

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

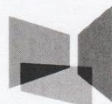
Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **MARKETINGOVÝ PLÁN PRO CHALUPU VLČÍ HORA**

**Vilém PATZELT**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Vilém Patzelt**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Marketingový plán pro Chalupu Vlčí Hora**

Cíl: Cílem práce je vytvořit a navrhnout realizaci marketingového plánu pro Chalupu Vlčí Hora.

Rámcový obsah:

1. Marketingové řízení služeb
2. Tvorba marketingového plánu
3. Chalupa Vlčí hora
4. Marketingové cíle a strategie
5. Marketingový plán a jeho implementace
6. Závěry

Rozsah práce: 25 – 30 stran

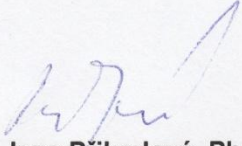
Seznam odborné literatury:

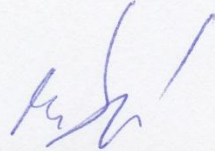
1. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
3. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. HAVLÍČEK, K. – KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
5. VAŠTIKOVÁ, M. – JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-955-0.
6. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GRADA, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
7. KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing Management, 14th edition*. New Jearsey: New Jearsey : Pearson , 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
8. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management./14. vydání*. Praha: GRADA, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.


Datum zadání bakalářské práce: květen 2015

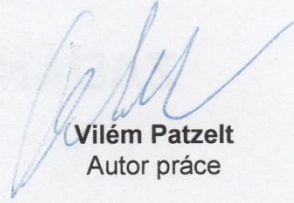
Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2015

L. S.

  
**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**  
Vedoucí práce

  
**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**  
Vedoucí katedry

  
**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ

  
**Vilém Patzelt**  
Autor práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji doc. Ing. Jana Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod .....	8
1 Marketingové řízení .....	9
1.1 Marketingové koncepce .....	9
1.2 Segmentace trhu .....	10
1.3 Targeting .....	11
1.4 Positioning.....	11
2 Marketingové plánování.....	12
2.1 Vize a poslání podniku .....	12
2.2 Analýza stávající pozice .....	13
2.3 Cíle podniku .....	14
2.4 Marketingová strategie .....	14
2.5 Marketingový mix služeb .....	15
2.5.1 Produkt .....	16
2.5.2 Cena .....	16
2.5.3 Distribuce a místo .....	17
2.5.4 Marketingová komunikace .....	17
2.5.5 Lidé.....	19
2.5.6 Balíčky služeb.....	20
2.5.7 Partnerství .....	20
2.6 Realizace .....	20
2.7 Kontrola.....	20
3 Představení podniku Chalupa Vlčí Hora .....	22
4 Návrh marketingového plánu .....	24
4.1 Stanovení vize, poslání a cílů.....	24
4.2 Situační analýza .....	24
4.2.1 Analýza podniku .....	25
4.2.2 Analýza zákazníků .....	26
4.2.3 Analýza konkurence .....	27
4.2.4 Analýza spolupracujících firem .....	29
4.2.5 Analýza makroekonomických faktorů .....	29
4.3 SWOT Analýza.....	30
4.4 Strategie.....	31
4.5 Segmentace trhu a targeting .....	31

4.6	Positioning.....	32
4.7	Marketingový mix .....	32
4.7.1	Produkt .....	32
4.7.2	Cena .....	33
4.7.3	Distribuce.....	35
4.7.4	Marketingová komunikace .....	36
4.7.5	Lidé.....	37
4.7.6	Balíčky služeb.....	37
4.7.7	Partnerství .....	38
	Závěr .....	39
	Seznam literatury .....	40
	Seznam obrázků a tabulek.....	42

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská Unie
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)



## Úvod

Marketingové plánování je v malých firmách často podceňováno a není mu přikládán dostatečný význam, avšak je velmi důležité pro dosažení stanovených cílů a pro celkový úspěch podniku. Obzvláště u podniků cestovního ruchu, kde panuje vysoká konkurence, je k dosažení úspěchu nutné optimalizovat marketingový mix firmy.

Mnohé podniky v cestovním ruchu se často potýkají s vážnými nedostatky a tato práce jim bude sloužit jako zdroj informací a inspirace.

Autorova motivace pochází z osobního prospěchu z realizace marketingového plánu a ze zlepšení fungování podniku. Práce se zabývá přípravou marketingového plánu pro malý podnik v cestovním ruchu. Hlavním cílem této práce je připravit konkrétní marketingový plán pro podnik Chalupa Vlčí Hora, který bude následně realizován. Podnik se nachází ve svém prvním roce provozu a potýká se s nedostatečnou vytížeností a nižší ziskovostí, než bylo očekáváno.

Tato práce nejdříve teoreticky popíše marketingové řízení služeb, především plánování. Následně se práce bude zabývat teorií tvorby marketingového plánu pro malý podnik. Teorie se bude věnovat možnostem stanovení cílů, strategií, positioningu podniku a tvorbě marketingového mixu.

Bude představen konkrétní podnik Chalupa Vlčí Hora, malé ubytovací zařízení působící v regionu České Švýcarsko. Tento podnik bude v praktické části analyzován pomocí situační analýzy 5C a ze situační analýzy bude vycházet celkové zhodnocení podniku SWOT analýzou. Budou stanoveny vize, poslání a positioning. Dále budou stanoveny cíle a strategie podniku a k nim bude vytvořen vhodný marketingový mix.

V práci budou využity znalosti získané studiem na ŠKODA AUTO Vysoké Škole, o.p.s. a informace získané z knižních a internetových zdrojů.

# 1 Marketingové řízení

„Marketingové řízení chápeme jako aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu“ (Kotler, 2004, str. 47). Jedná se o proces stanovení cílů, plánování, realizaci a kontrolu. Velké firmy plánují na mnoho let dopředu, oproti tomu mají malé podniky výhodu flexibility a schopnosti rychlé reakce na změny. „Každá firma potřebuje plánovat. Je důležité mít vše v písemné formě, protože pak je větší šance, že se plánu bude opravdu držet a že stanovené cíle splní“ (Blažková, 2007, str. 16). Marketingové plánování je důležité pro malé a střední firmy, aby mohl stanovit své cíle, strategie, vytvořit konkurenční výhodu, rychle odhalovat problémy a řešit je, zvýšit zisk a obrat (Blažková, 2007).

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je nejdůležitějším úkolem marketingového řízení dosáhnout jedinečného image, diferenciacce produktu a dobré pověsti na trhu (Payne, 1996). Teorie marketingu je do značné míry stejná pro marketing produktů i služeb. Odlišné vlastnosti služeb mohou vyžadovat rozdílné použití některých marketingových nástrojů.

## 1.1 Marketingové koncepce

Kotler (2013) rozlišuje následující koncepce marketingového řízení. **Výrobní koncepce** je nejstarší z nich a podle ní spotřebitelé upřednostňují levné a snadno dostupné výrobky. Management se soustředí na snížení nákladů a hromadnou distribuci. V dnešní době má tato koncepce smysl zejména v rozvojových trzích a také v případě, kdy chce společnost rozšířit svůj trh. Podle **výrobní koncepce** preferují spotřebitelé kvalitní a funkční výrobky, manažeři firem se zaměřují na vylepšování svých produktů. Podle **prodejní koncepce** společnosti vyvíjí agresivní prodejní a propagační činnosti a cílem je prodat to, co firma má a vyrábí, nikoliv to, co si žádá trh. Úkolem **marketingové koncepce** je najít ideální výrobky pro spotřebitele a být efektivnější, než konkurence. Marketingová koncepce se zaměřuje na potřeby kupujícího, nikoliv prodávajícího. Cílem je kupujícího uspokojit.

Nejnovější **holistická marketingová koncepce** vznikla jako reakce na trendy v současném marketingovém dění, jako jsou možnosti internetu. „Holistická marketingová koncepce je postavena na vývoji, designu a plnění marketingových

programů, procesů a aktivit...“ (Kotler, 2013, str. 55). Podle holistické marketingové koncepce je zapotřebí široký a integrovaný pohled. Kotler (2013) definuje čtyři složky holistického marketingu a to vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing. Základní myšlenkou je, že v marketingu souvisí všechno se vším.

## **1.2 Segmentace trhu**

Segmentaci trhu můžeme charakterizovat jako jeho „rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním“ (Kotler, 2004, str. 103). „Segmentace dělí heterogenní trh do homogenních skupin, u nichž je pak možné uplatnit cílenou nabídku a specifický marketingový mix“ (Payne, 1996, str. 73). Cílem segmentace je lepší uspokojování potřeb zákazníků a jejich loajalita (Payne, 1996).

Podnik služeb má na výběr ze tří základních strategií. Nediferencovaný marketingový přístup používá stejný marketingový mix pro celý trh. Diferenciovaný marketing rozděluje trh na jednotlivé segmenty a užívá jednotlivé marketingové mixy. Koncentrovaný marketingový přístup rozlišuje jednotlivé tržní segmenty, ale zaměřuje svůj marketingový mix hlavně na jeden specifický segment (Payne, 1996).

Mezi nedůležitější hlediska patří demografická a behaviorální segmentace. Demografická segmentace člení trh například podle věku a pohlaví, behaviorální segmentace člení trh například podle znalostí a postojů. Geografická segmentace se týká jednotlivých zemí, krajů, měst nebo jiných geografických oblastí. Segmentace na základě jazyka přináší možnost marketingové komunikace v určitém jazyce.

V cestovním ruchu je důležitá segmentace podle typu cesty. Dělí se na volnočasový a rekreační cestovní ruch, obchodní cesty a návštěvu známých a příbuzných (Jakubíková, 2012).

Výhodami segmentace trhu je uspokojení potřeb zákazníka, výhodnější stimulace, distribuce, reklama, podpora prodeje, přizpůsobení produktu zákazníkovi a získání konkurenční výhody (Jakubíková, 2012).

### 1.3 Targeting

Targeting je proces výběru jednotlivých segmentů, na které se firma zaměří. K nejdůležitějším faktorům výběru segmentu patří jeho velikost, konkrétní potřeby a míra dosavadního uspokojení těchto potřeb (Payne, 1996).

Segment, na který se firma zaměří, musí být dostatečně velký, životaschopný, dostupný, ziskový a musí se dostatečně odlišovat od jiných segmentů (Jakubíková, 2012).

„Profil segmentu je popis typického zákazníka daného segmentu“ (Jakubíková, 2012, str. 161). Může být vytvořen na základě demografických, geografických a jiných údajů.

### 1.4 Positioning

Positioning je proces definice postavení, které firma zaujímá v pohledu zákazníků. Cílem positioningu je vymezit produkt vůči konkurenci a odlišit se od ní. Kotler definuje pět hodnotových pozic. První pozicí je "větší užitek za větší cenu". Tato pozice je využívána firmami poskytujícími luxus, nadstandard a vysokou kvalitu. Další pozicí je "větší užitek za stejnou cenu", kterou využívají firmy s agresivní strategií, kdy útočí na první uvedenou pozici díky stejné kvalitě, ale nižší ceně. Pozicí "stejný užitek za nižší cenu" firmy snižují své náklady, aby mohly nabízet produkty stejné kvality za nižší ceny. S využitím pozice "menší užitek za mnohem nižší cenu" se firmy netají faktem, že produkty nedosahují vysoké kvality jako konkurence a nabízejí je za mnohem nižší ceny. "Větší užitek za nižší cenu" je dočasná pozice pro firmy bojující s konkurencí a není dlouhodobě udržitelná.

Podle Payna (1996) musí být vymezení vůči konkurenci významné, dostatečně zřetelné, snadno a jednoznačně sdělitelné, nenapodobitelné, pro zákazníky cenově dostupné a pro podnik ziskové.

## 2 Marketingové plánování

Kotler (2004, str. 81) definuje strategické marketingové plánování jako „proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností...“. Přestože strategické marketingové plánování je obvyklé spíše pro velké firmy a malé firmy ho tolik nevyužívají, je přínosem i pro malé firmy. Pomáhá předvídat kritické situace, předcházet je a vyrovnávat se s nimi (Kotler, 2004).

Marketingový plán na začátku shrnuje doporučení a obsah. Shrnutí marketingového plánu je jedna ze základních částí. Neposkytuje detailní informace, ale představuje celkový pohled na plán (Blažková, 2007). Podkladem pro veškeré rozhodování je důkladná a komplexní analýza podniku (situační analýza, SWOT analýza). Následně jsou stanoveny marketingové strategie, cíle podniku a marketingový mix.

Kritérium marketingového je předně jednoduchost, aby bylo možné mu snadno porozumět. Dále by měl být plán specifický s konkrétními a měřitelnými cíli. Plán také musí být realistický a kompletní se všemi nezbytnými prvky.

### 2.1 Vize a poslání podniku

**Vize** je obraz firmy v budoucnosti. Vyjadřuje, jak se firma změní a jak se bude zlepšovat. Jedná se o soubor ideálů a priorit firmy (Blažková, 2007). „Vize má tři základní cíle: vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem a rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí“ (Jakubíková, 2012, str. 86). Vize se stanovuje jako první a z ní pak vyplývá poslání a cíle podniku.

**Poslání (mise) organizace** sděluje svým zaměstnancům i svému okolí účel své existence, co bude poskytovat svým zákazníkům a vyjadřuje hodnoty podniku. Poslání popisuje činnosti podniku k naplnění vize. Ve službách je poslání obzvlášť důležité, jelikož dochází k časté interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem (Janečková, 2000) a proto je nutné službu co nejvíce diferencovat (Payne, 1996). Poslání firmy je dlouhodobé a neobsahuje kvantitativní informace.

Poslání firmy představuje co firma dělá, kdežto vize popisuje co si firma přeje, aby bylo výsledkem (Blažková, 2007). Vize a poslání podniku odpovídají na otázku „Proč existujeme?“ a určují strategické směřování firmy. Když firma má svou vizi a poslání, posouvá se vědomky i nevědomky tím směrem (Blažková, 2007). Tvorba

vize a poslání je ovlivněna různými faktory, jako jsou aktuální preference vedení, zdroje firmy, kompetence firmy, historie a tržní hospodářství (Blažková, 2007).

## 2.2 Analýza stávající pozice

„Analýza stávající tržní pozice organizace zkoumá tržní podíl organizace, velikost a vlastnosti trhů, a hodnocení produktů organizace zákazníky“ (Janečková, 2000, str. 54). Jedněmi z používaných situačních analýz jsou analýzy 4C, 5C a 7C. Situační analýza 4C je analýza zákazníků, národních specifik, nákladů a konkurence.

V době globalizace a provázanosti jednotlivých trhů se používá analýza 7C, analýza národních specifik, makroekonomických faktorů, podniku, spolupracujících firem a osob, zákazníků, konkurence a nákladů.

**Situační analýza 5C** představuje analýzu podniku, zákazníků, konkurence, spolupracujících firem a osob a analýzu vnějšího prostředí. Analýza podniku zkoumá výrobek (službu), výkonnost podniku, zaměstnance podniku, organizační strukturu, použité technologie a náklady. Analýza zákazníků zkoumá současné i potenciální zákazníky podniku, tedy celý trh. Může jít o trhy současné, trhy skryté i vnikající trhy. „Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí“ (Blažková, 2007, str. 67). Analýza konkurence identifikuje své hlavní konkurenty a slouží k pochopení konkurenčních výhod podniku, strategií konkurentů a k předpovědi chování konkurentů. Díky analýze konkurence bude podnik schopen se vymezit vůči konkurenci a zvolit správnou strategii (Blažková, 2007). Analýza spolupracujících firem a osob slouží k identifikaci a poznání těchto subjektů.

Analýza vnějšího prostředí (analýza makroprostředí a analýza externích faktorů) zkoumá faktory mimo podnik, které mohou mít na podnik vliv. Využívá se **PEST analýza**, která obsahuje analýzu politických a právních faktorů, ekonomických faktorů, sociálních faktorů a technologických faktorů. Z politických a právních faktorů analýza zkoumá legislativu určující podnikání, zdanění, mezinárodní předpisy, ochranu spotřebitelů, pracovní právo, vládní rozhodnutí a další. Z ekonomických faktorů analýza zkoumá výkonnost ekonomiky, monetární politiku, zdanění, měnové kurzy a inflaci. Analýza sociálního prostředí zkoumá demografické faktory, vzdělání, zájmy obyvatelstva, regionální faktory a další kulturní rozdíly. Analýza technologických faktorů zkoumá míru zaměření průmyslu

na vývoj, nové technologie a patenty, spotřebu a náklady na energie a internet (Blažková, 2007).

Informace zjištěné v situační analýze jsou dále využity ve **SWOT analýze**. SWOT analýza slouží k finálnímu zhodnocení vnitřních faktorů firmy (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů (příležitosti a hrozby), které byly zkoumány v situační analýze. Firma zkoumá jak mikroprostředí, tak makroprostředí podniku. „Hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti“ (Kotler, 2004, str. 90). Jsou tři hlavní zdroje tržních příležitostí a to dodávat něco, čeho je nedostatek, dodávat již existující výrobek nově a lépe a dodávat něco zcela nového (Kotler, 2013).

### 2.3 Cíle podniku

Po provedení analýzy stávající pozice může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů. Cíle popisují stav, kterého chce podnik dosáhnout, neboli kam se chce dostat. Stanovení cílů slouží k určení směřování organizace, k souladu v rozhodování a k motivaci zaměstnanců ke kontrole výkonů podniku (Janečková, 2000). Všechny cíle musí splňovat pravidlo **SMART**:

S - Specifické, tak aby byly cíle jednoznačné, srozumitelné a jasně vyjadřovaly, čeho má být dosaženo.

M - Měřitelné, kvantifikované, aby je bylo možno ověřit.

A - Dosažitelné, protože proces dosažení cílů selhává, pokud jsou cíle stanoveny příliš vysoko a nedosažitelně.

R - Relevantní, aby se cíl vztahoval k potřebám a hodnotám podniku.

T - Časově ohraničené, v rámci určitého časového období.

Cíle se dále mohou členit dle časového hlediska, na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Podle kategorie cíle členíme na cíle tržního postavení (podíl na trhu, obrat), cíle rentability (zisk), cíle cílových trhů (počet nových zákazníků, objem prodeje), cíle marketingového mixu, sociální cíle, tržní a prestižní cíle a cíle na ochranu životního prostředí (Blažková, 2007).

### 2.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie popisuje způsob a činnosti, kterými se firma dostane k cíli. Strategie je základem celého marketingového řízení, od kterého se odvíjí činnosti všech pracovníků (Blažková, 2007). Podle Michaela Portera má podnik tři obecně

použitelné strategie. Strategie snižování nákladů vede k nižší ceně a ke zvýšení tržního podílu. Strategie diferenciací vylepšuje silné stránky a přináší uživatelům vyšší užitek. Při strategii zaměření se firma soustředí na jeden nebo několik segmentů trhu. Strategie se pak dále dělí na akční plány. Při výskytu neočekávaných okolností je nutné strategie prověřit a případně přepracovat.

## **2.5 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix charakterizujeme jako „důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku“ (Payne, 1996). Marketingový mix je souborem nástrojů k dosažení nabídky dle přání zákazníků (Kotler, 2004). Každý z nástrojů dále obsahuje dílčí aktivity. Tradiční marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů a to z produktu, ceny, distribuce a propagace. Toto zjednodušení ale může vést k opomenutí některých dalších důležitých prvků. Tradiční model čtyř nástrojů tak byl modifikován mnohými autory a vznikly další přístupy jako například 5P a 7P. Složení marketingového mixu bylo také modifikováno pro konkrétní segmenty podnikání. Payne (1996) tvrdí, že pro marketing služeb je vhodné použít kromě tradičního produktu, ceny, místa (distribuce) a propagace ještě nástroje lidé, procesy a služba zákazníkovi.

Jakubíková (2012) tvrdí, že pro oblast cestovního ruchu je kromě tradičních 4P ještě nutné přidat další složky a to lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce, procesy, fyzické charakteristiky a veřejné mínění. Podle Lovelocka je pro oblast služeb vhodné k tradičním 4P přidat ještě složky procesy, lidé, fyzické prostředí (Lovelock, 2011).

Janečková (2000) konstatuje, že k tradičním složkám 4P je nutné přidat ještě další tři složky a to materiální prostředí, lidé a procesy. Složení marketingového mixu podle Janečkové je naznačeno v následující tabulce (tab. 1).



**Tab. 1: Marketingový mix pro oblast služeb**

<p><b>PRODUKT</b> Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby</p>	<p><b>CENA</b> Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace</p>	<p><b>MÍSTO</b> Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí</p>	<p><b>PODPORA PRODEJE</b> Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations</p>
<p><b>LIDÉ</b> <b>Zaměstnanci:</b> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje</p>	<p><b>Zákazníci:</b> Chování Kontakty</p>	<p><b>MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY</b> Prostředí: • Zařízení • Barevnost • Rozmístění • Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty</p>	<p><b>PROCES</b> Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit</p>

Zdroj: Janečková, 2010, str. 30

Na základě předchozích poznatků byl navrhnut model marketingového mixu pro malý podnik v cestovním ruchu. Do marketingového mixu budou zařazeny kromě **produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace** ještě složky **lidé, balíčky služeb a partnerství**.

### 2.5.1 Produkt

Produkt se rozumí vše, co podnik nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. U služeb může být produktem čistě jen proces, bez hmotného výsledku. „Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího" (Jakubíková, 2012). Měřítkem produktu je zejména jeho kvalita. Dále se rozhodování o produktu týká vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů (Janečková, 2000). Produkt je nejdůležitější složka marketingového mixu pro diferenciaci.

### 2.5.2 Cena

Cena je významným ukazatelem kvality, vzhledem k nehmotnému charakteru služeb (Janečková, 2000). „Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou

v místě a čase“ (Janečková, 2000, str. 30). Nejčastějšími cenovými cíli jsou růst zisku, růst objemu prodeje, zvýšení tržního podílu a přežití firmy. Od cenové politiky se odvíjí příjmy podniku, ale také poptávka po službě.

Je důležité sledovat ceny a náklady konkurence a přizpůsobovat jim vlastní ceny. Tvořit cenu je možné přírůžkou k určité základní ceně, dále z hlediska míry návratnosti tak, aby se zaručila požadovaná návratnost investice. Stanovit ceny je možné také podle konkurenčních cen. Firmy často kopírují ceny konkurence, případně volí ceny nižší nebo vyšší. Na nižší ceny lákají více zákazníků a vyšší cenou zdůrazňují vyšší kvalitu.

Geografická tvorba cen je stanovení ceny produktů pro různé zákazníky v odlišných lokalitách a zemích. Tvorba cen podle času nabízí stanovení rozdílů v ceně podle sezóny, měsíce a podobně. Tvorba cen podle vytíženosti se přizpůsobuje obsazenosti samotného ubytovacího zařízení.

### **2.5.3 Distribuce a místo**

Místo souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě (Janečková, 2000). Určení místa služby znamená výběr prostředí, kde bude služba fyzicky provozována. Nabízí se možnosti „zákazník jde k poskytovateli“, „poskytovatel jde k zákazníkovi“ a „transakce probíhá na dálku“ (Payne, 1996). Místo je obzvláště důležité tam, kde zákazník jde k poskytovateli.

Distribuce se týká podniku jako poskytovatele služby, zákazníků a případně prostředníků. Přímý prodej je tradičně považován za nejvhodnější.

### **2.5.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je zde použita jako synonymum pro **propagaci**, která je čtvrtým „P“ tradičního marketingového mixu. Marketingová komunikace je marketingovým pojetím propagace, také označována jako komunikační mix. Marketingová komunikace zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Podnik využívá jednotlivé oblasti ve větší či menší míře. „Propagace je prostředkem komunikace podniku s jeho cílovými trhy“ (Payne, 1996). „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“ (Kotler, 2013, str. 574).“Cílem

komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu...“ (Jakubíková, 2012, str. 246).

**Reklama** je jednou z nejdůležitějších forem komunikačního mixu služeb. „Úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek...“ (Payne, 1996). Jde o neosobní komunikaci směrem na stávající i potenciální zákazníky. Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku po službě, sděluje zákazníkům, že nový produkt je k dispozici (Přikrylová, 2010).

Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerů, e-mailových nabídek, klíčových slov ve vyhledávačích (SEO) a dalších. Internetová reklama disponuje mnoha výhodami, mezi které patří celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita, rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost a interaktivita (Přikrylová, 2010). Výhodou reklamy na internetu je možnost multimediálního a interaktivního obsahu. Webové stránky mají za úkol přitáhnout pozornost zákazníka, přimět ho ke spolupráci, udržovat ho a zajistit, aby se vrátil. Dále mají za úkol zjistit preference zákazníka a vytvořit vztah se zákazníkem (Přikrylová, 2010). Bannerová reklama je jedna z nejvíce využívaných forem internetové reklamy, avšak může docházet k bannerové slepotě uživatelů a mnoho uživatelů bannerové reklamy automaticky blokuje externími programy. Například program AdBlock na blokování reklamy má desítky milionů uživatelů (AdBlock, 2015). Textová reklama nabízí zápisy do katalogů a databází ve vyhledávačích a placené odkazy ve vyhledávačích. Pro zajištění předních pozic ve vyhledávačích je nutné se soustředit na SEO.

**Podpora prodeje** přímo stimuluje kupní chování spotřebitele (Přikrylová, 2010). Může jít o cenová zvýhodnění, kupony, slevy, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma. Odměny za věrnost stimulují zákazníka k dalšímu nákupu. Do podpory prodeje se také řadí affiliate marketing, partnerství mezi stránkami prodeje a stránkami, které je doporučují a odkazují na ně. Za tyto doporučení dostávají zaplacenou provizi.

„**Public relations** je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek“ (Přikrylová, 2010, str. 43). Součástí je i publicita podniku, tedy uvedení

ve známost veřejnosti. Jednou ze základních forem tvořím firemní webové stránky.

„**Přímý marketing** je založený na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest“ (Jakubíková, 2012, str. 266). Spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky. Řadí se sem katalogy, využívání databází, telemarketing, online komunikace, direct mailing a další. K nástrojům online marketingu řadíme webové stránky, vyžádané e-maily a newslettery a virální marketing. Podnik může komunikovat i prostřednictvím sociálních sítí.

Vhodný komunikační mix pro malý podnik cestovního ruchu bude obsahovat zpravidla neosobní komunikaci. Reklama bude internetová a bude mít základ ve vlastních webových stránkách. Vlastní webové stránky budou detailně zpracované včetně SEO. Na serverech zprostředkovávajících ubytování bude reklama informovat o firmě a přesvědčovat o užitečnosti konkrétních služeb. Podpora prodeje bude obsahovat program loajality, affiliate marketing, dárkové poukazy a slevy. Publicita podniku bude tvořena zejména vlastními webovými stránkami. Přímý marketing bude využívat elektronické komunikace a databáze současných i potenciálních zákazníků. Podnik bude komunikovat se zákazníky i prostřednictvím sociálních sítí.

### 2.5.5 Lidé

Lidé tvoří jeden z významných prvků marketingového mixu služeb. Se **zákazníkem** se dostává do kontaktu poskytovatel služby prostřednictvím **zaměstnanců** a lidé tak mají přímý vliv na kvalitu služeb (Janečková, 2000). Věnuje se zvýšená pozornost výběru lidí, jejich vzdělávání a motivování. Také by ale měla být stanovena pravidla pro chování zákazníků, v důsledku toho dochází k budování kladných vzájemných vztahů (Janečková, 2000). Požadavky kladené na pracovníka v cestovním ruchu jsou podle Jakubíkové (2012) odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímatelnost, komunikativnost a dobré vystupování. „Slušné chování dokáže často otevírat dveře lépe než portýr nejluxusnějšího hotelu“ (Jakubíková, 2012, str. 282).

### **2.5.6 Balíčky služeb**

Balíčky služeb nabízí **více najednou zakoupených služeb** dle přání zákazníka. Služby se vzájemně doplňují do komplexní nabídky (Jakubíková, 2012). Balíček služeb může kromě ubytování obsahovat také stravu, dopravu, sportovní aktivity, relaxační aktivity a jiné.

### **2.5.7 Partnerství**

„Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle“ (Jakubíková, 2012, str. 286). Je založeno na dobrovolnosti a rovnosti subjektů a cílem může být snížení nákladů, dosažení vyšší hodnoty produktu a podobně.

Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, snižuje náklady a přináší další výhody plynoucí ze synergie (Jakubíková, 2012).

## **2.6 Realizace**

Po vyhotovení marketingového plánu podnik přistoupí k organizaci jeho naplnění. Realizace je fáze převedení marketingového plánu do skutečnosti za účelem dosažení naplánovaných cílů. Zavádí se operační plány, které podrobně popisují využití jednotlivých prvků marketingového mixu. Realizace má jisté předpoklady pro to, aby byla úspěšná. Zejména se jedná o odpovědnost konkrétních osob, správný odhad budoucích trendů a jevů, dostatek informací, přesné znění úkolů, osobní prospěch realizujících osob a otevřená komunikace ve firmě.

Realizace obsahuje časový harmonogram s časovým rozložením jednotlivých aktivit a kontrolních bodů. Vhodným nástrojem je Ganttův diagram, který přehledně stanoví trvání jednotlivých činností.

## **2.7 Kontrola**

Je nutné porovnat dosažené výsledky podniku s těmi plánovanými. „Kontrola je proces sledování, rozboru a přijetí závěrů v souvislosti s odchylkami mezi záměrem (plánem) a jeho realizací (Jakubíková, 2012). Kontrola odpovídá podniku na otázku, zda dosáhl požadovaného stavu. Kontrola by měla mít periodický charakter, aby se zamezilo případným odchylkám od stanovených plánů.

Při zjištění rozdílů mezi naplánovanými výsledky a skutečnými výsledky bude podnik zjišťovat rozdíly, příčiny rozdílů a návrhy na zlepšení (Blažková, 2007). Marketingová kontrola se zaměřuje na plnění marketingových cílů, účinnost marketingových strategií, efektivnost marketingového mixu a plnění marketingového plánu. Spokojenost zákazníků se službami zjistí podnik pomocí zpětné vazby.

### 3 Představení podniku Chalupa Vlčí Hora

Chalupa Vlčí Hora nabízí ubytování v nově zrekonstruované roubence v blízkosti Národního Parku České Švýcarsko. Chalupa je specifická svou lokalitou na samotě s výhledem na krajinu. Je nabízeno ubytování pro skupinu až osmi osob. Oblastí podnikání je cestovní ruch, konkrétně za účelem rekreace a trávení volného času. Fotografie (obr. 1 a obr. 2) prezentují současnou podobu chalupy.

Samotný objekt procházel od roku 2005 postupnou kompletní rekonstrukcí. Při rekonstrukci a modernizaci byl kladen důraz na zachování co nejvíce původních prvků roubenky. Podnikání s objektem bylo započato v roce 2013, avšak v roce 2014 došlo k pozastavení činnosti z důvodu majetkových nesrovnalostí. V lednu 2015 nastala změna vlastnictví objektu ve prospěch autora a následně byl zahájen plný provoz.



**Obr. 1: Chalupa Vlčí Hora**

Objekt se nachází na okraji vesnice Vlčí Hora, malé osadě se stejnojmennou horou. Osada je součástí města Krásná Lípa. Osada Vlčí Hora leží v Chráněné krajinné oblasti Labské pískovce a leží na hranici Národního Parku České Švýcarsko.

Je nabízen pronájem celé chalupy pro pobyt jednoho až osmi hostů. Nezávisle na počtu osob je chalupa pronajata vždy jen jednomu zákazníkovi (jedné skupině zákazníků). Chalupa je plně a kvalitně vybavená. V přízemí je obývací pokoj s

krbovými kamny, posezením pro až deset osob, rozkládacím gaučem a televizí. Kuchyňka je plně vybavená včetně lednice, mikrovlnné trouby, sporáku, varné konvice a nádobí. V koupelně je k dispozici sprchový kout a toaleta. V patře je k dispozici velká ložnice se čtyřmi lůžky, malá ložnice s manželskou postelí a podkrovní prostor s malým posezením a s podkrovním lůžkem. Vytápění v chalupě je zajištěno krbovými kamny s ústředním topením a dále podlahovým topením v koupelně a v kuchyni. Topí se vlastním dřevem a kupovanými uhelnými a dřevěnými briketami. Voda v chalupě je z vlastní vrtané studny. Chalupa je nekuřácká. V chalupě není k dispozici připojení k internetu. K chalupě náleží zahrada vedoucí směrem k lesu a tato zahrada se využívá zejména v létě pro venkovní posezení a grilování.



**Obr. 2: Chalupa zevnitř**

Přístup k chalupě je komplikovaný. Oficiální příjezdová cesta je ve velmi špatném stavu a současně se využívá neoficiální příjezdová cesta po cizí louce. V zimě a za velkého mokra je nutné parkovat zhruba 150 metrů od objektu. Nejbližší autobusová zastávka ve Vlčí Hoře se nachází kilometr od objektu a vlaková zastávka Zahrady dva kilometry. Do nejbližší restaurace ve Vlčí Hoře je to dva kilometry a obchod a bankomaty se nachází šest kilometrů od objektu, v Krásné Lípě.

Byly zpracovány vlastní webové stránky, které jsou dostupné na [www.vlcihora.cz](http://www.vlcihora.cz). Současná cena pronájmu chalupy je v hlavní sezóně 1.600 Kč za noc a mimo hlavní sezónu 1.300 Kč za noc. Právní formou je pronájem.



## 4 Návrh marketingového plánu

Podnik Chalupa Vlčí Hora se bude profilovat jako přední poskytovatel ubytování v Českém Švýcarsku. Odlišovacím faktorem bude zejména unikátní lokalita chalupy a vysoká úroveň vybavení.

Podnik se nachází v turistickém regionu České Švýcarsku, který nabízí velkou poptávku po ubytování, ale také silnou konkurenci. Je kladen důraz na zvýšení zisku, na snížení nákladů a na maximální spokojenost zákazníků.

### 4.1 Stanovení vize, poslání a cílů

**Vize:** Chalupa Vlčí Hora je vedoucím poskytovatelem ubytování v Českém Švýcarsku.

**Poslání:** Chalupa Vlčí Hora nabízí kvalitní ubytování v tradiční roubence s nejkrásnějším výhledem Českého Švýcarska. Nachází se na samotě, v klidu a soukromí.

Byly stanoveny tyto **cíle**:

- Cíl 1: Zvýšení zisku o 20% v příštím roce provozu.
- Cíl 2: Zajištění spokojenost 95% zákazníků v příštím roce provozu.
- Cíl 3: Snížení nákladů o 10% v příštím roce provozu.

Cíl zvýšení zisku snad není třeba komentovat, zisk je hlavním účelem tohoto podnikání. Cíl zajištění spokojenosti podporuje vizi a poslání podniku jako předního a kvalitního poskytovatele ubytování. Cíl snížení nákladů bude také přispívat ke zvýšení zisku. Všechny cíle splňují pravidlo SMART a tedy jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené.

### 4.2 Situační analýza

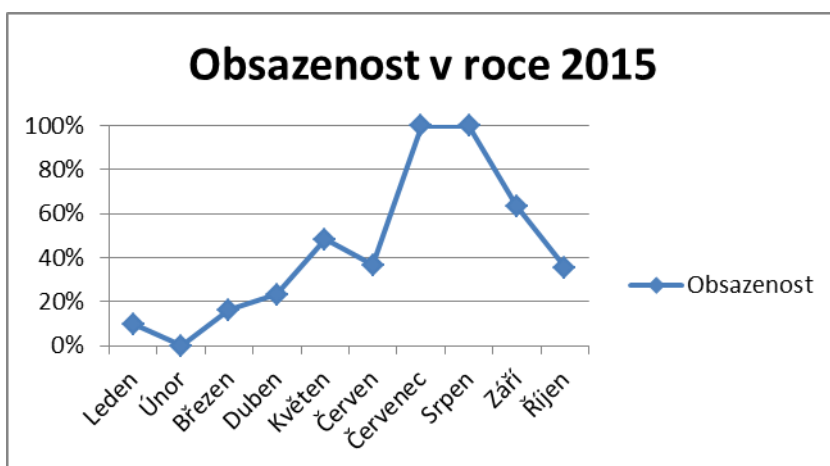
Chalupa Vlčí Hora se nachází ve svém prvním roce podnikání pod novým vedením. Marketingový plán bude klíčem k rozvoji a úspěchu podnikání. Byla provedena analýza podniku, analýza zákazníků, analýza konkurence, analýza spolupracujících firem a PEST analýza makroprostředí.

### 4.2.1 Analýza podniku

Produkt nabízený podnikem je pronájem chalupy pro účely rekreačního ubytování, jedná se tedy o službu. Chalupa je vždy pronajímána celá, nezávisle na počtu hostů.

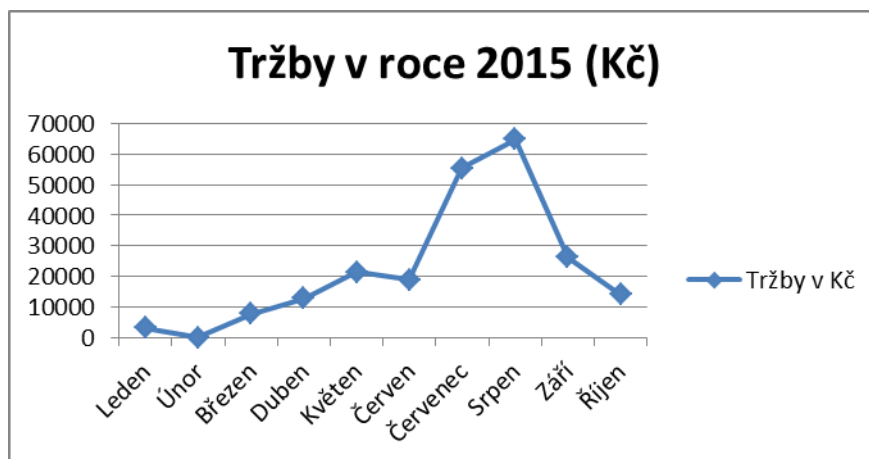
Podnik je dobře a moderně vybaven, včetně kompletně vybavené kuchyně, koupelny a obývacího pokoje s plochou televizí a satelitem. Topení v chalupě je zajištěno krbovými kamny s rozvodem tepla do ostatních místností, v koupelně a kuchyni je podlahové vytápění. Vždy je k dispozici dostatek paliva na topení. Elektřina je odebírána neefektivně v rámci drahé sazby ČEZ d01 bez využití nízkého tarifu. Připojení k internetu není k dispozici. Okolí chalupy je nedostatečně zkulturnováno a vyžaduje pozornost. Stravování je k dispozici pouze vlastní s využitím kuchyňky. Nejbližší restaurace se nachází dva kilometry daleko. Oficiální příjezdová cesta k objektu je téměř nepoužitelná a v současnosti se využívá neoficiální příjezdová cesta po cizí louce.

Pro přehled o podniku byly provedeny analýzy obsazenosti, tržeb a nákladů. Následující graf (obr. 3) nabízí pohled na obsazenost podniku. Obsazeností je myšlen fakt, jestli je objekt na daný den pronajat či nikoliv, nezáleží na počtu osob v objektu. Celková obsazenost v období leden až říjen 2015, vyjma července a srpna, činila 29%. V červenci i srpnu byla plná obsazenost a poptávka vysoce převyšovala kapacitu podniku.



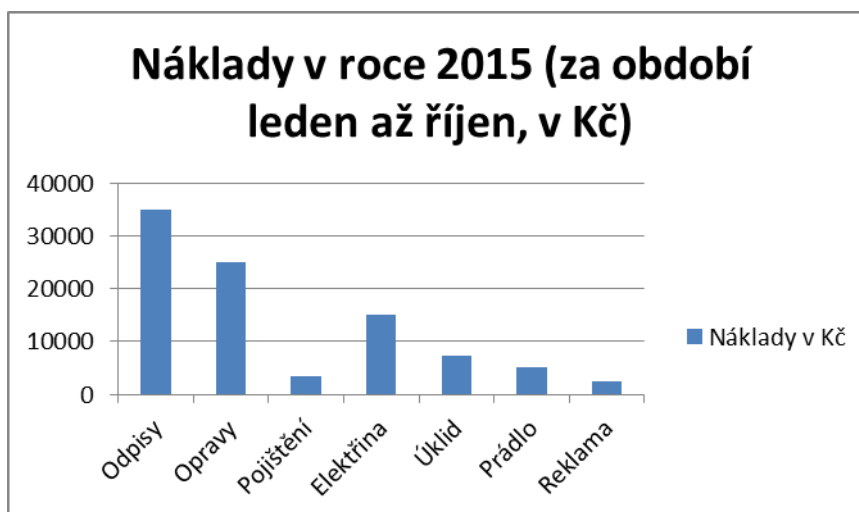
**Obr. 3: Obsazenost v roce 2015**

Celkové tržby v období leden až říjen 2015 činily 224.510 Kč a v následujícím grafu (obr. 4) je vidět jejich rozdělení v měsících.



**Obr. 4: Tržby v roce 2015**

Náklady jsou zobrazeny v následujícím grafu (obr. 5) a ve sledovaném období leden až říjen 2015 dosáhly celkových 93.236 Kč. Největší podíl na nákladech mají odpisy nemovitosti (35.000 Kč), dále opravy a běžná údržba (24.930 Kč), elektřina (15.000 Kč), zaměstnanci na úklid (7.200 Kč), zajištění ložního prádla (5.208 Kč), pojištění (3.512 Kč) a reklama (2.386 Kč). Je nutno podotknout, že veškerá administrativa, organizace, příprava topiva a mnoho oprav bylo provedeno svépomocí a v nákladech nejsou zohledněny.



**Obr. 5: Celkové náklady v období leden až říjen 2015**

#### 4.2.2 Analýza zákazníků

Podnik za dobu své existence již dobře zná své zákazníky. Dle složení každé skupiny zákazníků můžeme za období leden až říjen 2015 rozdělit zákazníky na rodiny s dětmi (61%), skupiny přátel (33%) a páry (6%). Zákazníci, kteří za svou skupinu vyřizovali rezervaci a platbu, se v 95% případů nacházeli ve věkové

skupině 30 až 50 let. Zákazníky také můžeme rozdělit dle národnosti, v 88% případů se jednalo o české zákazníky, z 9% o německé a ze 3% o slovenské zákazníky. Zákazníci pocházeli ze všech míst České Republiky (respektive Německa, Slovenska) a jejich geografické rozdělení původu pozbývá smysl. Všichni zákazníci považují přírodu za jedno z klíčových kritérií výběru ubytování. Zdrojem informací o zákaznících bylo pozorování autora a krátký rozhovor při příležitosti příjezdu zákazníků do chalupy.

Dle průzkumů českých zákazníků z letošního roku je nejdůležitějším faktorem výběru ubytování cena (důležité pro 87,8 % zákazníků), dobré recenze a zkušenosti jiných zákazníků (65,9 %), připojení k internetu (32,5 %), doplňkové služby (30 %) a možnost vzít si sebou domácí zvíře (19,4 %) (SystemOnline, 2015).

Pro analýzu trhu cestovního ruchu v ČR nejlépe vypovídají data ČSÚ. Z nejnovějších dat ČSÚ (2015a) vyplývá, že v roce 2014 se v Ústeckém kraji v hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo 431 882 hostů, z toho 283 133 rezidentů České republiky a 148 749 nerezidentů. Z počtu 148 749 nerezidentů bylo 67 594 hostů z Německa, 11 660 hostů z Polska a 8 744 hostů ze Slovenska. Počet přenocování dosáhl 1 187 437, z toho 757 117 rezidentů České Republiky a 430 320 nerezidentů. Hromadné ubytovací zařízení je dle Českého Statistického úřadu definováno jako zařízení s minimálně pěti pokoji a deseti lůžky (ČSÚ, 2015b) což sice Chalupa Vlčí Hora nespĺňuje, ale charakterem a ostatními vlastnostmi tato skupina nejvíce odpovídá Chalupě Vlčí Hora. Dle ČSÚ bylo v roce 2014 vykonáno 7 669 000 delších cest po ČR (charakterizováno jako 4 a více nocí), z toho 3 525 000 muži a 4 144 000 ženami. Z celkového počtu delších cest bylo vykonáno 5 063 000 cest za účelem rekreace, dovolené a volného času. Hosté při delších cestách cestují většinou individuálně, 7 366 000 cest (ČSÚ, 2015a).

#### **4.2.3 Analýza konkurence**

Z dat Českého Statistického Úřadu (ČSÚ, 2015a) vyplývá, že se v regionu Severozápadní Čechy, který dle ČSÚ kopíruje Ústecký kraj (Turistické Oblasti, 2015), nachází 24 hotelů\*\*\*\*, 82 hotelů\*\*\*, 19 hotelů\*\*, 11 hotelů\*, 4 hotely garni, 153 penzionů, 31 kempů, 11 chatových osad, 40 turistických ubytoven a 71

ostatních hromadných ubytovacích objektů. Z těchto objektů představují konkurenci penziony, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní objekty, tedy celkově 275 objektů v Ústeckém kraji.

Srovnání s vybranými konkurenčními chalupami v blízkém okolí nabízí následující tabulka (tab. 2), kde jsou dílčí kritéria obodována od nejhoršího (1) po nejlepší (10). Lokalita hodnotí samotnou obec a také konkrétní místo v rámci obce. Hodnocení dostupnosti informací značí, jak složité je dostat se k potřebným informacím o ubytování. Hodnocení webových stránek vyplývá z uživatelské přívětivosti. Kapacita lůžek objektu je přesně tak, jak je uváděna provozovatelem. Cena je uvedena přesně a to za jednu noc, za celý objekt při týdenním pobytu 4 hostů v hlavní sezóně. Hodnocení konkurence se snaží být co nejvíce objektivní a vychází z dlouholetých zkušeností autora s cestovním ruchem v regionu Českého Švýcarska.

**Tab. 2: Analýza konkurence**

Název	Lokalita (obec)	Lokalita (místo)	Vybavení objektu	Dostupnost informací	Webové stránky	Cena (Kč)	Kapacita lůžek (ks)
<b>Chalupa Vlčí Hora</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>1.600</b>	<b>8</b>
Chaloupka na vršku	8	5	7	8	5	1.427	6
Chalupa Brtníky	7	6	7	9	8	1.400	9
Chalupa Jetřichovice	10	5	7	7	3	1.843	10
Chalupa u Zvonku	10	5	9	8	1	2.100	10
Emilie	7	8	4	5	1	785	6
Hájěnka Kopec	6	6	8	9	5	1.843	8
Na Kopci v Kopci	6	8	9	9	5	1.400	6
Roubenka pod skálou	10	8	8	8	5	1.843	8

Z analýzy konkurence vyplývá, že nabídka Chalupy Vlčí Hora je srovnatelná s konkurenčními nabídkami. Od konkurence se lze odlišit díky relativně nejlepší lokalitě chalupy a relativně nejlepších webových stránek. V dostupnosti informací, ceně i kapacitě zaujímá Chalupa Vlčí Hora průměrné postavení.

#### 4.2.4 Analýza spolupracujících firem

Podnik spolupracuje s blízkými a zároveň konkurenčními podniky Ubytování Brtníky a Na Kopci v Kopci. Spolupráce funguje na principu vzájemného doporučení zákazníkům a to v případě, když zákazník poptává konkrétní termín a tento termín má ubytovatel již obsazený. Nevýhoda tohoto typu spolupráce je, že lze těžko ověřit, zda podnik skutečně doporučí Chalupu Vlčí Hora anebo nikoliv. Díky podniku Ubytování Brtníky byly získány čtyři skupiny zákazníků a dle informací obou podniků Ubytování Brtníky a Na Kopci v Kopci byla jimi doporučena Chalupa Vlčí Hora v jednotkách případů. Podnik Chalupa Vlčí Hora nemá možnost, jak tuto informaci ověřit, pokud se o tom sám zákazník nezmíní. Podniky Chalupa Brtníky a Na Kopci v Kopci byly zákazníkům doporučeny devětkrát, respektive sedmkrát. Spolupráce je založena na důvěře a dobré vůli.

Podnik dále spolupracuje s portálem cottage.cz. Chalupa Vlčí Hora doporučuje svým zákazníkům služby portálu a portál zprostředkovává a nabízí ubytování v Chalupě Vlčí Hora.

#### 4.2.5 Analýza makroekonomických faktorů

Byla zpracována **PEST** analýza makroprostředí podniku.

**Politické a právní faktory:** Dle Nového občanského zákoníku lze uzavřít nájemní smlouvu v podobně ústní (Zákon č. 89/2012 Sb.). V případě Chalupy Vlčí Hora se tato možnost jeví jako ideální. Na příjmy z pronájmu lze uplatnit nákladový paušál 30%. Je nutné věnovat pozornost potenciálním vyhláškám obce týkajících se například odpadového hospodářství, domácích zvířat nebo rekreačních poplatků.

**Ekonomické faktory:** HDP v České Republice ve třetím čtvrtletí 2015 rostl meziročně o 4,3% (ČSÚ, 2015c) a inflace rostla průměrně o 0,4% (ČSU, 2015d). Úrokové sazby se v roce 2015 stále drží na minimu. Díky měnovým zásahům ČNB jsou ceny přívětivější pro zahraniční zákazníky.

**Sociální faktory:** Čeští zákazníci začínají preferovat kvalitu nad cenou, oproti tradiční preferenci ceny (AMSP, 2012).

**Technologické faktory:** Dle průzkumů z letošního roku potřebuje 57% Čechů internet při samotném cestování nebo pobytu (SystemOnline, 2015). Díky moderním technologiím je také možné přispívat ke snižování cen elektřiny,

například s využitím úsporných zářivek a s využitím nízkého tarifu pro vytápění a ohřev vody.

### 4.3 SWOT Analýza

Byly zhodnoceny jednotlivé faktory popsané v situační analýze 5C a bylo provedeno finální zhodnocení interních a externích faktorů podniku. V následující tabulce (tab. 3) jsou obsaženy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku.

**Tab. 3: SWOT analýza podniku**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Lokalita a atmosféra chalupy Vybavení Dobrá finanční situace Stálí zákazníci	Obsazenost mimo červenec a srpen Nízká kapacita chalupy Možnost stravování Připojení k internetu Náklady na elektřinu
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zahraniční hosté Spolupráce s dalšími ubytovateli	Konkurence Příjezdová cesta Legislativní změny

Ze silných stránek je na prvním místě unikátní lokalita objektu, na samotě u lesa, v blízkosti Národního Parku České Švýcarsko a s dalekým výhledem. Vybavení objektu je komfortní a plně srovnatelné s konkurencí. Podnikání se nachází v dobré finanční situaci. Podnik již má stálé zákazníky, kteří se pravidelně vrací.

Největší slabou stránkou podniku je jeho obsazenost mimo červenec a srpen. Podnik má maximální kapacitu osmi osob a není možné ubytovat skupiny devíti či desíti osob. Další významnou slabou stránkou je možnost pouze vlastního stravování. V objektu není připojení k internetu a náklady za elektřinu jsou enormní z důvodu špatně nastavené sazby odběru energie.

Příležitostmi pro podnikání jsou zahraniční hosté, zejména z Německa. Další příležitostí také je spolupráce s jinými ubytovateli v okolí.

Největší hrozbou je nepochybně silná konkurence v regionu Českého Švýcarska. Další hrozbou je špatná oficiální příjezdová cesta k objektu. Momentálně je využívána neoficiální příjezdová cesta po cizí louce. Legislativní změny týkající se krátkodobého pronájmu a potenciální vyhlášky obce jsou také hrozbou.

#### **4.4 Strategie**

Byla zvolena strategie diferenciacie s ohledem na splnění cílů podniku. Dílčí strategie podporují silné stránky podniku, zejména unikátní lokalita a vybavení, které podnik diferencují od konkurence. Další strategie podporují zlepšení slabých stránek podniku, zejména připojení k internetu a snížení vysokých nákladů na elektřinu. Strategie využívají příležitosti podniku a eliminují hrozby. Byly vypracovány tyto dílčí strategie:

- Neustálé zlepšování vybavení.
- Nabízení konkrétních aktivit, balíčků a zřízení možnosti zapůjčení sportovního vybavení.
- Budování loajality zákazníků.
- Zvýšení počtu zákazníků, zejména zvýšení obsazenosti v méně vytížených měsících.
- Zvýšení kapacity chalupy.
- Zřízení možnosti stravování.
- Zajištění připojení k internetu.
- Snížení provozních nákladů, především elektřiny.
- Oslovení zahraničních zákazníků.
- Rozvoj spolupráce s okolními podniky.
- Odlišení od konkurence.
- Zajištění nové příjezdové cesty.

#### **4.5 Segmentace trhu a targeting**

V minulosti vzbudil podnik největší zájem trhu v rodinách s dětmi a ve skupinách přátel. Vzhledem k charakteru podniku, ke kapacitě podniku (maximum je osm zákazníků), lokalitě na samotě a nutnosti vlastního stravování se podnik na tyto segmenty zaměří. Dále můžeme trh rozdělit na česky a slovensky hovořící zákazníky, německy hovořící zákazníky a anglicky hovořící zákazníky.



Výše zmíněné segmenty trhu platí pro celé skupiny zákazníků, které budou ubytovány. Marketing podniku ale bude zacílený přesněji a to na věkový segment zákazníků 30 až 50 let, jelikož v minulosti tento věkový segment představoval drtivou většinu zákazníků vyřizujících ubytování za svou skupinu. Pohlaví v tomto případě nehraje roli. Geografické kritérium také nehraje roli, jelikož podnik navštěvují zákazníci z celé České republiky a jiných států.

Podle typu cest se bude podnik zaměřovat na segment **volnočasový a rekreační cestovní ruch**. Podle věku se bude podnik zaměřovat na segment **30 až 50 let**. Podle demografických kritérií se bude podnik zaměřovat na segmenty **rodiny s dětmi a skupiny přátel**. Na základě jazyka se bude podnik zaměřovat na **česky a slovensky hovořící trh, německy hovořící trh a anglicky hovořící trh**.

Typicky ubytování vyřizuje a s podnikem komunikuje osoba ve věku 30 až 50 let, česky nebo německy hovořící. Ubytování vyřizuje pro svou rodinu s dětmi anebo pro skupinu přátel.

#### **4.6 Positioning**

Podnik bude nabízet větší užitek za větší cenu. Podnik zaujme v očích zákazníků **špičkové postavení** v rámci regionu Českého Švýcarska. Bude zdůrazněna špičková lokalita podniku s dalekým výhledem na krajinu a výborné vybavení podniku. Poloha podniku je ideálním výchozím místem na turistiku, cyklistiku, lezení, koupání, lyžování a další aktivity. Budou nabízeny doprovodné služby a balíčky služeb pro zajištění vyššího komfortu zákazníků, například balíčky se stravováním. Komunikace se zákazníky bude probíhat na profesionální úrovni.

#### **4.7 Marketingový mix**

Následuje návrh jednotlivých částí marketingového mixu pro podnik Chalupa Vlčí Hora. Části byly navrženy podle podnikových strategií a za účelem dosažení cílů.

##### **4.7.1 Produkt**

Produktem je služba, poskytování krátkodobého ubytování za účelem rekreace a trávení volného času. Zákazník si pronajme celou chalupu včetně jejího veškerého vybavení a zahrady. Zákazník je na samotě a v absolutním soukromí.

Odlišení od konkurence probíhá zejména na základě lokality podniku na samotě a s výhledem. Podnik se bude od konkurence odlišovat také díky nadstandardnímu **vybavení**. K dispozici je plně vybavená kuchyně se sporákem, lednicí, mikrovlnnou troubou a rychlovarnou konvicí, dále koupelna s prostorným sprchovým koutem a toaletou, obývací pokoj s posezením, rozkládacím gaučem a televizí se satelitními programy. V podkroví jsou k dispozici dvě ložnice a podkrovní prostor, celkem se sedmi lůžky. K dispozici bude **internetové připojení** WiFi. Kvalitu ubytování je nutné neustále zlepšovat a naslouchat přání zákazníků.

**Aktivity pro zákazníky** v blízkosti podniku jsou turistika, cyklistika, in-line bruslení, koupání, lezení, na podzim houbaření a v zimě pobyty spojené s lyžováním a bruslením. Nejčastější aktivitou zákazníků je turistika a pro zákazníky jsou připraveny tipy na konkrétní výlety. V bezprostřední blízkosti podniku se nachází turistická Köglerova naučná stezka, oblíbený turistický cíl Kyjovské údolí a v zimě populární Brtnické ledopády. Balíčky kombinující ubytování a další aktivity jsou popsány v samostatném nástroji marketingového mixu. Ve spolupráci s restaurací Vlčárna bude nabízeno zákazníkům ubytování v kombinaci se stravováním.

Na základě poptávky a požadavků zákazníků bude kapacita podniku rozšířena díky přidání dvou dalších lůžek v podkroví. Nově bude možno ubytovat až deset osob.

Příjezdová cesta k podniku bude ve spolupráci s městem Krásná Lípa, pod které spadá osada Vlčí Hora, rekonstruována a bude vybudováno malé parkoviště přímo u chalupy. V zimě bude zajištěno plužení sněhu až k chalupě. Podnik bude přístupný osobním vozidlem po celý rok.

#### **4.7.2 Cena**

Při tvorbě ceny je sledován cíl maximalizace zisku, při respektování strategie zvýšení obsazenosti. Jinými slovy, je potřeba optimalizovat cenu tak, aby byl maximalizován zisk, ale zároveň rostla i obsazenost.

Základní cena byla stanovena podle konkurenčních cen. Období červenec a srpen 2015 bylo kompletně obsazeno při základní ceně 1.600 Kč za noc, zde tedy nastal vhodný prostor pro zvýšení ceny a podnik uplatní tvorbu ceny dle vytíženosti.

Vzhledem k rozdílné poptávce na různá období v roce bylo rozhodnuto o tvorbě cen podle času a rozdělení ceny do tří sezón, kde sezóna pokrývá leden, únor, červen a září, supersezóna značí období červenec, srpen, Vánoce, Silvestr a Velikonoce a mimosezóna je březen, duben, květen, říjen, listopad a prosinec.

Podnik se snaží podpořit pobyt zákazníků na více nocí a nikoliv jen pouze na jednu až tři noci, proto je cena vyšší pro kratší pobyty. Podnik preferuje týdenní pobyty s nástupním dnem sobotou.

Následující tabulka (tab. 4) přehledně objasňuje stanovenou cenu za noc. Červeně je vyznačena cena, kterou se zákazník nejčastěji řídí, tedy při týdenních pobytech a při pobytech delších než 3 noci. Tato tabulka cen bude komunikována směrem k zákazníkům a k veřejnosti.

**Tab. 4: Ceník za chalupu na noc při obsazení do 4 osob**

	4 noci a více	2 - 3 noci	1 noc
<b>supersezóna</b> (červenec, srpen, Vánoce, Silvestr, Velikonoce)	<b>1800 Kč</b>	x	x
<b>sezóna</b> (leden, únor, červen, září)	<b>1600 Kč</b>	1800 Kč	2400 Kč
<b>mimosezóna</b> (březen, duben, květen, říjen, listopad, prosinec)	<b>1300 Kč</b>	1500 Kč	2100 Kč

Je nutné zohlednit variabilní náklady na každého zákazníka, proto pro obsazenost více než čtyř osob se přičítá k ceně dalších 200 Kč za osobu a noc. Za psa se platí 100 Kč za týden.

Palivo na topení podnik účtuje zvlášť a to za nákupní cenu, v tomto zboží není marže. Uhelné brikety stojí 5 Kč za kus a dřevěné brikety 6 Kč za kus. Palivo na topení není zahrnuto v ceně, jelikož se tímto podnik snaží motivovat k menší spotřebě paliva a podnik tak nemá náklady na palivo. Samotné palivo v daném množství by v celkově ceně hrálo zanedbatelnou roli, ale pokud by cena byla stejná při libovolné spotřebě paliva, došlo by k velkému nárůstu spotřeby paliva.

Podnik vybírá zálohu ve výši 25% z celkové částky za ubytování. Záloha se hradí na bankovní účet a je vratná do 60 dní od data nástupu pobytu. Od 59 dní před datem nástupu se záloha nevrací.

Cenu bude vhodné operativně přizpůsobovat poptávce a tvořit ji podle vytíženosti. Příležitostí je nabízet slevy na last minute pobyty v případech, kdy chalupa nebude v daném termínu obsazená.

Podnik bude ve svém programu loajality zákazníky motivovat k dalším pobytům a bude nabízet slevu 10% pro opakované využívání služeb. Na balíčky služeb budou pro loajální hosty poskytovány další slevy při využití více aktivit.

Podnik bude za příplatek nabízet doprovodné služby. Bude nabízena organizace pěších i cyklo výletů s průvodcem, lezení s instruktorem, via ferrata s instruktorem, individuální doprava do a z chalupy a příprava na grilování. Podnik bude za příplatek zapůjčovat vybavení na cyklistiku, lezení, via ferraty, bruslení a lyžování.

Podnik bude nabízet k prodeji mapy, knižní průvodce, fotografické knihy, lokální výrobky a upomínkové předměty.

Jakkoliv by to mohlo být vhodné, legislativa EU neumožňuje stanovení rozdílné ceny pro české a pro německé zákazníky, případně pro platbu v korunách a v eurech (EU, 2015).

### **4.7.3 Distribuce**

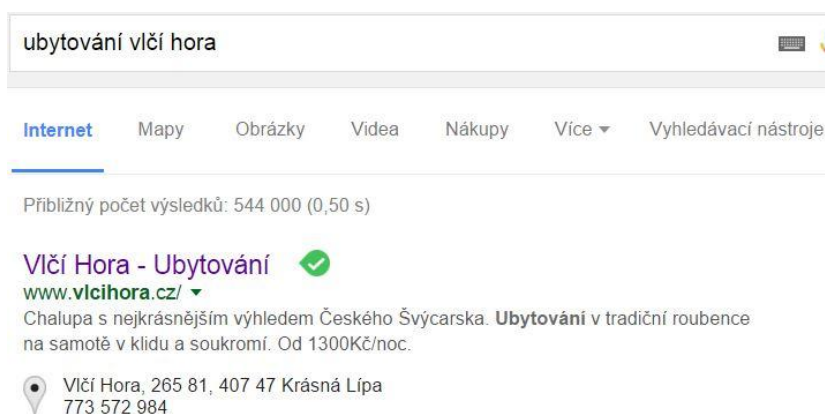
Distribuce prodeje je z většiny přímá, prodej probíhá za pomoci elektronické komunikace, telefonické komunikace a vlastních webových stránek. Částečně je distribuce zprostředkovaná třetí stranou. Reklamní webové servery zprostředkovávající ubytování mají vlastní kontaktní formuláře, které zákazník vyplní a podnik Chalupa Vlčí Hora informace obdrží e-mailem. Dále již probíhá komunikace přímo. Někteří zprostředkovatelé po svolení jednají jménem Chalupy Vlčí Hora a podnik následně žádají o potvrzení, zda konkrétního zákazníka podnik přijme. Dále probíhá komunikace opět přímo se zákazníkem.

Osobní kontakt se zákazníky a distribuce samotné služby probíhá většinou přímo, částečně zprostředkovaně proškolenými zaměstnanci. Je preferován přímý kontakt namísto zprostředkovaného, jelikož se tím snižují základy na zaměstnance a lze lépe dodržovat profesionální úroveň jednání se zákazníky. Se zahraničními zákazníky je preferována komunikace v jejich rodném jazyce (německy, anglicky).

#### 4.7.4 Marketingová komunikace

Jádro marketingové komunikace se nachází ve vlastních webových stránkách. Stránky jsou dostupné na adrese [www.vlcihora.cz](http://www.vlcihora.cz) a jsou nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace. V důsledku targetingu na české i německé zákazníky je nutné zajistit profesionální překlad webových stránek do německého jazyka. Anglická verze je taktéž vhodná.

SEO, tedy optimalizace vyhledávacích programů, je důležitou součástí webových stránek. Byla provedena optimalizace a webové stránky se nyní zobrazují na předních příčkách vyhledávačů při zadání klíčových slov „Vlčí Hora“, „ubytování“, „chalupa“ a „České Švýcarsko“ (obr. 6).



Zdroj: Google, 2015

**Obr. 6: SEO webových stránek**

Affiliate marketing probíhá ve spolupráci se serverem [e-cottage.cz](http://e-cottage.cz), podnik platí provizi 10% z každého pobytu uskutečněného díky zmíněnému serveru. Podnik bude spolupracovat s více servery. Affiliate marketing je výhodný na měsíce s nižší obsazeností, naopak v červenci a srpnu není využíván vůbec.

Reklama na serverech zprostředkávajících ubytování funguje na principu prezentace Chalupy Vlčí Hora po zadání klíčových slov, jako jsou „České Švýcarsko“ nebo „Vlčí Hora“. Hlavním cílem reklamy na cizích webech je vzbudit v zákaznících zájem buď o samotný produkt, anebo je dovést k návštěvě vlastních webových stránek. Následující tabulka (tab. 5) odhaluje výsledky a náklady jednotlivých reklamních serverů za období leden až říjen 2015. Zdaleka nejefektivnější reklama je na serveru [e-chalupy.cz](http://e-chalupy.cz). Reklama na serveru [ceskehory.cz](http://ceskehory.cz) je nejméně efektivní a podnik musí zvážit, zda prodlouží spolupráci.

**Tab. 5: Reklama na serverech zprostředkovávajících ubytování**

Server	e-chalupy.cz	kamsi.cz	ceskehory.cz	Ubytovani-aktualne.cz
Shlédnutí	3210	474	902	1123
Prokliků na web	86	NA	NA	49
Zájemců (poptávek)	41	4	6	10
Roční poplatek	470 Kč	605 Kč	1306 Kč	500 Kč

S loajálními zákazníky bude podnik udržovat kontakt pomocí elektronické komunikace a bude nabízet zvýhodněné služby a slevy. Podnik bude nabízet slevu 10% pro všechny bývalé zákazníky s cílem motivovat je k dalšímu pobytu. O této nabídce je bude informovat každých šest měsíců.

Podnik zašle informační e-mail všem zákazníkům, kteří v minulosti měli zájem o ubytování, ale již bylo obsazeno. Podnik je bude informovat o novinkách na chalupě a nabízet rezervace na rok 2016.

Prostřednictvím sociální sítě Facebook bude podnik pravidelně komunikovat se zákazníky, bude je informovat o novinkách v podniku, nabízet last minute pobyty a stimulovat zákazníky k rezervaci nebo k návštěvě vlastních webových stránek. Facebook je možné využít k velmi dobře zacílené reklamě díky množství informací o uživateli.

#### **4.7.5 Lidé**

Je kladen důraz na kladné vlastnosti zaměstnanců ve styku se zákazníky, zejména zdvořilost, komunikativnost, znalost produktů a dobré vystupování. Na chování zaměstnanců je nutné klást důraz při osobní komunikaci (při příjezdu, respektive odjezdu zákazníků) a také při neosobní komunikaci (e-mailové a telefonické vyřizování rezervace). Je preferována přímá komunikace se zákazníkem bez prostředníků, jen tak si podnik může být jistý profesionální komunikací.

Pro chování zákazníků jsou stanovena pravidla a tyto pravidla jsou komunikována při příjezdu zákazníků. Týkají se zejména eliminace možností škod na zdraví a na majetku.

#### **4.7.6 Balíčky služeb**

Balíčky služeb bude podnik nabízet ve spojení ubytování a dalších aktivit. Jednotlivé poskytované balíčky služeb budou obsahovat kromě ubytování ještě

stravu v nedaleké restauraci, dopravu do a z chalupy, relaxační aktivity, organizované výlety s průvodcem, lezení s instruktorem, via ferrata s instruktorem, jeskyně s instruktorem, bruslení, golf a tenis. Podnik bude nabízet balíčky a programy na celý den či více dní, které budou obsahovat již zmíněné aktivity. Speciálním balíčkem služeb budou zimní pobyty spojené se sjezdovým lyžováním v blízkých skiareálech a s běžeckým lyžováním, díky kterým se zlepší obsazenost v zimních měsících. Pro zákazníky bude k dispozici zapůjčení veškerého vybavení. Podnik bude připraven vyjít vstříc individuálním požadavkům zákazníků na tvorbu balíčků služeb.

#### **4.7.7 Partnerství**

Podnik uzavře **partnerství** s dalšími lokálními poskytovateli služeb, jako jsou poskytovatelé stravování a půjčovny vybavení. Podnik bude spolupracovat s nedalekou restaurací Vlčárna. Výsledkem bude zejména zvýšení tržeb obou partnerských podniků na základě vzájemného doplnění poskytovaných služeb a vzájemných doporučení. Spolupráce funguje s dalšími podniky Ubytování Brtníky a Na Kopci v Kopci na principu vzájemného doporučení zákazníkům, v případě že zákazník poptává konkrétní termín a tento termín má ubytovatel již obsazený. Tento typ spolupráce bude rozšířen a nabídnut i dalším podnikům. Podnik bude spolupracovat s místními infocentry a s místními podnikateli na prodeji lokálních výrobků výměnou za reklamu.

## Závěr

Tato práce měla za cíl navrhnout marketingový plán pro podnik Chalupa Vlčí Hora. Po teoretickém shrnutí marketingového řízení a marketingového plánování byl marketingový plán navrhnut. Byly stanoveny vize, poslání a cíle podniku, trh byl segmentován a byl proveden targeting a positioning. Byla provedena detailní situační analýza 5C a následně byl podnik zhodnocen pomocí SWOT analýzy. Na základě zjištěných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byly navrženy dílčí strategie podniku. Do marketingového mixu byly zařazeny nástroje produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, balíčky služeb a partnerství.

Nejsilnější důraz musí být kladen na diferenciaci produktu a na odlišení od konkurence. Služby musí být neustále zlepšovány. Pro zvýšení obsazenosti byly navrženy vhodné marketingové nástroje, především reklama, oslovení zahraničních zákazníků a rozšíření nabídky doprovodných služeb. Podnik bude nabízet doplňkové aktivity a balíčky služeb. Byla stanovena cena za služby v závislosti na délce pobytu zákazníka a ročním obdobím. Bylo doporučeno zajistit připojení k internetu, snížit náklady na elektřinu a zajistit novou příjezdovou cestu.

Marketingový plán byl již částečně realizován a v průběhu následujících měsíců bude implementován v plné šíři. Následně proběhne kontrola plnění podnikových cílů a strategií.

Tato práce je návodem pro další malé podniky cestovního ruchu a chce jim pomoci uspět na trhu s tradičně silnou konkurencí.



## Seznam literatury

*AdBlock* [online]. 2015 [cit. 22. 11. 2015]. Dostupné z: <http://getadblock.com/>

AMSP: *Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli* [online]. 2012 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: [http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/Vysledky\\_18.\\_pruzkumu\\_AMSP\\_CR.pdf](http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf)

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

*Brtníky, Ubytování* [online]. 2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.brtniky.cz/>

Český Statistický Úřad [databáze online]. Praha: Český Statistický Úřad, 2015a [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/czso/cestovni\\_ruch/](http://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch/)

Český Statistický Úřad: *HDP, národní účty* [online]. Praha: Český Statistický Úřad, 2015c [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty/](http://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty/)

Český Statistický Úřad: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. Praha: Český Statistický Úřad, 2015d [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny/](http://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny/)

Český Statistický Úřad: *Metodika - časové řady cestovní ruch* [online]. Praha: Český Statistický Úřad, 2015b [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/czso/metodika\\_casove\\_rady\\_cestovni\\_ruch/](http://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch/)

EU: *Cenová diskriminace* [online]. 2015 [cit. 22. 11. 2015]. Dostupné z: [http://europa.eu/youreurope/citizens/shopping/shopping-abroad/price-discrimination/index\\_cs.htm/](http://europa.eu/youreurope/citizens/shopping/shopping-abroad/price-discrimination/index_cs.htm/)

Google: *Vyhledávání* [online]. 2015 [cit. 19. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.google.cz/>

HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. 172 s. ISBN 80-7261-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-955-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOVELOCK, CH., WIRTZ, J. *Services Management: People, Technology, Strategy*. 7th ed. London: Pearson Education, 2011. 648 s. ISBN 978-0-27-375606-4.

*Na Kopci v Kopci* [online]. 2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z <http://nakopcivkopci.cz/>

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

*Pronájem chalupy Jetřichovice*. [online]. 2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: <http://ubytovani-ceske-svycarsko.eu/>

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SystemOnline: *Internet je pro Čechy důležitý na dovolené i při jejím plánování* [online]. 24. 8. 2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/zpravy/internet-je-pro-cechy-dulezity-na-dovolene-i-pri-jejim-planovani-z.htm/>

Turistické Regiony: *Severozápadní Čechy* [online]. 2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74212/>

Ubytování České Švýcarsko: *Přehled objektů* [online]. 2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: [http://www.e-chalupy.cz/ceske\\_svycarsko/ubytovani/](http://www.e-chalupy.cz/ceske_svycarsko/ubytovani/)

*Ubytování Jetřichovice* [online]. 2015 [cit. 18. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.chalupajetrichovice.estranky.cz/>

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1: Chalupa Vlčí Hora .....	22
Obr. 2: Chalupa zevnitř .....	23
Obr. 3: Obsazenost v roce 2015.....	25
Obr. 4: Tržby v roce 2015.....	26
Obr. 5: Celkové náklady v období leden až říjen 2015 .....	26
Obr. 6: SEO webových stránek .....	36

### Seznam tabulek

Tab. 1: Marketingový mix pro oblast služeb .....	16
Tab. 2: Analýza konkurence .....	28
Tab. 3: SWOT analýza podniku.....	30
Tab. 4: Ceník za chalupu na noc při obsazení do 4 osob.....	34
Tab. 5: Reklama na serverech zprostředkovávajících ubytování .....	37

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Vilém Patzelt		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingový plán pro Chalupu Vlčí Hora		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2015
<b>POČET STRAN</b>	44		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	6		
<b>POČET TABULEK</b>	5		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce pojednává o marketingovém řízení a plánování podniku cestovního ruchu. Cílem práce je navrhnout marketingový plán pro malý podnik Chalupa Vlčí Hora. Po teoretické přípravě je podnik představen a zhodnocen pomocí analýzy 5C a SWOT analýzy. Je provedena segmentace trhu, targeting a positioning. Jsou stanoveny cíle a strategie k jejich dosažení. Na základě strategií je navrhnout marketingový mix obsahující tradiční složky produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a další vhodné složky lidé, balíčky služeb a partnerství.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingové řízení, marketingový plán, marketingový mix, situační analýza 5C, SWOT analýza, cestovní ruch, Chalupa Vlčí Hora		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI:</b> Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Vilém Patzelt		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing Plan for Vlčí Hora Cottage		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>	44		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	6		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	5		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>This thesis describes marketing management and planning of a small business in tourism. The goal of the thesis is to create a marketing plan for Vlčí Hora Cottage company. After theoretical research in marketing management and marketing planning, the company is introduced and analyzed using 5C situation analysis and SWOT analysis. Consequently, market segmentation, targeting and positioning is prepared. Goals and strategies to reach goals are designed. Marketing mix is proposed including the traditional four P's and in addition including people, packages and partnership.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<p>Marketing management, marketing plan, marketing mix, 5C situation analysis, SWOT analysis, tourism, Vlčí Hora Cottage, Chalupa Vlčí Hora</p>		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			