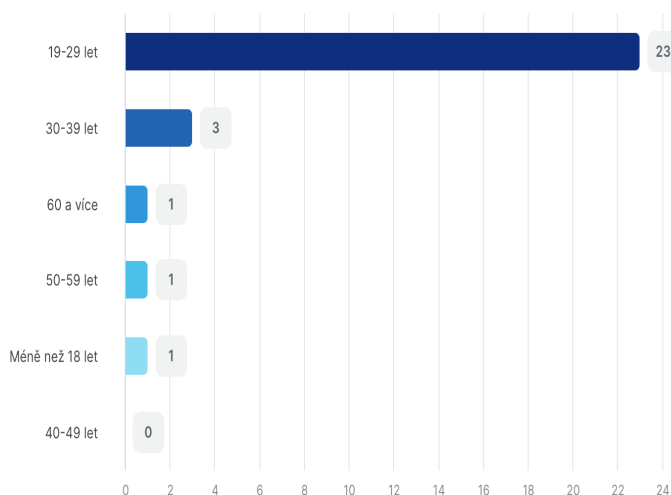
Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Věk respondentů

Dotazování se nejvíce zúčastnili lidé ve věku 19–29, kteří tvoří až 79 % z celkového počtu. Další věkové skupiny byly zastoupeny v malém počtu nebo nebyly zastoupeny vůbec.

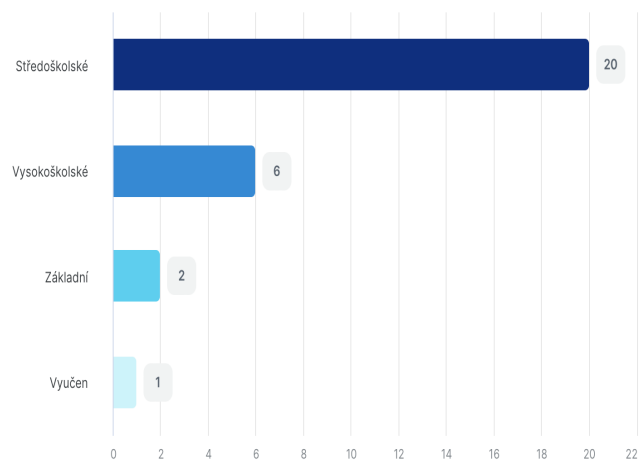
Dosažené vzdělání

Nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání. Následuje vysokoškolské vzdělání, které zaškrtnulo 6 zúčastněných. Základní vzdělání uvedli dva respondenti a vyučen odpovéděl jeden respondent.



Obrázek 15: Věk respondentů.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>



Obrázek 16: Dosažené vzdělání.

Zdroj: <https://my.surveio.com/>

Místo bydliště respondentů

Nejvíce respondentů uvedlo, že místem trvalého bydliště je Liberecký kraj (10). Následuje Královehradecký kraj (8), který je v těsném závěsu. O něco méně respondentů odpovědělo Středočeský, Moravskoslezský kraj a Ústecký Kraj. Jeden respondent odpověděl kraj Vysočina. Zbylých osm krajů nebylo uvedeno.

Závěr

Cílem dotazníku bylo zjištění kvality poskytovaných služeb v lokalitách: Jablonec nad Nisou, Josefův Důl, Bedřichov a Janov nad Nisou. Výzkum byl proveden pomocí aplikace survio, kde turisté těchto lokalit odpovídali na celkový počet 17 otázek, které se lišily svojí strukturou a možnostmi odpovědí. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 29 respondentů. Sběr dat nebyl vůbec jednoduchý, neboť respondenti nebyli ochotni vyplňovat dotazník survio, z důvodu pracovních, či jiných důvodů. Nejvíce dotazníků vyplnili osoby ve věku 19-29 let, kteří tvořili 79 % z celkových počtů respondentů. Do daných lokalit jezdili respondenti

nejvíce na jeden-šest měsíců. Data byla sbírána v měsících duben a květen. Tyto měsíce nepatří k nejvíce navštěvovaným měsícům z hlediska turistické sezóny. Většina návštěvníků přijížděla do daných lokalit za účelem dovolené, sportu a pěší turistiky. Zkoumané lokality se nacházejí v blízkosti Jizerských hor, které jsou v zimním období vyhledávaným cílem kvůli zimním sportům jako je lyžování, běžecké lyžování a snowboarding. Koná se zde nejslavnější zimní závod na území České republiky (Jizerská padesátka). V letním období vybízí Jizerské hory k turistice a navštívení přírodních zajímavostí například: Jizerskohorské bučiny, které jsou zapsány pod světovým dědictvím UNESCO, protržená přehrada v Desné nebo rašeliniště na Čihadle. Aby se návštěvníci mohli dostat ke zmíněným přírodním zajímavostem, tak je potřeba dobré značení a srozumitelné informační materiály. Většina respondentů hodnotila velmi kladně, jak značení, tak srozumitelné informační materiály. Dále byli spokojeni se stavem přírodních stezek, kde se nenacházelo velké množství odpadků, jako je tomu v jiných lokalitách České republiky. Nespokojenost u respondentů plyne z nedostatečného počtu přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů a kiosků. Více jak polovina dotázaných si myslí, že počet by měl být vyšší, vzhledem k počtu návštěvníků zkoumaných lokalit. Dopravní služby dopadly o poznání hůř. Nejhorší byly hodnoceny stavy pozemních komunikací, které jsou v některých úsecích v dezolátním stavu. O něco lépe dopadly možnosti parkování, které byly hodnoceny o něco lépe. V některých částech daných lokalit je parkování bez větších potíží, v jiných však může být problematické najít parkovací místo. V posledních letech nedošlo k žádné velké změně, proto tento problém trvá do dnešních dní. Velikost parkoviště a informační značení dopadlo nejlépe z dopravních služeb. Ubytovací služby byly hodnoceny podobně jako dopravní služby. Většina respondentů si pochvalovala skladbu ubytovacích zařízení a vybavení. Naopak nabídky výletů od ubytovatelů by mělo být více podle respondentů. Respondenti by ocenili větší aktivitu ubytovatelů směrem k návštěvníkům. Chování personálu bylo posouzeno o něco lépe, než tomu byla nabídka výletů od ubytovatelů. U informačních služeb hodnotili respondenti pozitivně srozumitelné informační prospekty a otevírací doby informačních center. Naopak hůř bylo hodnoceno chování personálu, snadná dostupnost a rychlost poskytnuté služby. U služeb místní infrastruktury byly pozitivně hodnoceny dobrá lokace veřejných služeb, dobře udržované zelené plochy, bankomaty, možnost platby kartou a dostupnost Wi-fi. O něco hůř dopadly čisté cesty a veřejné WC, které jsou problémem mnoha míst po celé ČR. Nutno podotknout, že v posledních letech nedochází k velkým změnám. Stravovací služby byly ve většině případů hodnoceny kladně, ale také získaly nejvíce hodnocení 5. Lze tedy usoudit, že většina návštěvníků je se stravovacími službami spokojena.

Na závěr se dá říct, že sledované lokality, které turisté navštěvují, jsou spokojeni s poskytovanými službami.

Zdroje

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

Kudy z nudy, 2022. *Místa k navštívení v Jizerských horách* [online], 2022. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/objevte-tajemna-mista-jizerskych-hor>

Survio, 2012. *Online dotazník* [online], 2022. [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ REGIONU NISA – LIBEREC, STRÁŽ NAD NISOU, MNÍŠEK, CHRASTAVA

**Adéla Kuchválková, Dominika Prouzová, Petra Schuldesová, Denisa Fabiánová, Bára
Kašová**

Ekonomická fakulta | Technická univerzita v Liberci

Abstrakt:

Tento příspěvek vyhodnocuje výsledky dotazníkového šetření na otázky ohledně kvality služeb v cestovním ruchu ve vybraných městech regionu Nisa. Z celkových 42 získaných odpovědí od respondentů se zhodnocuje stav kvality v oblasti dopravy a místní infrastruktury, ubytovacích a stravovacích zařízení a sportovně-rekreačních a informačních služeb.

Klíčová slova: Region Nisa, dotazníkové šetření, kvalita služeb, služby v cestovním ruchu

Tento průzkum byl zaměřen na oblasti Liberec, Mníšek, Stráž nad Nisou a Chrastava. V první otázce dotazníkového šetření tedy měli respondenti vybrat, jakou lokalitu budou v dotazníku hodnotit. Velká většina, přesněji 36 dotazovaných z celkových 42, vybrala město Liberec. Mníšek, Stráž nad Nisou a Chrastava na tom v počtu respondentů byly stejně, každá lokalita zde měla dva zástupce respondentů.

Druhá otázka se zabývala typy pobytu v dané oblasti. Výběr odpovědí byl: turista, či rezident s trvalým bydlištěm. V této otázce 27 respondentů zvolilo odpověď turista a zbývajících 15 respondentů uvedlo, že v dané lokalitě žijí, a jsou tedy rezidenty s trvalým bydlištěm. Je tedy patrné, že se díky tomu dozvíme, jak vnímají danou oblast lidé, kteří lokalitu dobře znají a žijí zde, a naopak to můžeme porovnat s odpověďmi lidí, kteří do lokality zavítali jako turisté na přechodnou dobu.

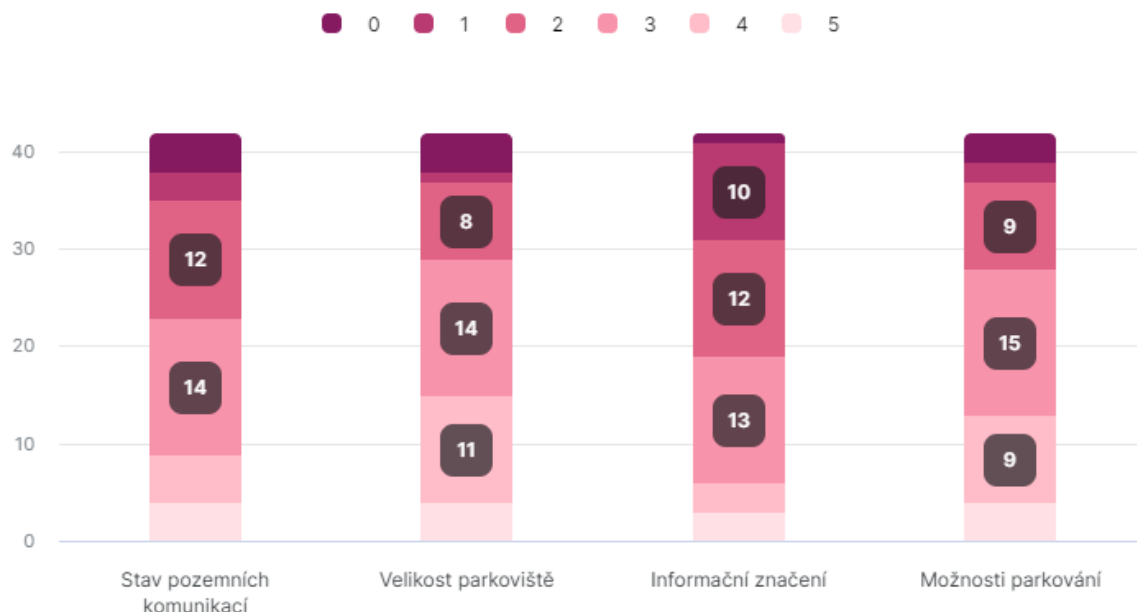
Ve třetí otázce se zkoumalo, jak dlouho se respondenti ve vybrané oblasti zdrží. Na výběr bylo celkem z 5 odpovědí. První odpověď 1–6 měsíců zvolilo 19 dotazovaných. Delší časový úsek ve výběru odpovědí nebyl. Je tedy zřejmé, že z větší části se v této odpovědi jedná o rezidenty dané oblasti. Druhou odpověď, tedy 2–3 dny, vybralo 10 respondentů. Odpověď 1 den zvolilo celkem 6 dotazovaných. Jinak tomu nebylo ani u odpovědi 1 týden, kde i zde tuto

odpověď zvolilo 6 účastníků dotazníku. Poslední možností výběru byl týden až měsíc, tuto variantu vybral pouze 1 respondent.

Čtvrtá otázka se zaměřila na důvody pobytu. Nejčastější byla odpověď jiné důvody, ta byla zvolena 16krát. Velmi časté byly také odpovědi pěší turistika, na tu bylo celkem 12 odpovědí, a dovolená, tu respondenti zvolili 10krát. Pracovní cesty a poznávání přírodních zajímavostí si jako důvod pobytu vybralo 9 dotazovaných. Pouze 6 respondentů zvolilo sport a návštěvu rodiny a 4 dotazovaní si zařídili pobyt z důvodu navštívení historických či kulturních památek a nebo za touhou nakupovat. A jen jednou byla vybrán lázeňský a léčebný pobyt, to může být způsobeno, že na dotazník odpovídala především mladší generace.

V páté otázce se zkoumalo, s kým respondenti tráví pobyt v tomto regionu. 54,8 % dotazovaných zvolilo, že nejčastěji jezdí s přáteli. A dále, že přesně 50 % jezdí s rodinou. Tyto dvě odpovědi byly zastoupeny nejvíce. S partnerem tráví pobyt 17 respondentů, samostatný pobyt zvolilo 12 dotazovaných a 9 odpovědí bylo zaznamenáno u varianty “s kolegy z práce”.

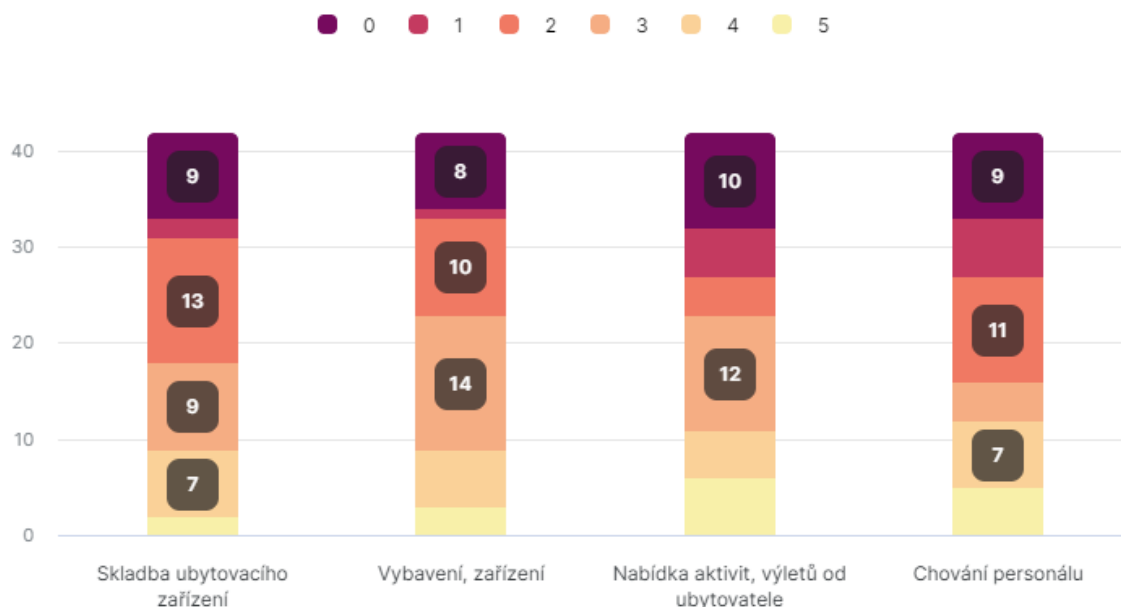
Šestá otázka hodnotila kvalitu dopravních služeb. Součástí otázky byly čtyři kategorie, které respondenti známkovali od jedničky, která znamenala nejvyšší kvalitu, až po pětku, která vyjadřovala nejnižší kvalitu. Tyto kategorie mohli také hodnotit nulou, která reprezentovala odpověď, že to nemohou posoudit. První kategorie se zabývala stavem pozemních komunikací. Nejvíce respondentů, a to tedy 14, zvolilo známku tři. Pouze 3 dotazovaní vybrali nejvyšší kvalitu a 4 nejnižší. Podle těchto výsledků se dá usoudit, že by se stav pozemních komunikací mohl zlepšit. Druhá kategorie řešila velikost parkoviště. Opět jako u první kategorie bylo toto 14krát ohodnoceno známkou tři. Jen 1 respondent volil známku nejvyšší a 4 známku nejnižší. Nejlépe v této otázce vyšla kategorie informačního značení, kde nejvyšší známka byla vybrána 10krát a nejhorší pouze třikrát. A možnosti parkování hodnotilo 15 dotazujících známkou průměrnou, bohužel jen dva nejvyšší známkou a čtyři nejhorší.



Obrázek 1: Kvalita dopravních služeb.

Zdroj: Vlastní zpracování.

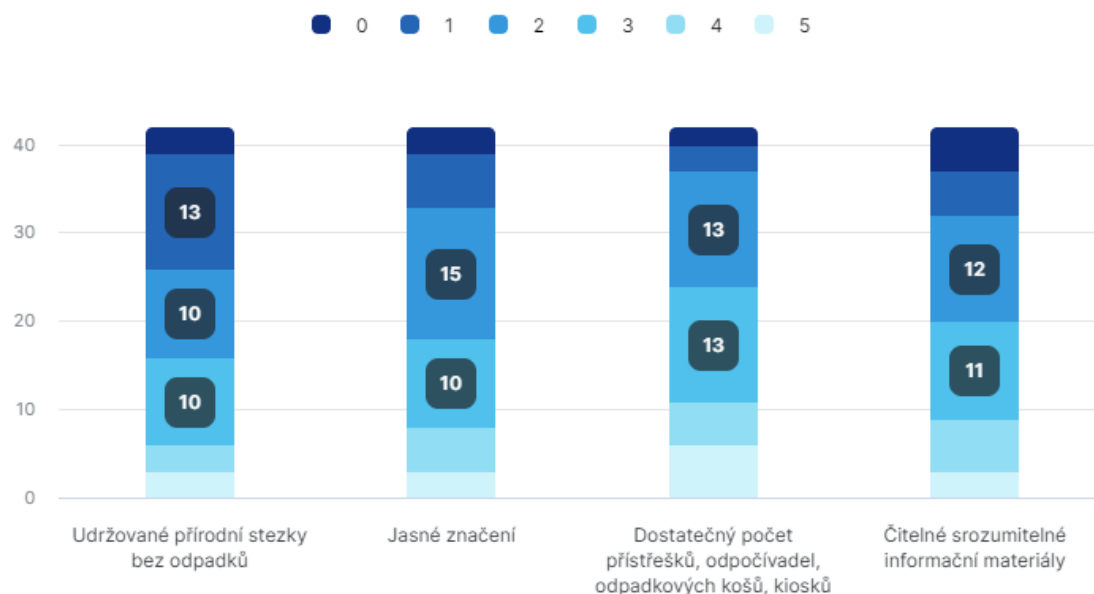
Sedmá otázka sledovala kvalitu ubytovacích zařízení. Stejně jako u předešlé otázky se zabývala zhodnocením čtyř kategorií. Jako první se řešila otázka skladby ubytovacích zařízení, ve které 13 dotazovaných je s touto kvalitou poměrně spokojených, dalších 7 vybralo známku tři a pouze 2 respondenti známku pět, z toho se dá usoudit, že většina je s touto kategorií spokojena. Druhá kategorie měřila kvalitu vybavení a zařízení. Zde zvolilo 14 dotazovaných známku tři, 10 respondentů známku dva, pouze 1 známku jedna a jen 3 známku pět. Podle těchto výsledků se dá říci, že s vybaveností jsou spokojeni. Hodnocení u třetí kategorie nabídky aktivit a výletů od ubytovatele moc výsledků bohužel nepřineslo, protože většina respondentů zaškrtnla známku nula, ale druhou nejčastěji zvolenou známkou byla tři, tu vybralo 12 dotazovaných. Z těchto výsledků se dá usoudit, že v této kategorii je prostor pro zlepšení. Čtvrtá a tedy i poslední kategorie chování personálu byla nejčastěji ohodnocena známkou jedna a dva, tudíž v tomto směru není třeba velké zlepšení kvality.



Obrázek 2: Kvalita ubytovacích zařízení.

Zdroj: Vlastní zpracování.

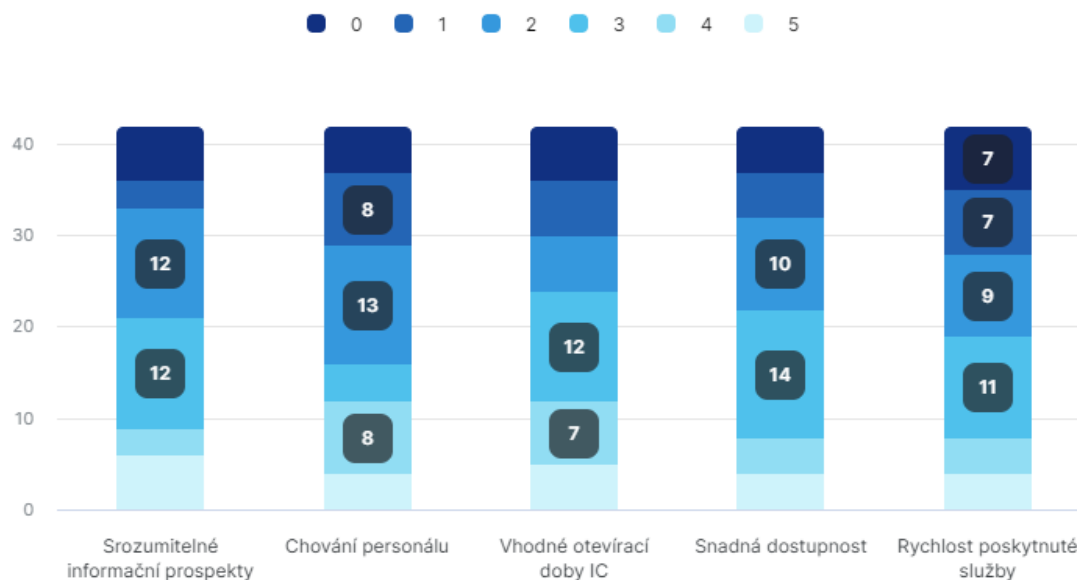
V osmé otázce se zhodnocovaly sportovně – rekreační služby. Součástí otázky byly čtyři kategorie. V první kategorii, která se soustředila na udržované přírodní stezky bez odpadků, třináct respondentů dalo nejvyšší známku, tedy jedničku. Dvacet tři respondentů bylo průměrně spokojeno. Tři respondenti udělili nejhorší známku, tedy za pět. Druhá kategorie, která vyhodnocovala jasné značení, dopadla o trochu hůře. Pouze šest respondentů dalo nejvyšší známku. Třicet respondentů vybralo známku dva, tři nebo čtyři. Tři respondenti udělili nejnižší známku. V další kategorii se řešila otázka ohledně dostatečného počtu přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů a kiosků. Nejvyšší známku zvolili pouze tři respondenti. Třicet jedna respondentů vyjádřilo dostatečnou satisfakci s kvalitou. Šest respondentů dalo nejnižší hodnocení. V poslední kategorii se sledovaly čitelné a srozumitelné informační materiály. Pět respondentů bylo maximálně spokojených. Dvacet devět respondentů udělilo průměrné známky. Tři respondenti vybrali nejnižší hodnocení.



Obrázek 3: Sportovně-rekreační služby.

Zdroj: Vlastní zpracování.

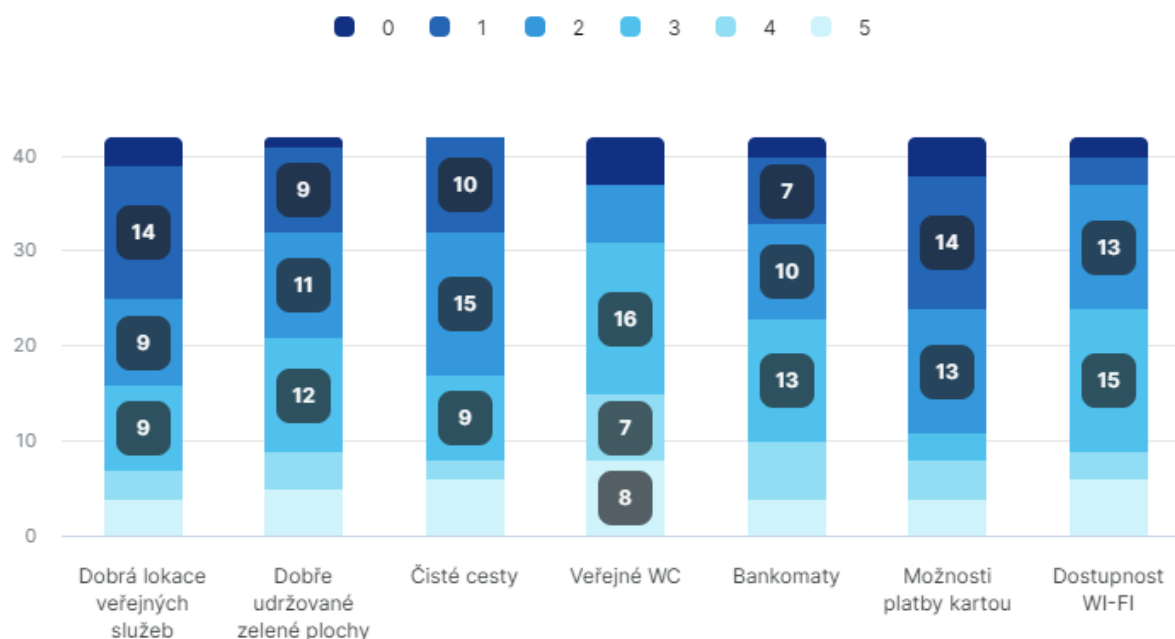
Devátá otázka pozorovala kvalitu informačních služeb. V otázce se vyhodnocovalo pět kategorií. První kategorie řešila srozumitelnost informačních prospektů, u kterých pouze tři respondenti zvolili nejvyšší známku. Dvacet sedm vybralo známku dva, tři nebo čtyři. Šest respondentů udělilo nejnižší hodnocení. V další kategorii se sledovalo chování personálu v informačních centrech. Osm respondentů bylo maximálně spokojených. Dvacet pět respondentů zvolilo průměrné známky. Jen čtyři respondenti vybrali známku pět. Následující kategorie se soustředila na vhodné otevírací doby informačních center. Šest respondentů udělilo nejvyšší hodnocení. Dvacet pět respondentů mělo dostatečnou satisfakci s kvalitou služeb. Pět respondentů dalo nejnižší známku. Další kategorie zhodnocovala snadnou dostupnost. Pět respondentů se shodlo na nejvyšší známce. Dvacet osm respondentů udělilo známku dva, tři nebo čtyři. Jen čtyři respondenti byly s kvalitou nespokojeni. V poslední kategorii se řešila otázka rychlosti poskytnutých služeb. Sedm respondentů udělilo nejvyšší hodnocení. Dvacet čtyři respondentů bylo průměrně spokojených. Opět čtyři respondenti zvolili nejnižší známku.



Obrázek 4: Kvalita informačních služeb.

Zdroj: Vlastní zpracování.

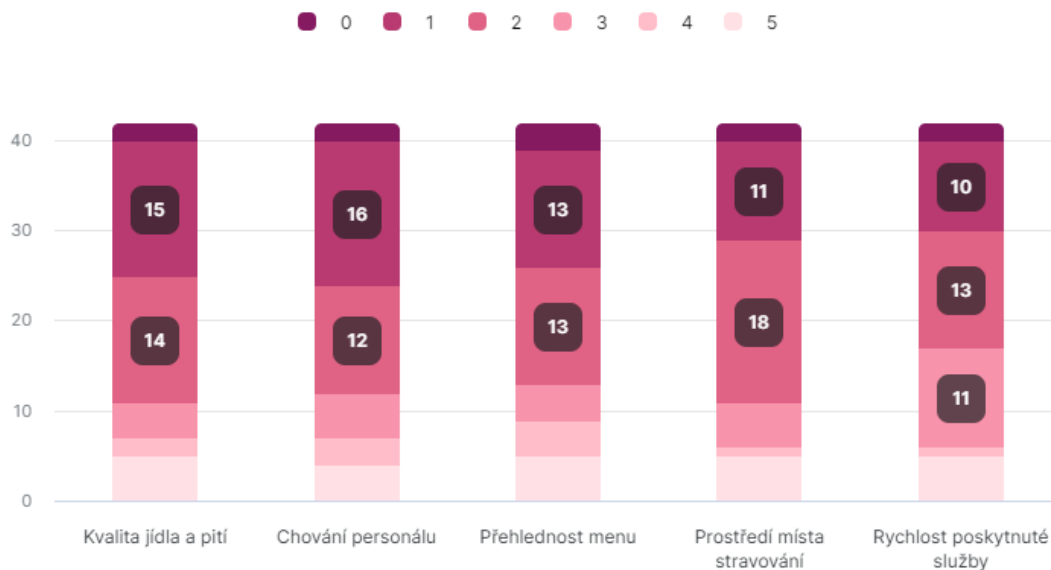
V desáté otázce se sledovala kvalita služeb místní infrastruktury. Součástí otázky bylo celkem sedm kategorií. První kategorie hodnotila dobrou lokaci veřejných služeb. Čtrnáct respondentů vyjádřilo maximální spokojenost. Dvacet jedna respondentů zvolilo možnost dva, tři nebo čtyři. Čtyři respondenti udělili známku pět. Následující kategorie se soustředila na dobře udržované zelené plochy. Devět respondentů dalo nejvyšší známku. Dvacet sedm respondentů vybralo průměrnou spokojenost. Pět respondentů přidělilo nejnižší hodnocení. V následující kategorii se pozorovaly čisté cesty. Deset respondentů zvolilo nejpozitivnější možnost. Dvacet šest respondentů udělilo známku dva, tři nebo čtyři. Šest respondentů nebylo s kvalitou služeb moc šťastných. Další kategorie řešila otázku veřejných WC. Žádný respondent neudělil jedničku. Dvacet devět respondentů nebylo maximálně spokojených. Osm respondentů kvalitu služeb zkritizovalo. V další kategorii se vyhodnocovaly bankomaty. Sedm respondentů si nemyslelo, že je potřeba zlepšení. Dvacet devět respondentů se shodlo na průměrné spokojenosti. Jen čtyři respondenti udělili nejnižší známku. Předposlední kategorie se zaměřila na možnosti platby kartou. Celkem čtrnáct respondentů vybralo možnost za jedna. Dvacet respondentů udělilo známku dva, tři nebo čtyři. Opět jen čtyři respondenti byli nespokojení. Nakonec se sledovala dostupnost Wi-Fi. Pouze tři respondenti dali nejvyšší známku. Třicet jedna respondentů vyjádřilo dostatečnou satisfakci. Šest respondentů nebylo s kvalitou vůbec spokojeno.



Obrázek 5: Kvalita služeb místní infrastruktury.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jedenáctá otázka se zaměřovala na kvalitu stravovacích služeb v daných oblastech. V této otázce se pozorovalo pět kategorií. V první kategorii se zhodnocovala kvalita jídla a pití. Patnáct respondentů zvolilo nejvyšší hodnocení. Dvacet respondentů bylo přiměřeně spokojených. Pět respondentů udělilo známku pět. Další kategorie sledovala chování personálu. Celkem šestnáct respondentů vyjádřilo maximální spokojenost. Dvacet respondentů vybralo možnost dva, tři nebo čtyři. Jen čtyři respondenti udělili nejnižší známku. V následující kategorii se hodnotila přehlednost menu. Třináct respondentů nemělo žádné výtky. Dvacet jedna respondentů vyjádřilo, že by se něco dalo zlepšit. Pět respondentů vybralo nejnižší hodnocení. Další kategorie řešila otázku prostředí místa stravování. Jedenáct respondentů bylo kompletně spokojeno. Dvacet čtyři respondentů dalo známku dva, tři nebo čtyři. Pět respondentů zvolilo za pět. V poslední kategorii se komparovala rychlost poskytnuté služby. Deset respondentů vybralo nejpozitivnější možnost. Dvacet pět respondentů se shodlo na průměrné satisfakci. Pět respondentů nebylo s kvalitou spokojeno.



Obrázek 6: Kvalita stravovacích služeb.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Vzhledem k výsledkům, v pořadí dotazníku dvanácté otázky, bylo zjištěno, že celková míra spokojenosti návštěvníků s poskytnutými službami daného regionu byla během jejich návštěvy spíše pozitivního charakteru. Více než polovina dotázaných odpovědělo kladně, tedy byla spokojena či maximálně spokojena. Necelá čtvrtina odpověděla neutrálním způsobem a méně než zbylá čtvrtina respondentů byla nespokojena či „maximálně nespokojena“ s místními službami.

Ve třinácté otázce je hodnocena míra spokojenosti dotázaných s množstvím peněz, které zanechali za využití místních služeb. Po vyhodnocení spokojenosti návštěvníků s cenami za v regionu poskytnuté služby, vyšlo, že celkem sedmáct ze čtyřiceti dvou je velmi spokojeno či maximálně. Celkem patnáct lidí bylo průměrně spokojeno, tedy neutrálního názoru. Považují ceny za přijatelné, avšak nejsou s nimi spokojeni tak, jak by mohli být. Zbylých dvanáct respondentů uvedlo, že jsou s cenami za služby v regionu spíše nespokojeni, či velmi nespokojeni. Pokud bychom chtěli odpovědi shrnout, v regionu jsou dle odpovědí v dotazníku ceny spíše přijatelné, až velmi přijatelné.

Otázka číslo čtrnáct neměla konkrétní odpovědi jakožto možnost ke zvolení. Dotázaní měli sami slovně napsat a porovnat, jak vypadaly služby destinace z hlediska cestovního ruchu v období před Covid-19 pandemií a v období po ní. Popřípadě popsat, co pandemie změnila v nabídce služeb destinace v oblasti cestovního ruchu. Odpovědi byly bohužel spíše nicneříkajícího typu. Dotázaní například po Covid-19 pandemii destinaci zatím nenavštívili,

či si změn nevšimli. Některé odpovědi se však týkaly například menšího množství stravovacích zařízení a jejich zkrácené otevírací doby, povšimnutí si sníženého počtu turistů v destinaci zaviněného pandemií a rostoucími cenami v současné době.

Pokud jde o věkově zaměřené rozdělení respondentů v patnácté otázce, je možné říci, že poměr odpovědí mužů a žen byl neúměrný. Z celkového počtu dotazovaných tvořilo ženské pohlaví necelých šedesát dva procent, přičemž muži byli zastoupeni pouhými dvaceti šesti procenty. Zbýlých necelých dvanáct procent odpovídajících své pohlaví neuvedlo.

V posledních třech otázkách výzkumu bylo cílem zjistit několik osobnějších informací, které by pomohly zjistit o našich respondentech více. Konkrétně v šestnácté otázce, ve které byl pokládán dotaz ohledně věkového rozpětí respondenta jsme se dozvěděli, že 59,5 % odpovídajících bylo ve věku 19 až 29 let, 16,7 % respondentů uvedlo že je jim 30 až 39 let. Dva respondenti uvedli, že jejich věk lze řadit do věkové kategorie 50 až 59 let. 60 let a více bylo pouze jednomu respondentovi a mladší 18 let byl také pouze jeden.

Sedmnáctá otázka se týkala dosaženého věku respondenta. Zde jsme se dozvěděli, že více než tři čtvrtiny respondentů mají dokončené středoškolské vzdělání. 5 respondentů uvedlo, že dosáhli vysokoškolského vzdělání. Vyučení jsou dva z dotazovaných. Dle dotazníkového šetření mají základní vzdělání tři respondenti.

Finální osmnáctá otázka byla zaměřena na kraj, ve kterém mají dotazovaní uvedené bydliště. Nejvíce respondentů, a to 17, uvedlo, že bydlí v Libereckém kraji. Devět uvedlo kraj Královéhradecký. Hlavní město Prahu vedlo sedm dotazovaných. Bydliště ve Středočeském a Plzeňském kraji uvedlo osm respondentů – čtyři na každý z krajů. Z kraje Vysočina nám dotazník vyplnil pouze jeden respondent. Ze zbytku krajů České republiky nám na dotazník nikdo neodpověděl.

Z výzkumu vyplývá, že většina návštěvníků destinace byla s většinou služeb spokojena a uvažují o opětovné návštěvě. Trvalí rezidenti jsou většinou také spokojeni s místy výzkumu. Mnoho z celkového počtu respondentů zajímala momentální situace v cestovním ruchu a byli ochotni diskutovat o změnách, či vlivu Covidu-19 na turismus obecně.

WYBRANE ELEMENTY MARKETINGU STRATEGICZNEGO W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Aleksander Znosko-Czarnecki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu | Filia w Jeleniej Górze.

Abstrakt:

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty zarządzania strategicznego, formułowania hierarchii celów, które w założonym okresie organizacja planuje zrealizować. Wskazać należy, iż w procesie konstrukcji strategii przedsiębiorstwa wykorzystana jest koncepcja 7P, której zastosowanie zaprezentowano na przykładzie branży turystycznej.

Słowa kluczowe: zarządzanie strategiczne, branża turystyczna, marketing, strategia marketingowa, strategia organizacji

Wstęp

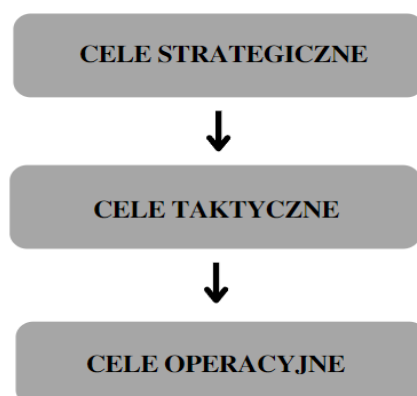
Na przestrzeni lat, wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym na wielu rynkach systematycznie rosła liczba oferentów. Konkurencja powstała w konsekwencji powyższego zjawiska, zmusiła przedsiębiorców do opracowywania dokładnych celów, planów i kroków, które bazując na szeregu analiz zasobów i konkurencji były zbiorem informacji, tworząc tym samym unikalną strategię danej organizacji na osiągnięcie sukcesu w danej branży. Niniejsza praca ma na celu przybliżenie pojęcia zarządzania strategicznego oraz realizacji opracowanej strategii marketingowej przy wykorzystaniu wybranego narzędzia.

1. Istota zarządzania strategicznego

Sukces niemal każdego przedsięwzięcia jest uzależniony od procesu skutecznego planowania. Analizując pojęcie zarządzania wskazać należy pięć kluczowych funkcji (Fayol 1930: 15): planowanie, organizowanie, koordynowanie, przewodzenie oraz kontrolowanie. Kluczowym z punktu widzenia planowania elementem jest strategia działania. Strategia jest pojęciem wywodzącym się z wojskowości, lecz na przestrzeni lat znalazła zastosowanie w niemal każdym projekcie realizowanym w codziennym życiu (Woźniak, Ficek, Kuleta, 2020,

Etymologia słowa strategia). W.F. Gluck charakteryzuje strategię jako nadrzędny i integracyjny plan, określający korzyści firmy w związku z oczekiwaniami i wyzwaniem otoczenia. Głównym wyzwaniem w procesie tworzenia strategii, oprócz analizy zasobów oraz konkurencji jest określenie kolejności postępowania na poziomie celów: strategicznych, taktycznych oraz operacyjnych. Wskazać należy, iż oprócz celów warto wyróżnić rodzaje strategii, które dzielą się na: Strategie konkurencji, a w nich: strategię internacjonalizacji, strategię na poziomie przedsiębiorstwa, strategię na poziomie jednostek biznesu oraz strategię funkcjonalne. Drugą główną kategorią strategii są strategię relacyjne (Kałkowska, Pawłowski, Trzecielińska, Trzecieliński, 2010, 26). W każdym rodzaju strategii wyróżnić można jednak pewną kolejność działań, której to ustalenie jest jednym z najistotniejszych działań w trakcie planowania manewrów rynkowych. Hierarchię celów zaprezentowano na rysunku 1.

Hierarchia celów



Rys. 1: Hierarchia celów.

Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane w powyżej cele strategiczne, taktyczne oraz operacyjne są istotnym z punktu widzenia organizacji planem działań, o który opiera się konstrukcja struktury organizacyjnej (Krupski, 2010, 163).

Cele strategiczne - ustala się na najwyższym szczeblu w organizacji, są one skoncentrowane w dalekosiężnej perspektywie, określają one, w którą stronę zmierza organizacja oraz do jakiego

punktu w przyszłości się ona kieruje. Wskazać należy, iż cele strategiczne powinny być niezmiennie i przekazane w sposób zrozumiały dla osób realizujących.

Cele taktyczne – ustalane są na średnim szczeblu zarządzania. Na tym etapie następuje koncentracja na operacjonalizacji działań, służąca realizacji celów strategicznych.

Cele operacyjne – ustalane są na najniższych szczeblach organizacyjnych. Wskazać należy, iż cele operacyjne są ustalane w krótkim okresie i służą do realizacji podstawowych działań, których zadaniem jest realizacja celów strategicznych i taktycznych.

Wskazana powyżej hierarchia celów jest jednym z narzędzi służących do porządkowania działań, których synergia jest kluczowa w procesie realizacji strategii. Istotne jest, iż kolejność zaprezentowana na rysunku pierwszym służy do realizacji różnych wariantów strategii, w tym strategii marketingowej, której odpowiednia struktura jest niekiedy gwarantem sukcesu dla przedsiębiorstwa.

2. Pojęcie marketingu strategicznego

Jedną z kategorii strategii realizowanych w przedsiębiorstwie jest strategia marketingowa, której dokładne opracowanie jest dla organizacji gwarancją zysku oraz przetrwania w długiej perspektywie. Peter Hingston (1992) definiuje strategię marketingową jako zespół jasno określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku. Wskazać należy, iż w przypadku strategii marketingowej, wyróżnić należy trzy segmenty: Marketing na poziomie strategicznym, taktycznym i operacyjnym (Zambrzycki, 2018, Miejsce i rola strategii marketingowej w firmie).

Marketing na poziomie strategicznym jest skoncentrowany na określeniu rynku docelowego, analizie konkurencji, poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej. Na tym etapie kluczowym jest precyzyjne sformułowanie, wskazanych powyżej aspektów, gdyż ich przeniesienie na poziom taktyczny i operacyjny będzie kluczowe w osiągnięciu sukcesu.

Poziom taktyczny marketingu to opracowanie kampanii marketingowych oraz stworzenie systemu analitycznego, którego zadaniem jest bieżący monitoring efektywności działań realizowanych na poziomie operacyjnym.

Strategia na poziomie organizacyjnym to szereg odpowiednio zaplanowanych działań, których zadaniem jest realizacja planów opracowanych na poziomie taktycznym i strategicznym. Mówiąc o strategii marketingowej na szczeblu operacyjnym, można wyróżnić działania takie jak: regularne publikowanie w social mediach, uczestnictwo marki w życiu społeczności oraz bieżące monitorowanie odbioru marki przez konsumentów. Wskazać należy, iż do bieżącej analizy działań marketingowych wykorzystać można narzędzia takie jak Brand24, który służy do pomiaru aktywności Internetowej konsumentów wokół wskazanej marki.

Istotne jest, iż wskazane powyżej poziomy tworzenia strategii marketingowej mają za zadanie utrzymanie przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku. By efektywnie realizować poszczególne założenia, organizacje wykorzystują koncepcję Marketing mix, która to szerzej znana jest jako 4P (produkt eng. product, cena eng. price, miejsce eng. place, promocja eng. promotion), bądź jako wersja rozbudowana 5P (produkt eng. product, cena eng. price, miejsce eng. place, promocja eng. promotion, ludzie eng. people) lub 7P (produkt eng. product, cena eng. price, miejsce eng. place, promocja eng. promotion, ludzie eng. people, proces eng. process, świadectwo materialne eng. physical evidence). Model 7P jest koncepcją najbardziej rozbudowaną. Zastosowanie jej na poziomie operacyjnym umożliwia efektywne realizowanie założeń na poziomie taktycznym i strategicznym. W ramach omawianego modelu należy wskazać poszczególne elementy (Zieliński, 2020, Koncepcja 7P marketing mix):

Produkt – jest to jeden z głównych czynników wyróżniających organizację na rynku. Wskazać należy, że może mieć on formę materialną w postaci np. samochodu lub zegarka bądź niematerialną w postaci usługi.

Cena – jest to wartość, przy której sprzedawca oraz nabywca chcą dokonać transakcji. Ustalana przez organizację, powinna być adekwatna do jakości oferowanego produktu lub usługi.

Dystrybucja – jest to opracowanie sieci kanałów, którymi produkt bądź usługa będą dostarczane do klientów. Wskazać należy, iż w procesie tworzenia sieci dystrybucji należy wziąć pod uwagę nie tylko lokalizację sklepów bądź miejsc, gdzie oferuje się dane usługi, lecz także ułożenie produktów w danym lokalu, sposób realizacji danej usługi, bądź opakowania przesyłki w przypadku zakupów w e-commerce.

Promocja – jest to zbiór wszystkich komunikatów wysyłanych do odbiorców przez markę. Istotne jest zachowanie spójności w komunikatach wysyłanych do otoczenia w celu uniknięcia ewentualnego kryzysu wizerunku, bądź sprzecznych komunikatów. Wskazać należy, iż oprócz treści promocyjnych są to działania związane z public relations.

Ludzie – jest to najważniejszy element niemal każdej organizacji. Prawidłowe przeszkolenie oraz model kompetencyjny umożliwiają właściwą realizację założeń strategicznych. Rezultatem wskazanych powyżej działań jest współtworzenie przez pracowników wizerunku firmy w miejscach styku konsumenta z marką.

Procesy – jest to kompleksowe pojęcie, obejmujące swoim zakresem całokształt działań, które podejmowane są w organizacji. Wskazać należy, iż właściwe opracowanie procesów, ich dokładnie opisanie oraz zaprezentowanie osobą wykonującym, jest niekiedy czynnikiem mającym istotny wpływ na sukces firmy na rynku. Procesy swoim zakresem nie obejmują jedynie logistyki bądź automatyzacji. W przypadku usług jest to szereg rozwiązań i działań, które pracownik musi podjąć na przykład w sytuacji kryzysowej, gdy klient składa skargę.

Świadectwo materialne – jest to zbiór wszystkich wizualnych aspektów dotyczących danej marki. Istotne jest, iż właściwy dobór oraz synergiczne zestawienie poszczególnych elementów, jest kluczowe w procesie kształtowania wartości dodanej dla konsumentów.

Zaprezentowane powyżej rozważania dotyczące strategii marketingowej, znajdują zastosowanie w wielu przedsiębiorstwach i organizacjach. Służą one uporządkowanemu i spójnemu zarządzaniu, poprzez realizowanie poszczególnych celów. Wskazać należy, iż wskazany model 7P przyjmuje zróżnicowany kształt i formę w zależności od branży, w której działa dane przedsiębiorstwo, jego prawidłowa i dokładna preparacja oraz wdrożenie, mogą być dla organizacji szansą na rozwój i wzrost.

3. Zastosowanie marketingu strategicznego w branży turystycznej

Strategia marketingowa omówiona w rozdziale 2 ma zastosowanie w organizacjach funkcjonujących w różnych branżach. Wskazać należy, iż jednym z sektorów, gdzie strategia odgrywa bardzo istotną rolę, jest branża turystyczna. Koncepcja 7P przedstawiona w poprzednim rozdziale zawiera nawiązania do wielu aspektów będących istotnymi w procesie planowania działań rynkowych w branży turystycznej. Model 7P odnoszący się do branży turystycznej zaprezentowano poniżej.

Produkt – Wskazać należy, iż w branży turystycznej znaczącą rolę odgrywają usługi, których zaprojektowanie jest kluczowe w procesie budowy strategii marki. Oferta usługowo produktowa powinna być przede wszystkim dopasowana do wybranej grupy docelowej odbiorców, zaspokajając jej potrzeby.

Cena – W przypadku branży turystycznej polityka cenowa jest uzależniona od standardu i jakości, który organizacja zdecydowała się zaproponować klientom. Jako przykład warto wskazać hotele klasy premium, które oferują swoje usługi często za wysoką cenę, która uzależniona jest od jakości proponowanych usług, lokalizacji, oraz całokształtu dodatkowej wartości dodanej, którą oferuje wskazana marka.

Dystrybucja – w przypadku branży turystycznej, dystrybucja usług jest szczególnym wyzwaniem. W przypadku obiektów hotelowych dostarczanie usług bądź produktów odbywa się na terenie obiektu, bądź w bliskiej okolicy. Przykładem dystrybucji atrakcji turystycznych jest możliwość wykupu wycieczki z poziomu komputera oraz zorganizowanie całego wyjazdu. Drugim istotnym przykładem jest możliwość zakupu biletu na wybraną usługę na przykład w galerii handlowej.

Promocja – branża turystyczna ma do dyspozycji bardzo wiele możliwości w zakresie promowania działalności. Wskazać należy, iż w Internecie, do promocji wykorzystać można social media, influence marketing, a poza nimi banery, reklamę w telewizji, radiu, bądź w prasie. Istotne jest, iż do realizacji działań marketingowych na poziomie operacyjnym, potrzebne jest określenie grupy docelowej i wybranie najlepszego możliwego sposobu komunikacji.

Ludzie – w przypadku branży turystycznej jest to niezbędny element działań na poziomie operacyjnym. Wskazać należy, iż odpowiednio przygotowany pracownik, posiadający właściwe przeszkolenie oraz kompetencje, jest wizytówką danej marki. Pracownicy są odpowiedzialni za wartość marki, która jest dostarczana bezpośrednio do odbiorcy.

Procesy – w przypadku branży turystycznej, procesy są jednym z głównych elementów. Ich prawidłowe opracowanie, zautomatyzowanie oraz przeszkolenie ludzi w zakresie ich realizacji to kluczowy czynnik sukcesu. Optymalizacja czynności oraz ułożenie hierarchii działań umożliwia sprawne zarządzanie między innymi hotelem bądź restauracją. Wskazać należy, iż automatyzacja części procesów pozwala na zagospodarowanie wolnych zasobów, oraz wykorzystanie ich, by usprawnić działanie bardziej wymagających działań. Istotnym

przykładem sprawnego funkcjonowania procesów są również wyjazdy zagraniczne, organizowane przez biura podróży.

Świadectwo materialne – w przypadku branży turystycznej jest to istotny aspekt, mający na celu ukazanie odbiorcy namacalnych artefaktów marki, z którą ma w danym momencie wchodzić w interakcje. Jako przykład można w tym miejscu wskazać: jednolity strój załogi danej restauracji, logotyp na obrusie bądź serwetkach, w przypadku hoteli spersonalizowaną pościel, ręczniki, szlafroki itp. Celem niniejszego elementu jest zapisanie konkretnej marki możliwie jak najwyżej w świadomości konsumenta, by w momencie gdy, będzie on dokonywał ponownego wyboru, skieruje się ponownie do tej samej marki.

Zaprezentowany powyżej model 7P na przykładzie branży turystycznej jest jednym z możliwych do wykorzystania narzędzi w procesie planowania działań na poziomie operacyjnym. Wskazać należy, iż poziom uszczegółowienia powyższych elementów jest istotny, by w założonym okresie osiągnąć cele na poziomie taktycznym i strategicznym.

Podsumowanie

Opracowanie i przygotowanie strategii to jeden z najważniejszych procederów, który musi zrealizować organizacja w procesie kształtowania swojej obecności na rynku. Przedstawiona w rozdziale 2 i 3 koncepcja jest jednym z narzędzi, które można wykorzystać, aby wskazany powyżej proces przebiegł z możliwie jak najlepszymi konsekwencjami dla organizacji. Wskazać należy, iż w obecnych czasach, rosnącej inflacji, niepewnej sytuacji gospodarczo-politycznej, strategii organizacji zostaną przetestowane przez warunki rynkowe, które zweryfikują dokładność opracowanych przez przedsiębiorstwa strategii.

Bibliografia

Fayol H. (1930), *Administration Industrielle et Generale (Industrial and General Administration)*, London: Sir I. Pitman & Sons, Ltd.

Hingston P. (1992), *Wielka księga marketingu*, Kraków: Signum

Kałkowska J., Pawłowski E., Trzecielińska J., Trzecieliński S., Włodarkiewicz-Klimek H., (2010), *Zarządzanie strategiczne – metody analizy strategicznej z przykładami*, Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej

Sopińska A. (2010), *Zarządzanie strategiczne* (red.), Strategie organizacji, rozważania dotyczące formułowania strategii w języku zasobów, Wałbrzych: Prace naukowe Wałbrzyskiej wyższej szkoły zarządzania i przedsiębiorczości

Woźniak K, Ficek A., Kuleta K. (2020), *Etymologia słowa strategia*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia> (dostęp: 22.11.2022)

Zambrzycki T., *Miejsce i rola strategii marketingowej w firmie*, <https://questcm.pl/marketingowe-nieporozumienie/> (dostęp: 22.11.2022)

Zieliński B., *Koncepcja 7P marketing mix*, <https://commplace.pl/blog/marketing-mix-7p-jak-ewoluuje-marketing/> (dostęp: 22.11.2022)

AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA KOBIEC NA RYNKU PRACY W MIEJSCOWOŚCIACH JELENIA GÓRA, KARPACZ I SZKLARSKA PORĘBA W ROKU 2020

Paulina Krupilnicka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Abstartk:

W artykule przedstawiono zagadnienia związane z aktywnością zawodową kobiet. Zostały poruszone tematy takie jak udział kobiet na rynku pracy w konkretnych miejscowościach turystycznych na Dolnym Śląsku. Dzięki zawartym w literaturze teoriom został przedstawiony aspekt teoretycznych zagadnień. Celem artykułu jest przedstawienie udziału kobiet na rynku pracy w sektorze usług.

Słowa kluczowe: zatrudnienie kobiet, sektor usług, osoba pracująca, turystyka.

Wprowadzenie

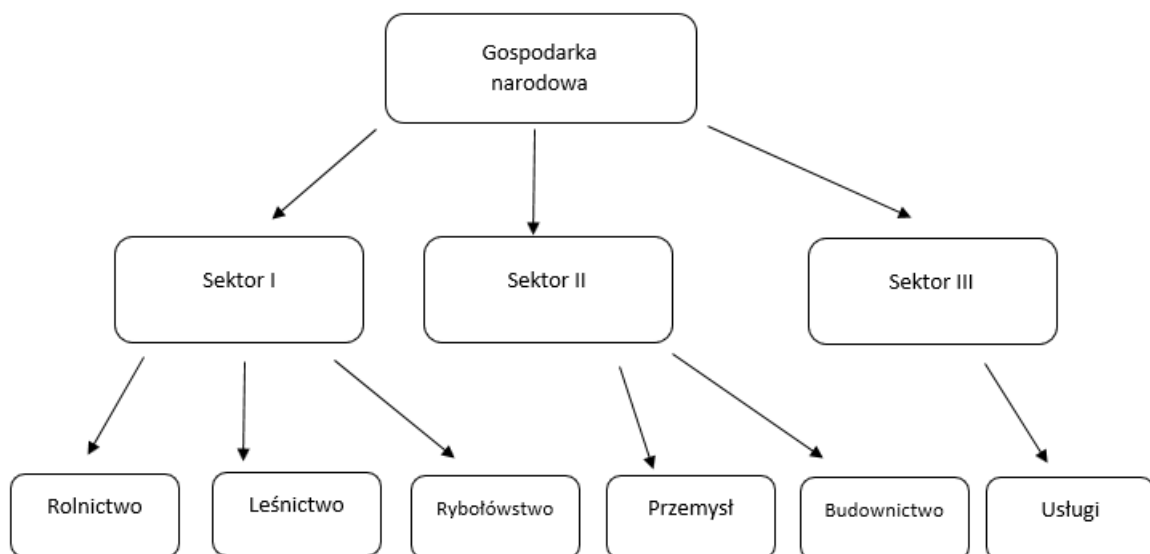
Miejscowości, które zostały wybrane do artykułu są to turystyczne miasta. Jelenia Góra znajduje się w kotlinie i jest otoczona górami. Miasto jest siedzibą powiatu karkonoskiego, Zarządu Karkonoskiego Parku Narodowego oraz polską stolicą Euroregionu Nysa. Populacja miasta liczy 78 335. Szklarska Poręba oraz Karpacz są to miejscowości górskie posiadające wiele atrakcji turystycznych. Szklarska Poręba liczy 6557 populacji ludności. Karpacz jest położony w Sudetach Zachodnich, liczy 4367 populacji ludności.

Zanim zostaną przedstawione dane udziału kobiet na rynku pracy zostanie opracowana teoria związana z aktywnością kobiet. Mianowicie rynek pracy to miejsce spotkania popytu i podaży, gdzie ustalana jest cena. Stronę popytową na rynku pracy stanowią przedsiębiorstwa (pracodawcy) i ich zapotrzebowanie na pracę, stroną podaźową są domownicy gospodarstw domowych i ich możliwość pracy (pracobiorcy), ceną zaś jest płaca, rozumiana jako równowartość za pracę. Na rynku pracy zawierane są operacje kupna świadczenia usług pracy

(angażowanie pracowników przez przedsiębiorstwa) oraz transakcje sprzedaży usług pracy (zobowiązanie do świadczenia pracy przez pracobiorców).

W latach 30. XX wieku Allan Fisher i Colin Clark a następnie Jean Fourastié niezależnie od siebie przedstawili tzw. Hipotezę trójsektorowej gospodarki (rysunek 1). Według C. Clarka sektor gospodarki powinien mieć podział na trzy sektory, podzielił je następująco:

- gałęzie pierwotne, bezpośrednio połączone z zasobami przyrody, które dotyczą rolnictwa, leśnictwa, rybołówstwa, myślistwa i kopalnictwa,
- gałęzie przetwórcze, przerabiające te zasoby (przemysł przetwórczy oraz wytwarzanie energii elektrycznej),
- gałęzie usługowe, reprezentowane przez transport i komunikację, handel, finanse, administrację publiczną i obronę narodową, usługi zawodowe i osobiste oraz budownictwo.



Rysunek 1: Podział gospodarki na trzy sektory w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury, Anna Skórska, Rynek pracy: wybrane zagadnienia, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2016, strona 17.

Aktywność zawodowa kobiet na rynku pracy

Rynek pracy można podzielić na elementy takie jak: zatrudnienie, bezrobocie oraz na przykład osoby pracujące. Zatrudnienie jest to uczestnictwo osób aktywnych zawodowo, które pomagają wytworzyć określone produkty i usługi, za określoną formę płatności. Na

skutek, którym możemy zaspokoić potrzeby potencjalnych odbiorców. Osoby aktywne zawodowo to osoby zarówno osoby pracujące jak i bezrobotne w wieku produkcyjnym z chęcią podjęcia pracy. Osoba pracująca jest to osoba wykonująca pracę, za którą dostaje zarobek, ale także może prowadzić działalność gospodarczą, być właścicielem lub współwłaścicielem gospodarstw indywidualnych w rolnictwie. Osobą pracującą jest osoba wykonująca pracę nakładczą lub duchowną.

W analizowanych miejscowościach przewagę w osobach pracujących mają kobiety, wynika to z tabeli 1, która przedstawia osoby pracujące według płci w roku 2020. W Jeleniej Górze kobiet pracujących jest 11 674, a mężczyzn 10 546. W Karpaczu prawie o 50% więcej jest kobiet pracujących niż mężczyzn, zatem kobiet pracujących jest 877, a mężczyzn 430. W Szklarskiej Porębie mężczyzn pracujących jest 496, a kobiet – 743. Tak małej liczby osób pracujących w tych trzech miastach może odpowiadać sytuacja w państwie. Mianowicie wystąpiła pandemia Covid-19, która spowodowała wstrzymanie pewnych sektorów gospodarki. Między innymi sektor usługowy, który musiał na dłuższy okres wstrzymać swoją działalność, co za tym szło zwolnienia pracowników oraz czasem brak możliwości nowego zatrudnienia. Po przez pandemię wzrosło bezrobocie w Polsce.

Tabela 1: Osoby pracujące według płci w roku 2020 w Jeleniej Górze, Karpaczu oraz Szklarskiej Porębie.

	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Jelenia Góra	11 674	10 546	22 220
Karpacz	877	430	1 307
Szklarska Poręba	743	496	1 239

Zródło: Opracowanie własne danych ze stron, https://www.polskawliczbach.pl/Jelenia_Gora#pracujacy-wedlug-plci, <https://www.polskawliczbach.pl/Karpacz#pracujacy-wedlug-plci>, https://www.polskawliczbach.pl/Szklarska_Poreba#pracujacy-wedlug-plci.

W tabeli 2 zostaną przedstawione dane z roku 2020 odnośnie kobiet pracujących według sektorów ekonomicznych w miejscowościach turystycznych. Dane są podzielone na sektory: rolniczy, przemysłowy, usługowy, finansowy i pozostałe. Sektor rolniczy można rozwinąć na podsektory takie jak rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, sektor przemysłowy to przemysł i budownictwo. Sektor usługowy to handel, naprawa pojazdów, transport, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja, zatem sektor finansowy jest to działalność finansowa i ubezpieczeniowa, obsługa rynku nieruchomości. Z tabeli można zauważyć, że w Jeleniej Górze przewagę kobiet pracujących jest sektor przemysłowy oraz

pozostałe sektory. Udział kobiet pracujących jest najmniejszy w sektorze rolnictwo z tego względu, że miejscowość nie słynie z pól uprawnych. Sektor usługowy w Jeleniej Górze jest na poziomie 19,2%. Jest to trzeci sektor pod względem wielkości danych w analizowanym przykładzie. Można by było się spodziewać większego udziału gdyż Jelenia Góra słynie z dużej ilości turystów. W pozostałych dwóch miejscowościach wziętych do analizy można zauważyć przewagę w sektorze usług. Udział kobiet znajduje się na poziomie 24,4% w obydwóch miastach. Jest to dzięki atrakcją turystycznym, które znajdują się w tych miastach, a mianowicie słyną z gór, na które turyści lubią się wspinać, ale także z klimatycznych ulic górskich. Szklarska Poręba oraz Karpacz ma dużo większy udział w sektorze rolniczym na poziomie 10,8% w porównaniu do Jeleniej Góry – 1,4%. W obu miejscowościach sektor finansowy jest na niskim poziomie – 1,5%.

Tabela 2: Kobiety pracujące według sektorów ekonomicznych w miejscowościach Jelenia Góra, Karpacz oraz Szklarska Poręba.

Sektor\Miejscowość	Jelenia Góra	Karpacz	Szklarska Poręba
Sektor rolniczy	1,40%	10,80%	10,80%
Sektor przemysłowy	24,80%	23,60%	23,60%
Sektor usługowy	19,20%	24,40%	24,40%
Sektor finansowy	3,20%	1,50%	1,50%
Pozostałe	51,50%	39,60%	39,60%

Źródło: Opracowanie własne danych ze stron, https://www.polskawliczbach.pl/Jelenia_Gora#pracujacy-wedlug-sektorow-ekonomicznych, <https://www.polskawliczbach.pl/Karpacz#pracujacy-wedlug-sektorow-ekonomicznych>, https://www.polskawliczbach.pl/Szklarska_Poreba#pracujacy-wedlug-sektorow-ekonomicznych.

Podsumowanie

Rynek pracy obejmuje wiele rozległych zagadnień. Kobiety pełnią niezwykle istotną rolę w społeczeństwie, napędzają gospodarkę oraz odgrywają ważną rolę na rynku pracy. Im więcej osób będzie aktywnych zawodowo tym dany kraj lepiej będzie sobie radził z problemami demograficznymi takimi jak starzenie się społeczeństwa. Aktywność zawodowa ma nie tylko pozytywny wpływ na życie kobiet, ale również na państwo oraz na poprawę jakości życia społeczeństwa.

Celem artykułu była analiza aktywności zawodowej kobiet na rynku pracy w trzech miastach słynących z wielu turystów. Miasta w analizie leżą w województwie dolnośląskim, u podnóżka gór. Po przez analizę danych z roku 2020 można zauważyć, że w tych

miejsowościach na rynku pracy są zaangażowane bardziej kobiety niż mężczyźni zostało to przedstawione w tabeli 1. Spowodowane jest to tym, że mamy dużo miejsc gdzie bardziej pasuje kobiecie pracować, na przykład hotele, restaurację oraz na przykład stoiska z pamiątkami. Mężczyźni raczej wolą pracować w „pracach męskich” takie jak budownictwo czy przemysł. Turystyka, która słynie w tym regionie jest otwarta dla kobiet aktywnych zawodowo.

Podsumowując wyniki przeprowadzonych analiz nadal należy systematycznie analizować sytuację dotyczącą aktywności zawodowej kobiet na rynku pracy, aby móc skutecznie dobierać instrumenty rynku pracy w celu jej stałego polepszania.

Bibliografia

Wikipedia, 2022. *Jelenia Góra – Wikipedia, wolna encyklopedia*. [online]. [cit. 2022-12-13]

Dostępne z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Jelenia_G%C3%B3ra

Wikipedia, 2022. *Karpacz – Wikipedia, wolna encyklopedia*. [online]. [cit. 2022-12-13]

Dostępne z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Karpacz>

Wikipedia, 2022. *Szklarska Poręba – Wikipedia, wolna encyklopedia*. [online]. [cit. 2022-12-

13] Dostępne z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Szklarska_Por%C4%99ba

MARKETING W HOTELARSTWIE W OKRESIE PANDEMII SARS-COV-2

Dominika Chabros

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu Filia w Jeleniej Górze

Abstrakt:

Hotelarstwo jest ważnym sektorem gospodarki i przyczynia się do powstawania istotnej części PKB w wielu krajach Europy i świata, również i w Polsce. Rozwój tej branży uzależniony jest od wielu czynników. Jest ona bowiem bardzo wrażliwa na różne zagrożenia: kryzysy ekonomiczne, niepokoje społeczne czy ryzyko wystąpienia chorób zakaźnych. Szczególnie to ostatnie niebezpieczeństwo jest znaczącym czynnikiem determinującym funkcjonowanie hotelarstwa, gdyż jest to branża usługowa, w której kontakt pracownik-klient i klient-klient są podstawowym elementem produktu. Ten długotrwały i masowy kontakt może sprzyjać rozprzestrzenianiu się chorób. Z tego względu w okresie pandemii koronawirusa SARS-COV-2 podstawowym narzędziem zapobiegania szerzeniu się choroby COVID-19 stało się nakazane prawem państwowym ograniczanie bądź całkowite zawieszenie działalności obiektów hotelarskich. Jednym z aspektów funkcjonowania obiektów hotelarskich jest ich działalność marketingowa, która również ucierpiała podczas lockdown'ów na skutek „cięć” w budżetach, a także zmieniła swoje treści i formę. Ponieważ okres pandemii dopiero uznaje się za zakończony, nie istnieją jeszcze liczne badania ujmujące jej wpływ na funkcjonowanie poszczególnych branż/sektorów gospodarki. Z tego też względu prezentowane opracowanie wpisuje się w potrzebę prowadzenia badań nad skutkami pandemii dla gospodarki.

Słowa kluczowe: marketing, hotelarstwo, pandemia SARS-COV-2.

Wprowadzenie

Hotelarstwo polega na udzielaniu gościnności osobom trzecim związaną z zaspokajaniem ich wielu podstawowych potrzeb o charakterze bytowym (zakwaterowanie, żywienie, bezpieczeństwo, higiena). W zakładach hotelarskich, obok zapewniania miejsca noclegowego

i pożywienia, świadczone są dodatkowo różne atrakcje odmienne w zależności od hotelu oraz posiadaniu przez niego dodatkowych usług takich jak na przykład depozyt przedmiotów wartościowych (G. Konsewicz, J. Grabowski, *Hotelarstwo*, cz. I, Centrum Kształcenia Ustawicznego, Jelenia Góra 1980, s. 10.). Atrakcje zapewniają zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu (np. rozrywka, rekreacja czy doskonalenie). Hotele są niekiedy jedynym miejscem znanym turystom podczas pobytu, zwłaszcza za granicą. Istnieją bowiem tacy klienci, którzy cały swój czas przebywają wyłącznie na terenie obiektu noclegowego, korzystając z udogodnień i usług oferowanych na miejscu. Im hotelowa oferta jest ciekawsza, tym rzadziej opuszcza go gość (A. Kowalik, M. Kwieciński, *Dystrybucja usług hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 731, Kraków 2006, s. 170.).

Istotę hotelarstwa upatruje się więc w gościnności, która jest poniekąd specyficzna, ponieważ oferowana jest za określoną opłatę. Działalność ta ma zatem charakter umowy gospodarczej. W związku z czym hotele są zmuszone zapewnić swoim klientom spełnienie konkretnych warunków. Zalicza się do nich między innymi:

- przyrzeczenie bezpieczeństwa pobytu,
- deklaracja wygody zgodnie z określonym standardem i poziomem usług,
- zapewnienie dobrej atmosfery pobytu, co z kolei hotele zawdzięczają swoim wykwalifikowanym pracownikom (C. Witkowski, *Podstawy hotelarstwa*, cz. I, ALMAMER, Warszawa 2007, s. 33.).

Hotelarstwo oznacza również ogół obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie. Jest to ujęcie przedmiotowe analizowanego tu pojęcia. W związku z różnorodnością tych obiektów wyodrębnia się różne ich typy i rodzaje. *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* wymienia dwie grupy obiektów, które oferują usługi hotelarskie. Pierwsza grupa to obiekty hotelarskie, a druga to tzw. inne obiekty, w których są świadczone usługi hotelarskie. Do obiektów hotelarskich wspomniana ustawa klasyfikuje 8 kategorii obiektów noclegowych. Są to: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska oraz pola biwakowe. Wśród innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie wyodrębnia: ośrodki wczasowe, kolonijne i szkoleniowo-wypoczynkowe, zespoły domków turystycznych, hostele, zakłady uzdrowiskowe, pokoje gościnne/kwatery prywatne, kwatery agroturystyczne oraz inne turystyczne obiekty noclegowe. W żargonie branżowym

funkcjonuje również nazwa *inny obiekt hotelowy*, który definiowany jest jako *obiekt noclegowy, podzielony na pokoje, podlegający jednemu zarządowi, świadczący pewne usługi, w tym przynajmniej codzienne sprzątnięcie pokoi, ślaniem łóżek i mycie urządzeń sanitarnych (np. obiekt spełniający zadania hotelu, motelu lub pensjonatu, któremu nie została nadana kategoria)*.

Spśród wyżej wymienionych obiektów należy zwrócić uwagę na klasyfikację hoteli, których kategorie zależą od różnych kryteriów. Kryteria te dotyczą m. in. typu klientów z nich korzystających- hotel miejski, tranzytowy, wypoczynkowy, kongresowy, uzdrowski, kasyno i apartamentowiec (M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 80-91.), świadczonych usług- hotel pełny, hotel-pensjonat, hotel garni (T. Tulibacki, *Organizacja i zarządzanie hotelarstwem*, WSHGiT, Warszawa 2005, s. 15.), a także ilości posiadanych gwiazdek. Hotele nie raz zmieniają swoje kategorie dostosowując się do licznych przepisów, ale także rozwijając swoją działalność i zakres oferowanych usług. Jest bowiem wiele zmiennych, które wpływają na rozwój branży hotelarskiej. Czynniki rozwoju branży hotelarskiej w Polsce zostały ujęte w macierzy SWOT zaprezentowanej w tabeli poniżej (tab. 1). Przyglądając się bliżej branży hotelarskiej w Polsce należy zauważyć, że już w 2018 roku nastąpiło jej spowolnienie ze względu na mniejszą liczbę nowo otwieranych obiektów. W 2018 roku powstało ich 54, jest to o 21 obiektów mniej niż w roku poprzednim 2017. Najwięcej hoteli przybyło w województwie dolnośląskim- 17 (*Rynek hotelarski w Polsce, RAPORT 2019*, Wydanie specjalne czasopisma ŚWIAT HOTELI lipiec-sierpień 2019, s. 4-6.). Według raportu z 2021 roku liczba hoteli w Polsce, w porównaniu z 2020 rokiem, zmalała o 137 obiektów, z 2635 obiektów do 2498. Wiele hoteli zmieniło wtedy całkowicie lub czasowo swoje przeznaczenie, bądź też zmieniło standard (*Rynek hotelarski w Polsce, RAPORT 2021*, Wydanie specjalne czasopisma ŚWIAT HOTELI, lipiec-sierpień 2021, s. 4-6.). Główną przyczynę tego stanu upatruje się w obostrzeniach związanych z pandemią COVID-19.

Tabela 1: Analiza SWOT branży hotelarskiej w Polsce

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – wykwalifikowana kadra pracownicza, – posiadanie rozbudowanej oferty usług, – wysoki poziom świadczenia usług, – lokalizacje hoteli w miejscowościach turystycznych, – dobre relacje z biurami podróży, – stały krąg lojalnych klientów; 	<ul style="list-style-type: none"> – wysokie zadłużenie branży, – wysokie koszty utrzymania, – częste usterki urządzeń, – konieczność systematycznych remontów pomieszczeń;
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – ciągły rozwój branży, – migracja osób z branży pracujących wcześniej za granicą, – promocja Polski za granicą, – ciągły rozwój środków transportów oraz polepszanie infrastruktury umożliwiające szybsze i wygodniejsze dotarcie do hoteli, – możliwości znalezienia inwestorów. 	<ul style="list-style-type: none"> – obecnie rynek pracy jest rynkiem pracownika, co powoduje trudności związane ze znalezieniem odpowiedniej kadry, – konkurencja i jej siła (zwłaszcza ta o wyższych standardach), – rosnące ceny energii elektrycznej, – zwiększone koszty pracy ponoszone przez pracodawców, – niestabilny popyt oraz sezonowość ruchu turystycznego, – zwiększone wymagania klientów, – pandemia SARS-COV-2 i nieprzewidywalne obostrzenia z nią związane.

Źródło: opracowanie własne.

Marketing w hotelarstwie

Jednym z aspektów funkcjonowania branży hotelarskiej jest szeroko rozumiany marketing. Hasło marketing pochodzi z języka angielskiego i oznacza *rynek*. Popularną definicję marketingu podaje Ph. Kotler. Amerykański ekonomista, który uznaje marketing jako *proces planowania i realizacji koncepcji, ustalania ceny, promocji i dystrybucji idei, dóbr i usług w celu dokonania wymiany mającej służyć osiągnięciu celów organizacji i jednostek* (Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 40.). Z kolei T. Standt, D. Bowereoox i D. Taylor ujmują marketing jako proces związany nie z osiąganiem celów organizacji, ale z zaspokajaniem potrzeb klientów, co i tak w efekcie końcowym przyczynia się do zysku osiąganego przez przedsiębiorstwo. Według nich marketing to *osiąganie korzystnej pozycji na rynku poprzez spełnienie potrzeb i pragnień nabywców* (T. Standt, D. Bowereoox, D. Taylor, *A Managerial Introduction to Marketing*, Prentice Hall, New Jersey 1976, s. 13.).

Marketing jest głównie kojarzony ze sprzedażą i szeroko rozumianą promocją. Zgodnie z definicją AMA (American Marketing Association) *marketing to działanie, zestaw instytucji i procesów tworzenia, komunikowania się, dostarczania i wymiany ofert, które mają wartość dla klientów, partnerów i całego społeczeństwa* (Definitions of Marketing, www.ama.org, data dostępu: 26 lutego 2022 r.). Żeby jednak dostarczyć zindywidualizowanych ofert klientom, a także wpłynąć na ich zainteresowanie produktem, czy też usługą, niezbędne jest podejmowanie innych czynności niż tylko samej promocji sprzedaży. Marketing składa się również z działań takich jak:

- badania rynku,
- projektowanie cech produktów,
- dystrybucja,
- techniki sprzedaży,
- wyznaczanie cen (B. Lunden, U. Svensson, *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, BL Info Polska, Białystok 2011, s. 10.).

Na rynek i swoich interesariuszy przedsiębiorstwa, w tym hotele, wpływają za pomocą tzw. mieszanki marketingowej. W literaturze dotyczącej zarządzania hotelarstwem mówi się o różnych koncepcjach dotyczących struktury wspomnianej kompozycji. Określa się je akronimami od pierwszych liter składników: 4P, 5P, 7P i 8P. Elementy marketingu-mix należące do koncepcji 5P najlepiej oddają specyfikę usług hotelarskich.

Produkt (*product*) jest podstawowym elementem marketingu mix, wokół którego buduje się wszystkie inne składniki mieszanki marketingowej. Według Ph. Kotlera jest on *wszystkim tym, co można zaoferować na rynku nabywcom i co jest w stanie zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie*. A zatem produktem może być rzecz materialna, rozwiązanie, idea czy też czynność. W hotelarstwie produkt ma charakter usługi zwanej hotelarską. Usłudze tej mogą towarzyszyć elementy materialne. Zgodnie *Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* usługi hotelarskie to jedna z form usług turystycznych, definiowana jako *krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych* (*Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz*

usług pilotów wycieczek i przewodników turystycznych - Tekst jednolity Dz.U.2020.0.2211).

Cena (*price*) jest bardzo ważnym czynnikiem w procesie wyboru przez konsumenta konkretnego towaru czy usługi. Według słownika języka polskiego oznacza ona *wartość czegoś wyrażaną w pieniądzu* oraz *znaczenie czegoś*. Najczęściej definiowana jest to więc jako *pieniężny wyraz wartości* (B. Miedziński, S. Biczynski, *Słownik ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991, s. 22.). Obydwie strony, zarówno sprzedawca jak i konsument, muszą zgodzić się na jej określony poziom, aby transakcja została zawarta.

Istotnym elementem ustalania cen jest ich zróżnicowanie. Ceny w hotelarstwie uwarunkowane są bowiem wieloma czynnikami. Zestawienie przykładowych kryteriów dyskryminacji cen w hotelarstwie prezentuje poniższa tabela (tab. 2).

Tabela 2: Kryteria dyskryminacji cen w hotelarstwie

Czynnik	Opis
Sezonowość usług hotelarskich	Ceny usług hotelarskich mogą być zależne od sezonu, w którym klient zamierza z nich skorzystać. Każdy region posiada większe obciążenie w innych miesiącach. Przykładowo dla hoteli nad morzem są to miesiące lipiec i sierpień, natomiast dla hoteli położonych w górach jest to okres zimy. Są to okresy, kiedy stosowane przez obiekty noclegowe ceny mogą być wyższe niż ceny usług poza sezonem.
Kategoria pokoju	Ceny zależne są od wyposażenia pokoi, ich wielkości, a nie raz także widoków z okna, czy też balkonu/tarasu.
Dodatkowe usługi	Dodatkowe usługi, przykładowo możliwość skorzystania ze strefy odnowy spa, wpływają na zwiększenie kosztu pobytu.
Ranga obiektu	Standard obiektu wyznaczony przez przyznawane gwiazdki hotelowe znacząco wpływa na cenę oferty.
Częstotliwość wizyt	Klienci często korzystający z usług mogą liczyć na rabaty. Są to przykładowo przedsiębiorstwa organizujące w hotelach konferencje.
Występowanie sezonowych promocji	Hotele często oferują zniżki w zależności od okoliczności. Przykładowo mogą one nawiązywać do majówki, czy też walentynek.
Przynależność klientów do programu lojalnościowego	Pozwala to skorzystać z rabatów cenowych specjalnie kierowanych do lojalnych odbiorców.

Źródło: opracowanie własne.

Kolejny element marketingu- mix to dystrybucja (*place*), którą definiuje się jako proces wszelkich czynności związanych z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących między produkcją a konsumpcją (T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 111.). Proces ten dotyczy więc wszelkich decyzji i czynności związanych z dostarczeniem wytworzonych produktów finalnemu nabywcy- konsumentowi, użytkownikowi (J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 222.). Uwzględniając 4N w przypadku usług jest ona bardziej złożonym procesem, ponieważ wymaga obecności konsumenta. Dlatego też jej cel uwzględnia wysoki stopień zależności od

dyspozycyjności nabywców. Jest nim zapewnienie nabywcom możliwości nabycia pożądaných przez nich produktów/usług w odpowiadającym im miejscu, czasie, warunkach i po akceptowanej przez nich cenie (A. Czubała, Podstawy marketingu. Wydanie IV zmienione i poszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 193.).

Proces dystrybucji usług hotelowych zaczyna się w recepcji. Jest to szczególnie ważny element funkcjonowania hotelu, ponieważ bezpośrednio wpływa on na pierwsze wrażenie gości. Recepcja bierze udział w dwóch (pierwszym i ostatnim) z czterech procesów należących do cyklu obsługi gościa w obiekcie hotelowym, a są to:

- rezerwacja- *reservation*,
- zakwaterowanie- *check in*,
- pobyt- *stay*,
- wykwaterowanie- *check out* (M. Milewska, B. Włodarczyk, *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*, s. 182.).

Z kolei promocja (*promotion*) jest procesem umożliwiającym przedsiębiorstwu przekazywanie informacji zarówno o nim, jak i o jego produkcie i/lub usłudze. Znacząco może przyczynić się do kształtowania potrzeb nabywców pobudzając popyt. Jest to swego rodzaju komunikacja firmy z rynkiem, polegająca na obustronnej akceptacji warunków potencjalnego zakupu, z czymże ze strony przedsiębiorstwa wymaga wcześniejszej obserwacji rynku i jego potrzeb, a od konsumentów akceptacji lub negacji jego polityki marketingowej (A. Baruk, K. Hys, A. Dzikowski, *Marketing dla inżynierów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 134.). Można uznać, że głównym celem promocji jest przekazywanie informacji o produkcie/usłudze przedsiębiorstwa (a więc zachęcanie do ich kupna), zdobywanie przewagi konkurencyjnej oraz kształtowanie wizerunku firmy i jej produktu (M. Jeznah, *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego*, s. 276.).

Ludzie (people), zaraz po produkcie, zdają się być kluczowym czynnikiem marketingu- mix. Wpływają oni bowiem na funkcjonowanie całego przedsiębiorstwa, koordynują działania promocji i dystrybucji, a także oddziałują na potencjalnego klienta swoją wiedzą i umiejętnościami. Najważniejszą grupą pracowników mającą bezpośredni wpływ na klienta hotelu są pracownicy grupy pierwszej, tzw. liniowi bezpośrednio kontaktujący się z gośćmi.

Tacy pracownicy decydują o zadowoleniu klienta, rozpoznają jego potrzeby i mogą zaproponować poszerzenie zakresu ofert, z których skorzysta gość hotelu. A wśród najważniejsza grupa to pracownicy recepcji, zwanej sercem hotelu.

Wpływ pandemii SARS-COV-2 na działania marketingowe wybranych obiektów hotelarskich zlokalizowanych w Karpaczu

Do oceny wpływu pandemii SARS-COV-2 na funkcjonowanie hotelarstwa w zakresie marketingu wybrane zostały dwa obiekty hotelarskie zlokalizowane w miejscowości pełniącej głównie funkcję turystyczną- Karpaczu. Jest to miasto położone na Dolnym Śląsku w powiecie karkonoskim, a swoje prawa miejskie posiada od 1960 roku. Karpacz uważany jest nieoficjalnie za stolicę Karkonoszy. Leży u podnóża Śnieżki (1602 m n.p.m.), która jest najwyższym szczytem Karkonoszy i Sudetów. Samo miasto położone jest dość wysoko, na wysokości od 480 do 885 m n.p.m. Co roku odwiedza go blisko pół miliona turystów z kraju i zza granicy.

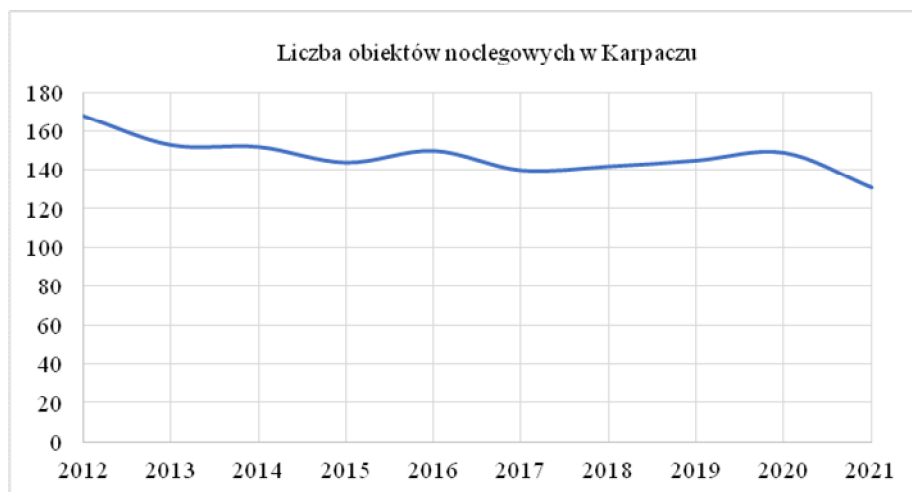
Karpacz słynie nie tylko z pięknych krajobrazów i stoków narciarskich, ale przede wszystkim z licznych atrakcji turystycznych, jakimi są zabytki i obiekty turystyczne. Przykładowe, jedne z najbardziej popularnych zostały przedstawione w tabeli nr 3.

Tabela 3: Walory i atrakcje turystyczne w gminie Karpacz

Zabytek/obiekt turystyczny	Opis
Śnieżka	Jest najwyższym szczytem w Karkonoszach i jednocześnie w całych Sudetach. Na wierzchołku stoi kaplica św. Wawrzyńca z 1665 r. (ufundowana przez hrabiego Krzysztofa Leopolda Schaffgotsch'a) oraz Wysokogórskie Obserwatorium Meteorologiczne IMGW.
Świątynia Wang	Jest to Kościół Górski Naszego Zbawiciela, który w 1842 r. został przeniesiony z miejscowości Vang (Norwegia). Konstrukcja kościoła słynie z tego, że wykonana jest bez użycia gwoździ, a wszystkie połączenia zrealizowano przy pomocy drewnianych złączy ciesielskich. Świątynia uznawana jest za kościół, w którym zawierane są szczęśliwe małżeństwa.
Wielki Staw	Jest to jezioro polodowcowe usytuowane na wysokości 1224 m n.p.m. Znajduje się ono w Sudetach Zachodnich, u podnóża Smogorni i Równi pod Śnieżką (jest to teren Karkonoskiego Parku Narodowego). Jego głębokość wynosi 24,5 m.
Mały Staw	Mały Staw posiada 255 m długości i 185 m szerokości oraz 6,5 m głębokości. W jego pobliżu znajduje się jedna z pierwszych bud pasterskich powstałych w Karkonoszach- Samotnia.
Centrum Rekreacji i Sportu Kolorowa	Letni tor saneczkowy posiada długość podjazdu 370 m, a długość zjazdu 1060 m. Maksymalna prędkość to 35 km/h. Z kolei Alpejski Tor Bobslejowy (można z niego korzystać przez cały rok) ma długość podjazdu 240 m, a długość zjazdu 800 m.
Skwer Zdobywców	Znajduje się on w centrum Karpacza przy Urzędzie Miejskim. Można znaleźć tam ponad 20 płyt z brązu, w których odlano ślady butów najpopularniejszych polskich himalaistów wraz z podpisami.
Historyczny Park Miniatur	Zbiór makiet budowli znajdujących się na terenie Karpacza lub istniejących kiedyś. Wykonane są w skali i posiadają różne powierzchnie (od 4 do 28 m ²).
Skocznia narciarska ORLINEK	Pierwsza drewniana skocznia zbudowana w 1912 r. Swoją nazwę zawdzięcza lokalizacji- wzniesiono ją w pobliżu hotelu Orlinek. Pierwszy rekord długości skoku wykonanego na niej został ustanowiony zaledwie dwa lata po jej wybudowaniu, a obecny należy do Adama Małysza i wynosi 94,5 m (wykonany w 2004 r.).
Galeria szkła	Jest to prywatna kolekcja szklanych wyrobów pozyskiwana przez właścicielkę na różne sposoby (pchle targi, wymiana z innymi kolekcjonerami). Co ciekawe oglądnięcie galerii szkła jest zupełnie bezpłatne i odbywa się w mieszkaniu jej właścicielki (Doroty Dedo).
Świat kolejek	To atrakcja dla całej rodziny przedstawiająca makiety różnego rodzaju kolejek. Oprócz ich oglądnięcia możliwy jest także wirtualny zjazd kolejką górską za pomocą okularów VR, sterowanie pociągami i dźwigami oraz odwiedzenie punktu widokowego na panoramę Karkonoszy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej miasta Karpacz, www.karpacz.pl (data dostępu: 17 kwietnia 2022 r.).

Oprócz licznych zabytków i ciekawych wydarzeń Karpacz posiada także szeroką gamę obiektów hotelarskich zachęcających do odwiedzenia stolicy Karkonoszy. Liczba turystycznych obiektów noclegowych stale się zmienia (rys. 1). Najwięcej było ich w 2012 roku (168), a najmniej w 2021 roku (131).



Rysunek 1: Liczba turystycznych obiektów noclegowych w Karpaczu i Szklarskiej Porębie w latach 2012-2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.bdl.stat.gov.pl (data dostępu: 4 maja 2022 r.).

Warto także przyjrzeć się bliżej zmianom w liczbie obiektów hotelarskich. Wśród tej struktury dominują hotele. Zestawienie zmian w ich ilości na przestrzeni lat prezentuje tabela nr 4.

Tabela 4: Liczba hoteli w Karpaczu w latach 2012-2021

Lata	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Liczba hoteli	18	18	19	18	20	19	19	19	21	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.stat.gov.pl (data dostępu: 13 marca 2022 r.).

Do badań w formie wywiadu pogłębionego wybrano dwa obiekty funkcjonujące na terenie Karpacza, tj. Leśny Dwór i Dzikie Potok. Są to przedstawiciele obiektów hotelarskich z kategorii pensjonatów i hoteli. Kryterium wyboru było pragmatyczne, gdyż wywiady zostały przeprowadzone w obiektach, które wyraziły na to zgodę i posiadały chęci na poświęcenie swojego cennego czasu.

Zastosowana metoda pogłębionego wywiadu wymaga bezpośredniego kontaktu między badaczem, a badanym, którymi byli menadżerowie wyżej wymienionych obiektów. Ich przeprowadzenie pozwoliło uzyskać odpowiedzi na pytania dotyczące m. in. wpływu pandemii na funkcjonowanie obiektów hotelarskich, ich działania z zakresu koncepcji marketingu 5P, a także udzielonej im pomocy w formie tarczy antykryzysowej. Zaletą skorzystania z wybranej metody jest niewątpliwie możliwość dotarcia do większej niż planowanej ilości informacji.

Leśny Dwór jest pensjonatem rodzinnym (własność rodziny Stachurów), stworzonym z pasją i zaangażowaniem. Historia obiektu zaczyna się już w 1860 roku, kiedy to powstał gościniec

wraz z restauracją o nazwie *Mamma mia*. Niemiecka nazwa pensjonatu brzmiała *Die Waldhaus Waimar* (*Najnowsza historia pensjonatu Leśny Dwór w Karpaczu*, www.lesnydwor.karpacz.pl, data dostępu: 13 maja 2022 r.). Zlokalizowany jest on w Karpaczu przy ulicy Karkonoskiej 1, a więc w pobliżu centrum miasta, otaczających go lasów oraz wyciągów i szlaków turystycznych.

Pensjonat Leśny Dwór mimo tego, że jest obiektem kameralnym i „rodzinnym”, posiadającym mniejszą liczbę pokoi w porównaniu do drugiego badanego obiektu, znacznie większą uwagę przywiązuje do skutecznego marketingu i skupia się na jego systematycznym polepszaniu. Dlatego też mimo spadku dochodów zanotowanych w trakcie trwania pandemii (oszacowanych na blisko 80-85%) obiekt postawił na rozwój w tym zakresie.

W wyniku licznych lockdown'ów zmienił się sam sposób świadczenia usług noclegowych, gdyż zgodnie z obostrzeniami występował również okres, kiedy to obiekty noclegowe mogły jedynie obsługiwać gości służbowych („osoby w delegacji”) lub kwaterować pracowników medycznych (w tym lekarzy). Tę możliwość skrupulatnie wykorzystał badany obiekt, dzięki czemu stopa wykorzystania pokoi nie spadła tak drastycznie jak w innych obiektach Karpacza.

Funkcjonowanie restauracji również zostało zmienione na możliwość zamówień dań z dowozem. Ze względu na te zmiany konieczne stały się wydatki na zakup określonych środków pracy. Zakupiono dwa samochody, telefon, z którego przyjmowano zamówienia posiłków na dowóz oraz urządzenia pozwalające zamknąć dania w sposób hermetyczny. Zatrudniono dwóch kierowców. Nastąpiło także ograniczenie godzin pracy kelnerek, a ich funkcje poszerzono o pomoc w przygotowywaniu posiłków gotowych do wywozu.

Koszty funkcjonowania obiektu zależne od liczby gości, jak np. pobór wody lub zużycie paliwa do ogrzewania, zmniejszyły się. Niemniej jednak ogólne wydatki przedsiębiorstwa, ze względu na konieczne zakupy, wzrosły szacunkowo o 10-15 % w ciągu roku.

W obszarze produktu gastronomicznego wprowadzenie posiłków na dowóz spowodowało również zmiany w menu oraz konieczność ponoszenia przez klientów dodatkowego kosztu jakim jest usługa dostawy dań. Natomiast świadczenie usługi hotelarskiej zaczęło obowiązywać jedynie w okolicznościach obostrzeń takich jak: procentowa ilość obłożenia, charakter pobytu gości, częstotliwość sprzątanania pokoi, wykluczenie usług Wellness & Spa z oferty obiektu.

Z kolei w przypadku dystrybucji usług zmiany z powodu pandemii nastąpiły na stronie internetowej obiektu. Miały one formę tzw. „pop up’u”, czyli baneru informującego o ograniczeniu funkcjonowania obiektu ze względu na obecną wtedy sytuację pandemiczną. Zamieszczona była także uwaga dotycząca stuprocentowego zwrotu zadatków dla klientów, którzy wcześniej dokonali rezerwacji.

Pandemia wpłynęła pozytywnie na reklamę obiektu, gdyż właściwie był to czas jej powstania. Właścicielka pensjonatu zauważywszy na rezygnację innych, konkurencyjnych obiektów z stosowanych przez nie form reklamy, zdecydowała się na zastosowanie jednego billboard’u i dwóch plasz reklamowych z myślą o jak najszybszym zakończeniu się pandemii. Założeniem było bycie jedynym obiektem reklamującym się w tym ciężkim okresie, a jednocześnie jak najszybsze pozyskanie gości po jego zakończeniu. Ich treści nie nawiązywały w żadnym zakresie do pandemii, lecz zachęcały do odwiedzenia pensjonatu, restauracji i piekarni. Z kolei na płocie obiektu widniała reklama informująca o przestrzeganiu obostrzeń, a także stosowaniu środków dezynfekcji na terenie obiektu. Ograniczone zostało natomiast prowadzenie portali społecznościowych, na których do tej pory opierała się działalność marketingowa pensjonatu (umieszczane były tam posty o przestrzeganiu dezynfekcji i konieczności noszenia maseczek przez personel). Stosowane były także reklamy internetowe oraz odpowiednie pozycjonowanie strony.

Pomoc rządu w formie tarczy antykryzysowej obiekt ocenia bardzo dobrze, w skali od 1-10 na 10. Tarcza była w stanie w pełni pokryć koszty i pensje pracowników. Pensjonat nie ma jej więc nic do zarzucenia. Obsługa systemu odbywała się za pomocą strony internetowej i przebiegła sprawnie, przelew środków również nastąpił w terminie. Dzięki pozyskanym środkom wskutek pandemii bez pracy nie pozostała żadna osoba do tej pory zatrudniona w obiekcie, nie nastąpiło także przebranżowienie pracowników, a jedynie wzrost ilości stanowisk o wcześniej wspomnianych kierowców. Dodatkowo pensjonat skorzystał z ulgi na podatek od nieruchomości (w wysokości 20%) wprowadzonej przez gminę Karpacz. Burmistrz miasta na jego stronie internetowej uruchomił także licznik pokazujący ilość pieniędzy, które mogłyby wpłynąć do Urzędu Miejskiego w Karpaczu, gdyby nie obostrzenia wstrzymujące branżę turystyczną.

Obiekt w swoim otoczeniu zauważył jednak pewne działania konkurencji, które można było uznać za te „na granicy prawa”. Podczas obostrzeń związanych z tym, że goście mogli przyjeżdżać jedynie do placówek o charakterze medycznym obiekty posiadające strefy

Wellness & Spa tworzyły pakiety medyczne pozwalające na ich przyjmowanie (niekoniecznie spełniając wszystkie warunki).

Drugim obiektem badań jest trzygwiazdkowy hotel Dzikie Potoki Konferencje & SPA. Jak sama nazwa wskazuje położony jest on nad Dzikim Potokiem, w otoczeniu gór i lasu przy ulicy Myśliwskiej 22. Jego właścicielem są wspólnicy (forma organizacyjno-prawna hotelu to sp. z o. o.).

Obsługą hotelu zajmuje się łącznie 15 osób z czego jedna pełni funkcję dyrektora. Dwie osoby sprawują opiekę nad marketingiem obiektu. Trzy osoby należą do grupy pracowników posiadających bezpośredni kontakt z gośćmi i pełnią rolę recepcjonisty (w przypadku obsługi zagranicznych gości posługują się językiem angielskim). W kontekście liczby turystów z Niemiec w Karpaczu zaskakuje fakt, że pracownicy hotelu nie władają językiem niemieckim. Pięć osób pracuje w restauracji, a cztery pełnią funkcję osób sprzątających i przygotowujących pokoje dla gości.

Hotel Dzikie Potoki nie odczuł skutków pandemii w tak znacznym stopniu jak inne, mniejsze obiekty. Największe jej oddziaływanie zauważono w zmianie świadczenia usług. Dotyczyło to m. in. ograniczenia bezpośredniego kontaktu gości z obsługą podczas spożywania posiłków w hotelowej restauracji. Bufet zmienił więc formę na room-service, wedle którego posiłki były dostarczane gościom do ich pokoi. Podczas pandemii występował także okres, kiedy z usług restauracji mogli skorzystać goście spoza hotelu, gdyż możliwe było świadczenie usług gastronomicznych na świeżym powietrzu. Tak samo ewolucji uległa forma sprzątanego pokoi. Czynność, która wcześniej była codziennością stała się wykonywana jedynie na życzenie gości. Natomiast w związku z ograniczeniami wprowadzonymi przez rząd odnośnie funkcjonowania strefy Wellness & Spa- zmniejszono liczbę osób mogących z niej korzystać w tym samym czasie. Czas postojów obiekt wykorzystwał również na remont w postaci budowy tzw. „tarasu słonecznego” i montażu specjalnie sprowadzanego z Kanady jacuzzi. Obiekt zmieniał także swoją grupę docelową- w zależności od obowiązujących obostrzeń przyjmował gości biznesowych (wymagane było oświadczenie gości o celu pobytu) lub w celach medycznych.

Ceny oferowane przez obiekt również się zmieniły, były to zmiany częste, uzależnione od wielkości popytu na usługi. Natomiast w momentach zmniejszenia się obłożenia z pomocą

ruszył Bon Turystyczny, który można było zrealizować podczas pobytu w hotelu. Dziki Potok nie obsługiwał jednak lokalnego programu, a mianowicie bonu „Karpacz na 10”.

Jedynie minimalne zmiany można było zaobserwować w personelu badanego hotelu. Liczne przestoje zmusiły bowiem niewielką część osób do odejścia, zmieniając przy tym branżę, na te nieobjęte w tak znacznym stopniu obostrzeniami.

Z kolei w kategoriach takich, jak: dystrybucja usług oraz formy ich reklamy hotel nie wprowadził żadnych zmian (obiekt korzysta jedynie z portali rezerwacyjnych i mediów społecznościowych). Z punktu widzenia strat jakie poniósł hotel w wyniku pandemii brak rezygnacji z form reklamy obiektu może świadczyć o jego dobrej kondycji, gdyż zmianom nie uległ budżet na nie przeznaczony. Same informacje przedstawiane za pośrednictwem mediów społecznościowych zostały jedynie poszerzone o uwagi odnośnie rzetelnego przestrzegania obostrzeń w obiekcie, usługach wyłączonych chwilowo z oferty, lub też funkcjonującym obecnie sposobie ich świadczenia zgodnym z polityką bezpieczeństwa i higieny obiektu. Na Facebooku i Instagramie obiektu można było także zauważyć posty o obowiązujących promocjach w postaci pakietów.

Hotel nie wykazał również wzrostu wydatków spowodowanych pandemią, ale natomiast spadek przychodów (szacowany na 70%). Znacznej zmianie uległa bowiem liczba turystów go odwiedzająca. Większą ich część stanowią Polacy więc ograniczenie możliwości przekraczania granic nie przyczyniło się do zmniejszenia ich liczby wśród struktury gości. Wpływ w tym zakresie musiała odegrać konieczność wprowadzenia limitów ich przyjmowania, czas postojów, a także sama postawa Polaków wobec obostrzeń związanych z podróżowaniem podczas pandemii (obawa o możliwość zachorowania).

W utracie znacznej części przychodów nie pomogło także wsparcie rządu. Obiekt nie skorzystał bowiem z tarczy antykryzysowej, gdyż zanotowane spadki nie były wystarczająco wysokie w określonym przez tarczę okresie. Jedną ze zmian, które zaproponowałby hotel w odniesieniu do pomocy dla hotelarstwa podczas pandemii jest więc zmiana okresu porównywania spadku obrotów, lub też przydzielanie pomocy w momencie ich wystąpienia niezależnie od ich wielkości i udzielanie dofinansowań proporcjonalnie do nich. Hotel skorzystał natomiast z pomocy miasta polegającej na wcześniej wspomnianej uldze na podatek od nieruchomości (wynoszącej 20%). Dodatkowo obiekt zwracał się z pomocą do swoich gości, aby nie odwoływali oni terminu rezerwacji, a jedynie dokonali jego zmiany.

Wśród swojej konkurencji hotel również zauważył działania mogące wkraczać poza te, które obowiązywały podczas pandemii. Wskazuje on jednak na konieczność radzenia sobie w tym ciężkim dla branży okresie i próbie dokonania wszystkich starań, by nie spowodował on konieczności zamknięcia obiektów z przyczyn finansowych. Niemniej jednak Dziki Potok dostrzegł również przedsięwzięcia polegające na licznych remontach, które normalnie wiązałyby się z koniecznością zamknięcia na jakiś części obiektów, czy też chwilowego zaprzestania świadczenia usług.

Obiekty, które wzięły udział w badaniach charakteryzują się różnym podejściem do marketingu, dlatego też zmiany przez nie wprowadzone znacznie odbiegają od siebie. Ich porównawcze zestawienie pod względem badanych elementów marketingu-mix przedstawia tabela nr 5.

Tabela 5: Porównanie zmian elementów marketingu-mix badanych obiektów w wyniku pandemii.

Element marketingu-mix	Leśny Dwór	Dziki Potok
Produkt	Zmienił się sposób funkcjonowania restauracji (wprowadzenie usługi dowozu zamówień). Zgodnie z obostrzeniami usługi noclegowe świadczone były medykom oraz osobom będącym na wyjazdach służbowych.	Zmiana dotychczasowej formy wydawania posiłków w formie bufetu na room-service, natomiast sprzątanie pokoi zaczęło odbywać się tylko na życzenie gości w celu ograniczenia kontaktów międzyludzkich. Podczas pandemii powstała również nowa usługa- możliwość skorzystania z jacuzzi na „słonecznym tarasie”. Noclegi udzielane były także w celach biznesowych.
Cena	Ceny usług pensjonatu nie uległy zmianie w wyniku pandemii, natomiast z powodu obecnej panującej wojny na Ukrainie.	Ceny zmieniały się regularnie w zależności od popytu na usługi obiektu.
Dystrybucja	Powstanie baneru na stronie internetowej obiektu informującego o ograniczonym funkcjonowaniu pensjonatu podczas pandemii, a także o stuprocentowym zwrocie zadatków w przypadku rezerwacji dokonanych przed obostrzeniami.	Dystrybucja usług nie uległa zmianie i odbywa się jedynie za pośrednictwem strony internetowej oraz portali rezerwacyjnych.
Promocja	Okres pandemii spowodował rozwój reklamy obiektu w formie wykupienia przez niego jednego billboard'u i dwóch plansz reklamowych, a także pozycjonowania strony i reklam internetowych. Goście pensjonatu mogli wykorzystać w nim Bonu Turystyczny.	Pakiety i promocje umieszczane były jedynie na portalach społecznościowych, rezerwacyjnych i stronie internetowej, gdyż obiekt nie korzysta z żadnych innych form reklamy. Istniała możliwość skorzystania z Bonu Turystycznego.
Ludzie	Nastąpiło zwiększenie liczby pracowników (o dwóch kierowców), wynikające z konieczności zmiany formy funkcjonowania restauracji (poszerzenie oferty o dowóz).	Nieliczni pracownicy odeszli z hotelu w celu poszukiwania stabilnej pracy w branży nieobjętej obostrzeniami i przestojami nimi spowodowanymi.

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Celem opracowania „Marketing w hotelarstwie w okresie pandemii SARS-COV-2” było poszerzenie dotychczasowej wiedzy o wpływie pandemii na działalność marketingową obiektów hotelarskich. Pandemia niewątpliwie wpłynęła na funkcjonowanie obiektów hotelarskich, podejmowane przez nie decyzje dotyczące zmiany sposobu świadczenia usług, czy też działalności marketingowej przez nie prowadzonej. Wynikało to z licznych obostrzeń wprowadzanych przez rząd oraz wymogów stawianych przed obiektami hotelarskimi z zakresu bezpiecznego świadczenia usług, przestrzegania reżimu sanitarnego i stosowania środków dezynfekcji. Znaczący wpływ miały także okresy postojów, kiedy to świadczenie usług hotelarskich było całkowicie zawieszane, a jedyne przychody obiektów hotelarskich nie pochodziły z ich działalności docelowej. Pandemia była okresem dostosowywania się hotelarstwa do ciągle niestabilnego otoczenia, posiadając przy tym minimalne środki na rozwój.

Ideą było więc ustalenie zmian w działalności marketingowej obiektów hotelarskich na przykładzie wybranych przedsiębiorstw. W badaniach wzięły udział dwa obiekty będące przedstawicielami kategorii najliczniej występującymi w Polsce- pensjonat Leśny Dwór i hotel Dzikie Potoki. Obiekty te zlokalizowane są w uznawanej za jedną z najbardziej atrakcyjnych miejscowości turystycznych Dolnego Śląska- Karpaczu. Wywiady z menadżerami obiektów pozwoliły na identyfikację wpływu pandemii na funkcjonowanie przedsiębiorstw przez nich zarządzanych, poznanie ich opinii o pomocy rządu dla przedsiębiorców prowadzących działalność hotelarską oraz konieczność wprowadzenia zmian wymuszonych przez pandemię, także tych z zakresu marketingu. Oddziaływanie pandemii przyczyniło się do transformacji w strukturze elementów marketingu-mix (5P) badanych obiektów. Dokonane przez badane obiekty zmiany były konieczne by przetrwać w tak trudnym okresie dla branży, która przecież opiera się na kontaktach międzyludzkich i przemieszczaniu się, a te aspekty zostały najbardziej ograniczone podczas pandemii w wyniku wprowadzonych przez rząd obostrzeń.

Pandemia wpłynęła na dochody obiektów hotelarskich, a więc i sposób dysponowania nimi. Ważniejsze stało się spłacanie zaległych/obecnych zobowiązań niż przeznaczanie budżetu na marketing ściśle związane z reklamą. Wszelkie działania w tym zakresie uzależnione były jednak nie tylko od wielkości obiektów, ich kategorii, ale także samego podejścia do marketingu jako narzędzia pozyskiwania klientów. W badaniach można było bowiem

zauważyć, że Dzikie Potok swoje działania ogranicza do minimum, zarówno pod względem kosztów jak i formy. Rozbieżne są także odczucia menadżerów badanych obiektów co do tarczy antykryzysowej i samego podejścia do konieczności radzenia sobie obiektów z okresami postojów.

Należy jednak pamiętać, że w wyniku pandemii nie ucierpiały same obiekty hotelarskie badanej miejscowości, ale gospodarka turystyczna jako całość. Szacuje się, że w związku z obostrzeniami wprowadzonymi w branży turystycznej podczas pandemii gmina Karpacz mogła tracić nawet ponad milion złotych dziennie wpływów do budżetu miasta. Straty poniesione przez Karpacz (według licznika strat od 22.12.2020 r. do 12.02.2021 r. wyniosły one 173 422 813,40 zł), który utrzymuje się z ruchu turystycznego, w znacznym stopniu dotknęły jego mieszkańców. Warto także uwzględnić czynnik ludzki jako aspekt wpływający na obłożenie badanych obiektów podczas pandemii. Istotne były bowiem nie tylko komunikaty obiektów o środkach ochrony przez nie stosowanych, ale również samo podejście potencjalnych gości do ryzyka związanego z zarażeniem się i konsekwencjami z tego wynikającymi.

Bibliografia

Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 222.

Baruk A., Hys K., Dzikowski A., *Marketing dla inżynierów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 134.

Czubała A., *Podstawy marketingu. Wydanie IV zmienione i poszerzone*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 193.

Jeznah M., *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego*, s. 276.

Konsewicz G., Grabowski J., *Hotelarstwo*, cz. I, Centrum Kształcenia Ustawicznego, Jelenia Góra 1980, s. 10.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 40.

Kowalik A., Kwieciński M., *Dystrybucja usług hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 731, Kraków 2006, s. 170.

Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 111.

Lunden B., Svensson U., *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, BL Info Polska, Białystok 2011, s. 10.

Miedziński B., Biczyski S., *Słownik ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1991, s. 22.

Milewska M., Włodarczyk B., *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 80-91, s. 182.

Rynek hotelarski w Polsce, RAPORT 2019, Wydanie specjalne czasopisma ŚWIAT HOTELI lipiec-sierpień 2019, s. 4-6.

Rynek hotelarski w Polsce, RAPORT 2021, Wydanie specjalne czasopisma ŚWIAT HOTELI, lipiec-sierpień 2021, s. 4-6.

Standt T., Bowereoox D., Taylor D., *A Managerial Introduction to Marketing*, Prentice Hall, New Jersey 1976, s. 13.

Tulibacki T., *Organizacja i zarządzanie hotelarstwem*, WSHGiT, Warszawa 2005, s. 15.

Witkowski C., *Podstawy hotelarstwa*, cz. I, ALMAMER, Warszawa 2007, s. 33.

Wykaz aktów prawnych

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych - Tekst jednolity Dz.U.2020.0.2211

Źródła internetowe

Ama.org, 2022. *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 2022-12-13] Dostępne z www.ama.org (data dostępu: 26 lutego 2022 r.)

Karpacz, 2022. *Karpacz* [online]. [cit. 2022-05-17] Dostępne z www.karpacz.pl

Bdl.stat.gov.pl, 2022. [online]. [cit. 2022-05-04] Dostępne z www.bdl.stat.gov.pl

Stat.gov.pl, 2022. [online]. [cit. 2022-03-13] Dostępne z www.stat.gov.pl

Leśny Dwór w Karpaczu, 2022. *Najnowsza historia pensjonatu Leśny Dwór w Karpaczu* [online]. [cit. 2022-05-13] Dostępne z www.lesnydwor.karpacz.pl

NARZĘDZIA PROMOCJI W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH, PROBLEMATYKA WYBORU I ICH SKUTECZNOŚCI.

Kacper Zapalowicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu | filia w Jeleniej Górze

Abstrakt:

Dobór narzędzi promocji do rodzaju prowadzonej działalności nie należy do najprostszych. Bardzo często przedsiębiorstwa wybierają narzędzia promocji, o których nie mają wystarczającej wiedzy, nie wiedzą jak z nich korzystać i ile trzeba poświęcić im czasu, aby funkcjonowały poprawnie. Z takim problemem spotykamy się również w branży turystycznej, a konkretniej w gospodarstwach agroturystycznych. Celem opracowania jest rzeczywista ocena skuteczności narzędzi promocji w gospodarstwie agroturystycznym „Karłowicka Dolina” oraz ogólne wprowadzenie do tematyki związanej z gospodarstwem agroturystycznym.

Słowa kluczowe: promocja, narzędzia promocji, gospodarstwo agroturystyczne, skuteczność, marketing, marketing mix, turystyka.

Wprowadzenie

Promocja jednym z elementów marketingu i marketingu mix, na przestrzeni wieków rozwinął się w bardzo dynamicznie, z roku na rok coraz bardziej. Wypracował sobie silną pozycję i jest praktycznie podstawą w procesie zakładania przedsiębiorstwa. Promowanie przedsiębiorstwa jest istotne, gdyż w dużej mierze stanowi o rozwoju przedsiębiorstwa, to od promocji zależy, czy potencjalny klient zechce skorzystać z usług przedsiębiorstwa. Promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, żeby zwiększać świadomość o jej poszczególnych wyrobach i usługach, wywoływać zainteresowanie nimi i skłaniać do ich zakupów.(Ph. Kotler,2004)

Promocja w gospodarstwach turystycznych jest o istotna ponieważ, wiele gospodarstw agroturystycznych jest niewidoczna przy głównych drogach krajowych, miastach, miejscach

turystycznych. Zazwyczaj są one położone w okolicznych wsiach oddalonych o kilka kilometrów. Dlatego tak bardzo ważnym jest, aby gospodarstwa agroturystyczne mądrze i odpowiedzialnie zarządzały swoją promocją i narzędziami do tego stosowanymi, ponieważ to one przyciągają potencjalnych klientów. To właśnie narzędzia promocji mają zachęcić turystów do skorzystania z usług gospodarstwa agroturystycznego. Odpowiednia promocja pozwala stać się konkurencyjnym na rynku, pośród dużej ilości hoteli w popularnych miejscach turystycznych, jak i tych mniej odwiedzanych przez turystów. Strategie promocji gospodarstw agroturystycznych są bardzo różne, coraz to bardziej innowacyjne w związku z rozwijającą się technologią i nauki. W gospodarstwach agroturystycznych nie jest to jednak takie proste, promocja jest kosztowna i wymaga dużego nakładu pracy, aby wypromować swój biznes, warto zaznaczyć, że istotnym w tym aspekcie jest sam pomysł na promocję. Pomysł na różnego rodzaju pakiety promocyjne, tworzenie reklamy, interakcja z potencjalnymi klientami, media społecznościowe i nie tylko to jedne z tych najbardziej popularnych. Gospodarstwa agroturystyczne często promują się poprzez to jak funkcjonują na swoim własnym terenie, czy obiekt i teren w okóło niego jest zadbane, czy na terenie obiektu turyści mogą brać udział w jakichkolwiek pracach związanych z gospodarstwem. A więc warto zwrócić uwagę, że istotną rolę odgrywa dbałość o przyrodę w okolicy gospodarstwa agroturystycznego oraz to ile właściciele poświęcą czasu na promowanie przedsiębiorstwa. Każde przedsiębiorstwo zaczyna z różnym kapitałem przekazywanym na promocję. Wiele promuje się poprzez to co otacza gospodarstwo agroturystyczne dookoła, jedno może poszczycić się pięknym krajobrazem górskim, cudowną infrastrukturą budynków, potencjałem gospodarczym inni zaś poszczycą się i będą starali wypromować się poprzez to, że w pobliżu jest morze, jezioro, jakieś gospodarstwo będzie promować się poprzez szczególną uprawę jakiegoś warzywa, zboża i pokaże turystom jak przebiega proces takiej uprawy. Jeszcze inni mogą poszczycić się dużą ilością regionalnych produktów, które nie są dostępne nigdzie indziej. Jak najbardziej są to dobre możliwości do wypromowania gospodarstw agroturystycznych, jest to kosztowne i wymaga czasu oraz finansów. Jednak pomysłów na promocję może być bardzo wiele. Bardzo ważnym jest, aby tworzyć oferty promocyjne w ramach noclegów. Oferować niższe ceny lub korzystne pakiety w święta, długie weekendy lub tworzyć zwykłe oferty weekendowe lub tygodniowe co pozwoli na to, aby osiągać zamierzone cele.

W regionie funkcjonuje 450 gospodarstw agroturystycznych. W wiejskiej chacie turysta ma możliwość zakosztować wiejskiego życia z wszystkimi jego urokami. Uspokajająca zieleń,

świergot ptaków, pola, krowy, wszechobecna cisza. Dla zmęczonych wielkomięskim zgiełkiem to doskonały wypoczynek. Być blisko natury to istota ekoturystyki. Liczne parki krajobrazowe, malownicze zbiorniki wodne stanowią idealne miejsce do przyrodniczych obserwacji.¹ Województwo dolnośląskie znane z bogatych krajobrazów, może poszczycić się dużą ilością powstałych w ostatnich latach gospodarstw agroturystycznych. z uwagi na to, że główna strona województwa nie jest aktualizowana cały czas należy przyjąć, że liczba gospodarstw agroturystycznych mogła ulegnąć zmianie. Należy przyjąć, że jest to tendencja wzrostowa, ponieważ ilość gospodarstw agroturystycznych z roku na rok jest coraz większa. Tym samym istotnym jest, aby gospodarstwa te świadomie i mądrze promowały swoje walory.

Narzędzia promocji wykorzystywane w promocji przedsiębiorstw

Wraz z rozwojem internetu powstało wiele możliwości promowania przedsiębiorstw, na bardzo wysoką skalę. Wystarczy odpowiednio rozpowszechnić materiał promocyjny, a w kilkanaście minut zobaczy go bardzo wielu użytkowników social mediów. Niemniej jednak podstawowe a zarazem starsze metody promocji są tak samo potrzebne. Do narzędzi promocji wykorzystywanych w promocji przedsiębiorstw można zaliczyć:

Reklamę - są każdemu bardzo dobrze znane, można się z nimi spotkać każdego dnia, chociażby wchodząc do sklepu, przechadzając się po ulicach czy jadąc samochodem. Reklama ma w jasny i prosty sposób przekazać informację dotyczącą firmy i promocji, przekazuje komunikat bezpośrednio do potencjalnego klienta bez możliwości odpowiedzenia na niego, brak sprzężenia zwrotnego, jednak klient może odpowiedzieć na reklamę w sposób taki, że usługa lub towar zostanie przez niego zakupiony, jednak przedsiębiorstwo bezpośrednio nie dowie się o tym.

Public relations – w turystyce można wykorzystać do kreowania dobrego wizerunku przedsiębiorstwa, prowadzenie public relations odpowiedzialnie świadczy o tym, że firmie zależy na relacjach ze społeczeństwem i dobrej opinii. Działania, które mogą zastosować w ramach public relations w turystyce to np. utrzymywanie kontaktów telefonicznych z klientami, wręczanie upominków, organizacja eventów, branie udziału w różnego rodzaju akcjach społecznych wspieranie ich, udzielanie wywiadów.

¹ <https://umwd.dolnyslask.pl/turystyka/dla-turysty/agroturystyka-i-ekoturystyka/>

Promocja uzupełniająca – W turystyce głównie widać to poprzez obniżanie cen, zniżki w różnych okresach czasu, lub specjalne oferty weekendowe. Przedsiębiorstwa skutecznie zmieniają ceny tak, aby klienci zainteresowali się ofertą. Biura podróży obniżają ceny w okresach zimowych ponieważ nie jest to sezon urlopowy, dlatego klienci często zakupują wycieczkę realizowaną w czerwcu już w styczniu, ponieważ wiedzą, że ceny w okresie urlopowym znacząco wzrosną, jest to dość ryzykowne działanie ponieważ, jest to długi okres czasu i bardzo często zdarza się, że klienci odsprzedają wycieczki lub po prostu tracą część pieniędzy z powodu tego, że w tym okresie czasu stało się coś co uniemożliwia podróż, niewątpliwie biura podróży często na tym korzystają ponieważ, zaliczki są bezzwrotne.

Strona internetowa – w dzisiejszych czasach dobrze zbudowana i przejrzysta strona to bardzo istotne narzędzie promocyjne, dzięki niej społeczeństwo może dowiedzieć się czegoś o firmie, może znaleźć kontakt do poszczególnych działów, pracowników. Strona internetowa powinna zawierać w sobie cenny usług/ towarów, jest to bardzo istotny element promocyjny w turystyce ponieważ, wiele małych przedsiębiorstw może być znaleziona w taki sposób, można skorzystać z usług nie wychodząc z domu. Dzięki stronie internetowej można zobaczyć jak bardzo firma zwraca uwagę na komunikację poprzez internet.

Social media – prowadzenie kont na Facebooku, Instagramie czy popularnym w ostatnim czasie Tik-toku, jest w dzisiejszych czasach jest bardzo ważne, regularne dodawanie postów pozwala na promowanie przedsiębiorstwa, kontakt z potencjalnymi klientami, pozwala to na większy rozgłos i zwiększoną popularność. Należy promować swoje usługi, produkty i ofertę specjalną firmy na dany czas. Social media pozwalają również na zamieszczenie reklamy, więc są bardzo wszechstronne. Poprzez social media przedsiębiorstwo może pokazać jak funkcjonuje na co dzień, pochwalić się tym jak się ono rozwija, w jakich wydarzeniach bierze udział, może promować się każdego dnia, mając bardzo duży zasięg i nie jest to bardzo kosztowna inwestycja potrzeba poświęcić na to czas. Należy przyjąć że, dla dobra przedsiębiorstwa warto jest wykorzystać takie możliwości technologiczne i stale się w nich rozwijać, aby dążyć do lepszego kontaktu z klientami i poszerzać swoje możliwości promocji.

Należy przyjąć, że narzędzia promocyjne będą się dynamicznie zmieniać wraz z postępem technologicznym. Zmieniać będą swoją formę, szatę graficzną itp. Będą reagować na zmieniającą się modę i sezonowość.

Skuteczność narzędzi promocyjnych w świetle przeprowadzonych badań.

Do przeprowadzenia badań skuteczności narzędzi promocji wybrano gospodarstwo agroturystyczne „Karłowicka Dolina”, jest położone w miejscowości Karłowice, niewielkiej wsi, w województwie dolnośląskim, powiecie lubańskim w gminie Olszyna. Głównym celem gospodarstwa jest zapewnienie wypoczynku dla dorosłych i dzieci, możliwości kontaktu z naturą, zwierzętami i poznania atrakcji turystycznych w bliższej i dalszej okolicy. „Karłowicka Dolina to szczególne miejsce w województwie dolnośląskim. Matecznik odpoczynku dla każdego, kto szuka spokoju, ciszy i relaksu. w tym wyjątkowym i jakże urokliwym zakątku, położonym w malowniczej okolicy można spędzić niezapomniane, radosne chwile.

Głównymi narzędziami wykorzystywanymi do promocji gospodarstwa agroturystycznego są:

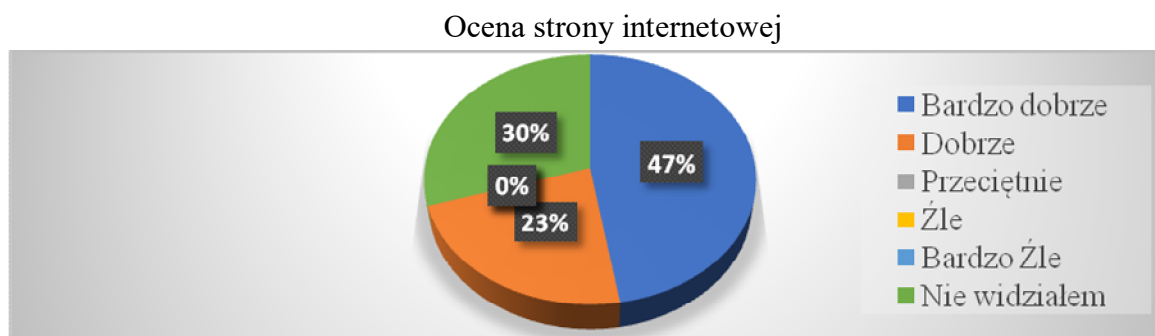
- Reklama stojąca
- Strona internetowa
- Ulotka informacyjna
- Konta na Instagramie i Facebooku

Przeprowadzone badanie miało na celu zebranie niezbędnej wiedzy na temat, oceny i skuteczności narzędzi promocji stosowanych w gospodarstwie agroturystycznym „Karłowicka Dolina”.

Każdy z ankietowanych otrzymywał zestaw jedenastu pytań dotyczących skuteczności narzędzi promocyjnych oraz siedmiu pytań metryczki. Badanie zostało prowadzone w dniach od 1. 12. 2021 r. do 23. 05. 2022 r. na terenie gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina”. Respondentami byli goście gospodarstwa agroturystycznego, którzy w tym czasie odwiedzili gospodarstwo. Badanie zostało przeprowadzone w formie ankiety papierowej(PAPI). Na wypełnienie jednego arkusza przewidziano od 10–15 minut. Zostało ono przeprowadzone na grupie 57 osób, dlatego też można je uznać za badanie sondażowe. Każda osoba wypełniała arkusz anonimowo i samodzielnie. w każdym z pytań należało zaznaczyć znakiem „X” jedną lub więcej odpowiedzi jeżeli tak zezwolono w pytaniu. w ankiecie stworzone zostały pytania zamknięte i półotwarte, które pozwalały na rozwinięcie swoich odpowiedzi oraz pozwoliło na urozmaicenie wyników badania ankietowego.

W artykule przedstawione zostały najistotniejsze z pytań dotyczących narzędzi promocji.

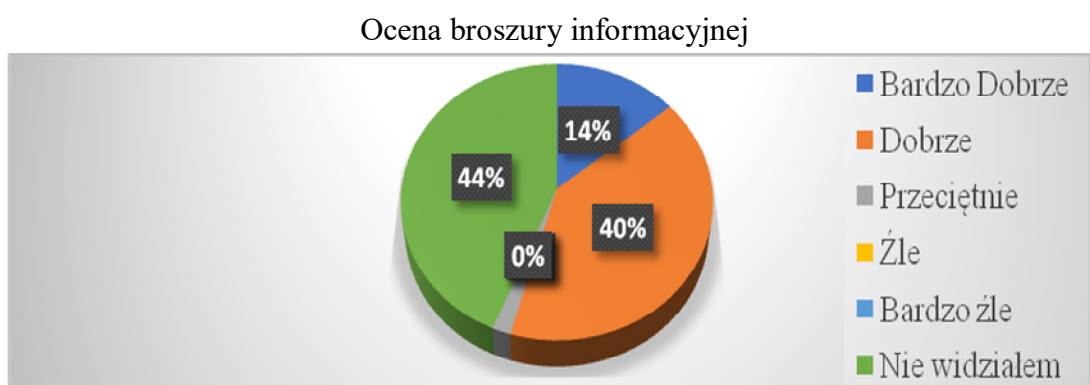
W pytaniach od trzy do sześć respondenci mieli ocenić każde z narzędzi promocji, odpowiedzi na te pytania przedstawiają się następująco:



Rys. 1. Ocena strony internetowej gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina”.

Źródło: Opracowanie własne.

Aż 47% ankietowanych ocenia stronę gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina” bardzo dobrze, kolejne 23% respondentów uważa, że strona internetowa zasługuje na ocenę dobrą. Aż 30% respondentów nie widziało strony internetowej „Karłowickiej Doliny”. Jest to bardzo dobry wynik, można stwierdzić, że strona internetowa spełnia wymagania potencjalnych klientów i jest w pełni funkcjonalna.

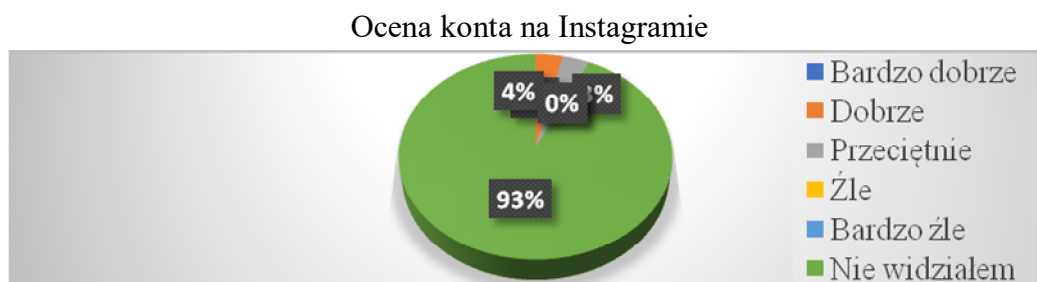


Rys. 2: Ocena Broszury informacyjnej gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina”.

Źródło: Opracowanie własne.

Broszura informacyjna została oceniona dobrze, 14% ankietowanych oceniło broszurę bardzo dobrze, 40% ankietowanych oceniło ją dobrze. 2% oceniło ją przeciętnie. Natomiast, aż 44% w ogóle nie widziało broszury informacyjnej. Jest bardzo istotna informacja ponieważ, od

razu widać, że broszura informacyjna powinna być bardziej widoczna, albo rozmieszczona w większej ilości miejsc.



Rys. 3: Ocena konta na Instagramie „Karlówickiej Doliny”.

Źródło: Opracowanie własne

Konto na Instagramie widziało dokładnie czterech respondentów. Jest to bardzo słaby wynik i można stwierdzić, że konto to nie funkcjonuje w wirtualnej rzeczywistości i nie jest w ogóle użyteczne w promocji badanego gospodarstwa agroturystycznego. Dwóch respondentów oceniło je jako dobre, kolejni dwaj respondenci ocenili je przeciętnie. 93% respondentów nie widziało konta na Instagramie.

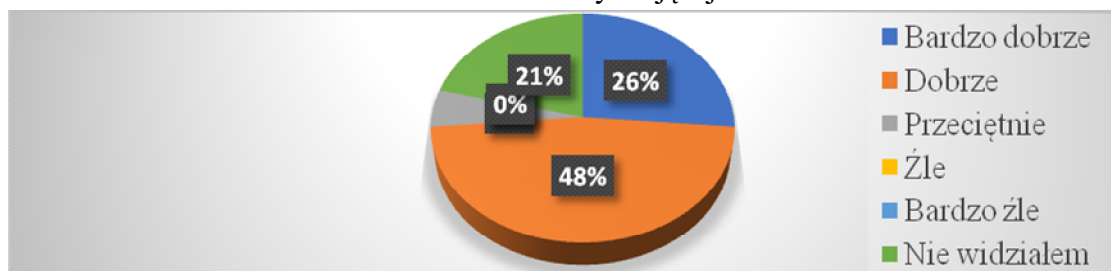


Rys. 4: Ocena konta na Facebooku gospodarstwa agroturystycznego „Karlówicka Dolina”.

Źródło: Opracowanie własne.

Konto na Facebooku osiągnęło nieco lepszy wynik ponieważ, widziało je niewiele więcej respondentów, niż konto na Instagramie dokładnie trzynastu z nich. Trzech oceniło je bardzo dobrze, kolejnych dziewięciu dobrze, a jeden ankietowany ocenił konto na Facebooku jako przeciętne. 77% respondentów nie widziało konta na Facebooku. w takim wypadku należałoby zaprzestać prowadzenia takich kont na portalach społecznościowych, gdyż nie spełniają swojej funkcji. Niemniej jednak można użyć ich jako wsparcie promocji ponieważ, konta na tych portalach nie generują kosztów, wystarczy poświęcić trochę czasu na wrzucenie dwóch postów tygodniowo co by zdecydowanie wystarczyło.

Ocena reklamy stojącej



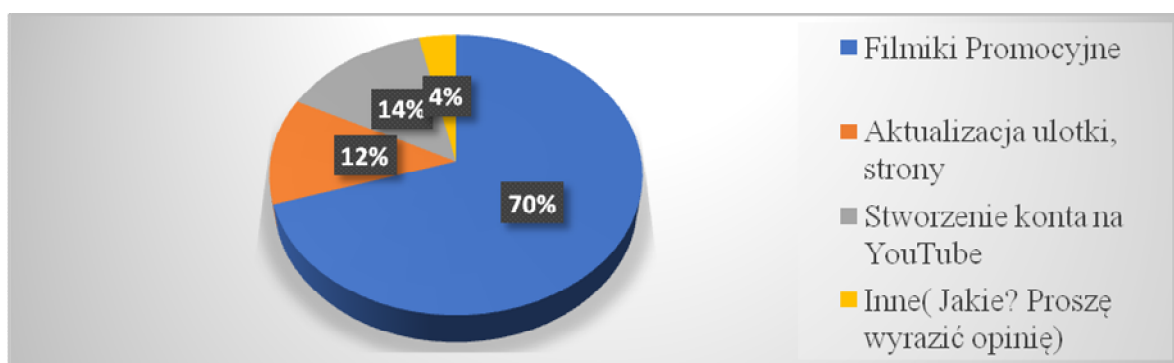
Rys. 5: Ocena reklamy stojącej gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina”.

Źródło: Opracowanie własne.

Tylko 26% respondentów oceniło reklamę stojącą jako bardzo dobrą, 48% ankietowanych oceniło ją jako dobrą. 5% z ankietowanych oceniło reklamę stojącą jako przeciętną, a 21% tej reklamy nie widziało. Jest to dobry wynik jeżeli chodzi o to narzędzie, zwłaszcza, że pełni ono również formę informacyjną dla klientów chcących dojechać na teren gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina”.

W jednym z pytań ankietowani mieli wybrać narzędzie promocyjne, które pomogłoby w promocji gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina”. Wynik z tego pytania przedstawia się następująco:

Wskazanie innych narzędzi promocji mogących wesprzeć promocję



Rys. 6: Wskazania innych narzędzi promocji, które może wdrożyć gospodarstwo „Karłowicka Dolina”.

Źródło: Analiza badań własnych

Wyniki pytania wykazują, że aż 70% respondentów uważa, że filmiki promocyjne pomogłyby w promocji gospodarstwa agroturystycznego „Karłowicka Dolina”. 14% respondentów wskazało, że konto na YouTube mogłoby pomóc w promocji, 12 % wskazało na aktualizację

ulotki i strony internetowej, 4% respondentów wskazało na odpowiedź inne i zaproponowali takie oto rozwiązania:

1. Więcej zdjęć lub filmików z uroczystości, grilla i zabawy na świeżym powietrzu.
2. Pozycjonowanie strony z perspektywy regionu.
3. TikTok- krótkie filmiki reklamowe.

Podsumowanie

W świetle przeprowadzonego badania można zaobserwować, że nie wszystkie narzędzia promocyjne spełniają swoją funkcję, nie są odpowiednio zarządzane i nie przynoszą pożądaných efektów. Uwaga ta jest szczególnie istotna w odniesieniu do kont na Facebooku i Instagramie, gdzie konta te praktycznie nie istnieją i nie przynoszą żadnych efektów promocyjnych. Należy też dodać, że o wiele większą efektywność mają standardowe narzędzia promocji takie jak reklama stojąca, ulotka informacyjna, czy strona internetowa. Praktycznie nie zawodzą i są stale dostępne, jednak nie zawsze widoczne

Należy zauważyć, że bardzo istotnym jest poświęcanie czasu na reklamę w social mediach jeżeli chcemy realnie myśleć o nowoczesnym sposobie promocji i rozwijania narzędzi promocyjnych. Przy promocji warto zwracać uwagę na stan narzędzi promocji, gdyż potrzebują one odświeżenia, aktualizacji. Należy przyjąć, że wdrażanie nowoczesnych narzędzi promocji może realnie zwiększyć szanse przedsiębiorstwa na sukces, co zaznaczają również ankietowani, gdyż takie treści docierają do nich szybciej i są bardziej dostępne. Jednak najlepszym rozwiązaniem wydaje się być połączenie standardowych narzędzi promocji z nowoczesnymi skomputeryzowanymi narzędziami promocji w celu uzupełnienia. Należy przy tym pamiętać o zabezpieczeniu odpowiednich środków pieniężnych na ich utrzymanie oraz zabezpieczyć swój czas na obsługę social mediów.

Można zauważyć, że dobór i skuteczność narzędzi promocji nie jest prosty i należy pamiętać, że wymaga to odpowiedniego nakładu czasu oraz finansów. Przedsiębiorstwo może dobrać narzędzia, które okażą się na przestrzeni lat nieskuteczne, zaniedbane lub nieaktualne. Należy monitorować możliwości związane z wprowadzeniem nowych form promocyjnych i obserwować jakie social media są aktualnie popularne i przydatne. Ważnym jest aby gospodarstwa agroturystyczne opracowały odpowiednią szatę graficzną dla narzędzi promocji lub odpowiednio zaprojektować styl narzędzi promocji. Pozwoli to na efektywne i skuteczne

działanie w procesach wdrażania narzędzi promocji, ich aktualizacji i odświeżenia, a także obserwowania istotnych zmian mających wpływ na kształtowanie, wdrażanie ale też i na usuwanie konkretnych narzędzi promocyjnych.

Bibliografia

Kotler, P. (2004). *Marketing od A do Z*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne .

Źródła internetowe

DOLNY ŚLĄSK, 2022. [online]. [cit. 2022-12-13] Dostępne z:
<https://umwd.dolnyslask.pl/turystyka/dla-turysty/agroturystyka-i-ekoturystyka/>

Název	Služby cestovního ruchu v příhraničních oblastech česko-polského území Euroregionu Niese-Nisa-Nysa
Autor	kolektiv autorů
Vydavatel	Technická univerzita v Liberci Studentská 1402/2, Liberec
Schváleno	Rektorátem TUL dne 27. 1. 2023, čj. RE 12/23
Vyšlo	v únoru 2023
Vydání	1.
ISBN	978-80-7494-646-2
Č. publikace	55-012-23

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou

