

# Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská  
Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Rozbor marketingového mixu se zaměřením na využití rekreačních funkcí  
lesa v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Autor: Martin Škoda

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2017

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Škoda

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

**Rozbor marketingového mixu se zaměřením na využití rekreačních funkcí lesa v cestovním ruchu**

Název anglicky

**Analysis of marketing mix focusing on forest-based recreation and tourism**

---

### Cíle práce

Analyzovat marketingový mix subjektů působících v turistickém a cestovním ruchu ve zvolené lokalitě. Provést porovnání podle jednotlivých nástrojů a navrhnout opatření ke zvýšení efektivity marketingového mixu.

### Metodika

Práci napište v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky průběžně konzultujte s vedoucím práce. Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:

Stručná rešerše literatury a zdrojů zabývajících se danou problematikou včetně podrobnějšího vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.

Na základě analýzy převážně sekundárních dat zvolit subjekty, které budou předmětem další podrobné analýzy.

S využitím benchmarkingu porovnat podle jednotlivých složek marketingového mixu.

Navrhnout opatření ke zvýšení efektivity marketingového mixu.

Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

**Doporučený rozsah práce**

40

**Klíčová slova**

marketingový mix, strategie, rekreační funkce lesa, nedřevní produkty

---

**Doporučené zdroje informací**

- BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I. – RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE, – ČESKO. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, – DŮMEOVÁ, L. *Venkovský cestovní ruch v České republice*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2012. ISBN 978-80-213-2264-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada.2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.
- MYNÁŘOVÁ, L. – KOZEL, R. – SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SINCLAIR, S., A. *Forest Products Marketing*, McGraw-Hill 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0.
- ŠIŠÁK, L. – PULKRAB, K. *Mimoprodukční cena lesa*. Praha: Vysoká škola zemědělská, 1994. ISBN 80-213-0197-.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – FLD

**Vedoucí práce**

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 29. 6. 2016

**doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 1. 2017

**prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.**

Děkan

V Praze dne 20. 04. 2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma rozbor marketingového mixu se zaměřením na využití rekreačních funkcí lesa v cestovním ruchu vypracoval samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědom, že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 19.04.2017

Podpis:

## Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analýza stávajícího marketingového mixu a návrh nového mixu pro rozhlednu, která se nalézá v Chudenické vrchovině. V první části jsou zpracována teoretická východiska pro tvorbu marketingového mixu. S důrazem na fakt, že se jedná o analýzu sektoru služeb, nikoliv fyzického produktu, je v práci použit rozšířený model 7P. Ve druhé, praktické, části je charakterizována výše zmíněná rozhledna, dále je analyzováno stávající složení jejího marketingového mixu a také je zde navržena varianta nového mixu podle různých předpokladů budoucího vývoje.

## Klíčová slova

Marketingový mix, Strategie, Rekreační funkce lesa, Turistika, Rozhledna,

## Abstract

The aim of my bachelor thesis is an analysis of contemporary marketing mix and a suggestion of a new mix for an observation tower, which is situated in Chudenická vrchovina. In the first part, there is prepared a theoretical base for the creation of marketing mix. It had been stressed out, that this analysis focuses not on the physical product, but on the service sector, which led to the application of the extended model 7P. In the second, practical part, there is described the observation tower mentioned above, as well as, there is analyzed present structure of its marketing mix, and there is laid out a variation of new mix according to different future development conditions.

## Keywords

Marketing mix, Strategy, Recreational function of the forest, Tourism, Lookout

1	Úvod.....	9
2	Metodika a cíle práce.....	11
3	Teoretická část.....	12
3.1	Marketingový mix .....	12
3.2	Nedostatky modelu 4P.....	12
3.3	Model marketingového mixu.....	14
3.4	Popis navrženého modelu.....	14
3.4.1	Produkt.....	15
3.4.2	Cena .....	15
3.4.3	Místo .....	15
3.4.4	Propagace.....	15
3.4.5	Lidé.....	16
3.4.6	Důkaz a proces .....	16
3.5	Segmentace Trhu .....	17
3.5.1	Důležitost spotřebitele.....	17
3.5.2	Segment zákazníků.....	18
3.6	SWOT analýza.....	18
3.7	Benchmarking služeb .....	18
3.8	Vývoj turismu v Čechách.....	18
4	Praktická část .....	20
4.1	Výběr analyzované rozhledny .....	20
4.2	Faktory, které ovlivnili výběr konkurence.....	20
4.3	Seznámení s rozhlednou Koráb.....	20
4.3.1	Popis lokality .....	21
4.3.2	Nabídka služeb .....	21
4.4	Seznámení s rozhlednou Svatobor.....	21
4.4.1	Popis lokality .....	22
4.4.2	Nabídka služeb .....	22
4.5	Marketingové strategické plánování .....	22
4.6	SWOT analýza rozhledny a chaty Koráb.....	22
4.6.1	Silné stránky .....	22
4.6.2	Slabé stránky .....	23
4.6.3	Příležitosti.....	24

4.6.4	Hrozby .....	24
4.7	SWOT analýza konkurenční rozhledny a chaty Svatobor.....	24
4.7.1	Silné stránky .....	24
4.7.2	Slabé stránky .....	25
4.7.3	Příležitosti.....	25
4.7.4	Hrozby .....	26
4.8	Zhodnocení SWOT analýz .....	26
4.9	Marketingové cíle a strategie .....	26
4.10	Stávající marketingový mix .....	27
4.10.1	Produkt.....	27
4.10.2	Cena .....	27
4.10.3	Tvorba ceny.....	28
4.10.4	Místo .....	28
4.10.5	Propagace.....	29
4.10.6	Lidé.....	29
4.10.7	Důkaz.....	29
4.10.8	Proces.....	29
4.11	Výsledky dotazníkového šetření .....	30
4.12	Návrh nového marketingového mixu .....	41
4.12.1	Produkt.....	41
4.12.2	Místo .....	41
4.12.3	Cena .....	42
4.12.4	Propagace.....	42
4.12.5	Lidé.....	43
4.12.6	Důkaz.....	43
4.12.7	Proces.....	43
5	Diskuze .....	45
6	Závěr.....	46
7	Seznam grafů a tabulek.....	47
7.1	Seznam grafů.....	47
7.2	Seznam tabulek.....	47
8	Zdroje .....	48



# 1 Úvod

Za téma pro svou bakalářskou práci jsem si vybral Rozbor marketingového mixu se zaměřením na využití rekreačních funkcí lesa v cestovním ruchu. Toto téma jsem si zvolil především z toho důvodu, že mě marketing jako obor velice zaujal, a zároveň mne průzkum a analýza bavila.

Základní podmínka pro trvalou existenci subjektu je jeho dobrá finanční situace, tato situace vychází z dlouhodobé ziskovosti (rentability) subjektu. S tím souvisí cíl marketingu, kterým je dosahování zisku.

Jedny z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost subjektů na trhu služeb, jsou zákazník a konkurence. Každý subjekt má svou marketingovou strategii, kterou láká k využití právě jejich služby. Proto každý subjekt, který se chce na trhu udržet, musí průběžně analyzovat své slabé a silné stránky, a zároveň konkurenci, od které se mnohdy může inspirovat.

K tomu slouží například právě výše zmiňovaný marketingový mix.

Marketingový mix je souhrn čtyřech základních marketingových nástrojů, kterými jsou Cena (price), Místo (place), produkt (product) a propagace (promotion). Reprezentuje pozici produktu na trhu. V případě, že je produktem služba, tak více vyhovuje použití mixu 7P, jelikož k základnímu 4P mixu přidává 3 další důležité faktory, kterými jsou procesy (process), lidé (people), a materiální prostředí (physical evidence). Vzhledem k tomu, že v této práci je analyzována právě služba, tak jsem zde použil marketingový mix 7P.

Při volbě tématu jsem postupoval tak, že jsem nejprve zvolil rozhlednu, v níž budu bakalářskou práci zpracovávat. Na základě krátkodobé spolupráce s vedením této rozhledny jsem se snažil nalézt oblast, v níž bych jí mohla pomoci odhalit určité nedostatky a navrhnout jejich řešení. Zjistil jsem, že u rozhledny Koráb chybí systematické věnování se marketingovým

činnostem. Podnik nevyužívá marketingové nástroje dostatečným způsobem, čímž se mi otevřelo velké pole možné působnosti v oblasti marketingu. Po konzultaci s majitelem podniku jsem se rozhodl zaměřit na marketingový mix, neboť právě ten je základem pro úspěšnost firmy.

Ke splnění cíle mé bakalářské práce jsem se rozhodl vycházet z analýz dokumentů, dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s vedením rozhledny Koráb. V teoretické části použiji komparaci a techniku literární rešerše. Na téma marketingového mixu existuje nepřehledné množství literatury, což mi značně pomůže při vypracovávání bakalářské práce. Budu se snažit využívat rozličné zdroje a to jak světově uznávané odborníky a zahraniční autory, tak české autory, kteří se věnují zejména prostředí českého trhu.

## 2 Metodika a cíle práce

V teoretické části jsem se zaměřil na důležité pojmy zpracovávaného tématu, a zpracoval ji formou literární rešerše. Teoretickou část jsem rozdělil na 8 podkapitol. V první části se věnuji marketingovému mixu 4P, který je základním kamenem veškeré marketingové aktivity. Další podkapitola obsahuje shrnutí hlavních nedostatků marketingového mixu 4P od několika autorů, a vysvětluje důvod vzniku rozšířených marketingových mixů (konkrétně 7P). V následující podkapitole se věnuji tomu, co je vnitřní a vnější orientace modelu marketingového mixu, a jejich překrývání. Ve čtvrté části popisují navržený model 7P a v podkapitolách i všechny jeho části. V další podkapitole se stručně věnuji segmentaci trhu, a důležitosti spotřebitele. Část šestá je věnována popisu SWOT analýzy. V předposlední podkapitole popisují benchmarking jako nástroj strategického managementu. V poslední části teoretické části bakalářské práce se věnuji vývoji turismu v České republice.

Tato práce se skládá z teoretické a praktické části.

Praktickou část jsem zpracoval na základě analýzy dat, která jsem získal z dotazníkového šetření, a při osobních návštěvách jak analyzované tak i konkurenční rozhledny. Praktická část práce začíná zvolením analyzované rozhledny, a následně shrnutím primárních faktorů, které ovlivnili výběr konkurence. V další části pokračují stručným shrnutím historie obou rozhleden, nabídkou jejich služeb, a popisem lokality. Následuje SWOT analýza obou subjektů, ve které jsem se snažil vypsát jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

## **3 Teoretická část**

### **3.1 Marketingový mix**

Existuje mnoho vědeckých prací, které podporují myšlenku využívání modelů marketingového mixu při rozhodování podniků (Bucklin, Gupta, & Siddarth, 1998; Lilien, 1994). Klasický marketingový mix, známý jako 4P, je základním kamenem jakékoliv marketingové aktivity. Tato forma marketingového mixu byla strukturována v díle McCarthyho z roku 1975 (McCarthy, 1975) a skládá se z produktu (product), ceny (price), místa (place) a propagace (promotion), z čehož byl následně odvozen zkrácený název 4P. Od roku 1975 bylo napsáno mnoho děl, které podrobily McCarthyho model kritice a také děl, které se snažili se o jeho doplnění či zpřesnění. Postupným vývojem marketingu bylo v posledních několika desetiletích navrženo několik dalších upřesňujících, či pozměňujících verzí marketingového mixu.

### **3.2 Nedostatky modelu 4P**

Tradiční koncepce marketingového mixu byla zkritizována několika studiemi od autorů jako je Möller (2006), Popovic (2006) a Lauterborn (1990). V roce 2006, Möller popsal několik klíčových kritik, se kterými se klasický marketingový mix 4P často setkával.

1. Mix nebere v úvahu chování zákazníka, ale je vnitřně orientovaný
2. Mix postrádá teoretický obsah, funguje především jako zjednodušení, aby přilákal pozornost managementu
3. Mix nenabízí pomoc při personifikaci marketingových aktivit

V průběhu let se také ukázalo, že Marketingový mix podle McCarthyho nebere v úvahu jedinečné prvky marketingových služeb. Produkt je totiž uveden v jednotném čísle, avšak většina firem neprodává svůj produkt, či službu izolovaně, naopak, nabízejí produktové řady, značky, případně se nabízený produkt, či služba s něčím pojí. Základní marketingový mix se také

vůbec nezmiňuje o budování vztahů se zákazníky, jež se v poslední době stal hlavním marketingovým zaměřením. Další kritika se týkala ignorování dopadu vnějšího prostředí na marketingová rozhodování. Kotler, Haider a Rein (1993) nepřímo podpořili myšlenku, kdy vnější a nekontrolované faktory životního prostředí značně ovlivňují veškerý proces a měly by tudíž být do marketingového mixu taktéž zařazeny. Jednotlivé služby navíc nejsou zcela identické ale určitými vlastnostmi či okolnostmi se liší, což základní marketingový mix 4P také nebere v úvahu. Veškeré tyto vlastnosti vedly k vytvoření rozšířeného marketingového mixu pro všechny služby, který představuje 7P což je vlastně klasické 4P rozšířené o důkaz (Physical evidence), People (lidé), a proces (Process))<sup>1</sup>, čímž se marketingový mix vhodný pro pohostinství začal považovat za relevantní pro hotely, organizace pohybující se v cestovním ruchu a další firmy zabývající se turismem (Bojanic, 2008). Model 7P byl přijat a je aktivně využíván v odvětví služeb a to zejména díky své obsáhlosti, detailnosti i přesnosti.

V pozdější době ukázala kritika marketingového mixu 4P, že v něm chybí zařazení charakteristiky technologické vyspělosti, která může být velmi silným nástrojem marketingu. McCarthyho model 4P dále postrádá element partnerství, což v podstatě představuje různé značky či firmy spolupracující proto, aby přilákali nové zákazníky a to využíváním vzájemně prospěšných kampaní neboli aplikací partnerského marketingu.

Ačkoliv se za poslední roky objevily desítky, fakty podložených kritik marketingového mixu 4P, až do dnešního dne zůstává tento klasický marketingový mix 4P základem marketingového mixu. Kromě výše zmíněného 7P bývají marketingové mixy často rozlišovány podle odvětví, kterého se týkají, viz. Tabulka č. 1.

---

<sup>1</sup> Důkaz (Physical evidence) představuje charakteristiky, které odlišují výrobek či službu a činí je prodejnými. Patří sem zejména prostředí ve kterém se transakce odehrává a jakým způsobem ovlivňuje vnímání zákazníků – prostory, symboly, cedule, apod. Lidé (people) zahrnují veškeré zaměstnance organizace, kteří se dostávají do kontaktu se zákazníky, stejně tak jako další lidé, kteří mohou ovlivnit celkový dojem z dané služby. Proces (process) se zabývá všemi procesy v rámci organizace, kterými jsou například postupy, či mechanismy, kterými daná služba či produkt musí projít.

Tabulka č. 1: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch, 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
	People	People	Personalities	Participation	Place
	Process	Packaging	Process pedagogical	Process	People
		Programming	aproaches	Physical	Price
		Partnership	Participation		

Pramen: HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001. s. 18

I přes veškeré pozměňující verze se budu držet původní struktury marketingového mixu a to McCarthyho 4P, který dále rozšířím na 7P kvůli tomu, abych dosáhl vyšší přesnosti. Jak jsem již výše zmínil, v současné době, kdy nabídka významně převyšuje poptávku, musí být zákazník pro podnik vždy na prvním místě. Proto budu marketingový mix orientovat více na zákazníka. Pro potřeby této práce bude tedy základní marketingový mix 4P rozšířen na 7P.

### 3.3 Model marketingového mixu

Navrhovaný model má dvě orientace a to vnitřní a vnější. Vnitřní zahrnuje všechny 4P tedy cenu, produkt, místo i propagaci, dále je pak rozšířen o důkaz, lidé a proces. Vnější orientace pak zahrnuje pouze propagaci a lidé. Propagace a lidé jsou tedy považovány jak za vnitřní tak vnější neboť zde dochází k překrývání. Navržený model marketingového mixu, který aplikuji ve své bakalářské práci je znázorněn na obrázku č. 1.

### 3.4 Popis navrženého modelu

Pokud by se tato práce zabývala marketingovým mixem fyzického produktu, bylo by vhodnější využití základního modelu 4P. Sektor služeb je však specifický a od produktů se velice liší, pro korektní uchopení tématu je proto

vhodné použití modelu 7P, zejména kvůli uspokojení potřeb zákazníků, a ten se celkově skládá z následujících:

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace
- Lidé
- Důkaz
- Proces

#### **3.4.1 Produkt**

Produkt představuje to, co s čím je obchodováno. Jedná se vlastně o balík výhod, který uspokojuje potřeby spotřebitele. Spotřebitel zřídka platí za služby, které jsou mu poskytnuty v konečné fázi, obvykle se spíše jedná o platbu za jednotlivé stupně zákaznickova uspokojení potřeb, které má. Právě z tohoto důvodu musí být konečná služba vyvinuta a přizpůsobena potřebám a přání zákazníků.

#### **3.4.2 Cena**

Cena je v marketingovém mixu tvořena z podstatné části z poplatků, jež jsou zaplacené za službu zákazníkem. Jinými slovy účtované poplatky, které je nutné zaplatit, aby bylo možné službu využít. Cena ovlivňuje nejen příjmy ale také zákaznickovo vnímání kvality nabízené služby. Z toho důvodu je právě oceněné služby rozhodujícím elementem v odvětví služeb.

#### **3.4.3 Místo**

Místo je, technicky řečeno, distribuční kanál, jež firma zavádí proto, aby mohla nabízet služby takovým způsobem, jaký nejlépe vyhovuje očekávání zákazníků. Záleží tedy na tom umístit správnou službu na správný cílový trh.

#### **3.4.4 Propagace**

Propagace slouží zejména k informování cílových zákazníků o nabízené službě. Zahrnuje také veškeré možnosti, jež se dají využít právě ke

zveřejňování informací službě. Patří sem reklama, přímý marketing, propagace, public relations, osobní prodej, interaktivní kanály a další. Pokud zohledníme jak množství různých zákazníků, které potřebujeme oslovit, pak je využití vnitřních marketingových komunikačních nástrojů jedním z nejefektivnějších způsobů propagace. Přístup ke službě, či informacím o ní má mnoho podob. Může se jednat o webovou stránku, letáky, stejně tak jako o vyhledávače jako je booking.com a trivago.com.

### **3.4.5 Lidé**

Toto P zahrnuje všechny zaměstnance podniku, která nabízí službu na daném trhu, kteří se dostávají do styku se zákazníkem. Patří sem zaměstnanci a pomocný personál, a také veškerí další zaměstnanci, kteří mají být jen nepatrný vliv na zákazníkovo vnímání kvality nabízené služby. Ve své práci z roku 1999 napsal Lin<sup>2</sup>, že v odvětví služeb je právě výběr zaměstnanců ten nejdůležitější.

### **3.4.6 Důkaz a proces**

Důkaz a proces jsou nejnovějšími přírůstky do marketingového mixu pro odvětví služeb. Důkaz představuje hmatatelnou část nabízených služeb, díky čemuž se snaží o zhmotnění nehmotného produktu. Hmotné vlastnosti služby bývají popisovány různě. Může se jednat o použité materiály, které mají vliv na vzhled budov a zařízení v okolí služby. Procesy na druhou stranu představují veškeré běžné funkce, které se služby týkají a to od vyřizování dotazů hostů, kteří navštívili turistické místo až po jejich opuštění místa. Na rozdíl od hmotných produktů, služby zahrnují platbu před „spotřebou“. Spotřebitel sice za službu zaplatí, ale nebude ji vlastnit tak jako je tomu při nákupu produktu. Během doby, kdy zákazník využívá službu, respektive nachází se na určitém turistickém místě, je třeba uvést od pohybu veškeré procesy, které mají za úkol zajistit ty nejlepší služby. Ačkoliv se to může zdát logické, existuje mnoho procesů, které by měly být

---

<sup>2</sup> Lin, L. (1999). Linking marketing and TQM in Higher Educational Institutions, Dutch Quality Schools. The Hague, USA.



ideálně realizovány společně, aby byla zajištěna maximální úroveň spokojenosti zákazníků.<sup>3</sup>

### **3.5 Segmentace Trhu**

#### **3.5.1 Důležitost spotřebitele**

V posledních letech se v novějších studiích často zdůrazňuje důležitost role spotřebitele při vývoji služeb. Popisována bývá například interakce zákazníka s dodavatelem během nejrůznějších procesů – od návrhu výrobku, výroby až po spotřebu (Payne, Storbacka, Frow, a Knox, 2009). K službě jako takové dochází při interakci zákazníka a dodavatele, přičemž důraz se zde klade právě na roli zákazníka v oblasti služeb. Komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je často popisována jako spolupráce této služby (Payne et al, 2009), přičemž zákazník je vnímán jako spoluvůdce služby i hodnoty dané službě (Grönroos 2007; Vargo € a Lusch, 2004). Jedním z důvodů pro důležitost zapojení zákazníka do tvorby služby je, že se tímto způsobem dosahuje zvýšení jak úspěšnosti služeb, tak poptávky po těchto službách (Sjodin € & Kristensson, 2012).

Často se uvádí, že produkty turistického průmyslu jsou vždy zkušenostního charakteru (Williams, 2006)<sup>4</sup> a tak mnohé příklady těchto služeb se zabývají právě „zkušenostmi/zážitkovostí“, ať už se jedná o restaurace, zábavní parky, či turistické destinace. Tento přístup, se nezabývá čistě užitekem, jež spotřebitel má z dodávané služby (Zomerdiik & Voss, 2011), ale spíše zkušenostmi, jež spotřebitel získává z této služby. V dnešní době máme k dispozici řadu studií, jež se zabývají metodami vhodnými pro získávání informací o zákazníkovi (Alam, 2002; Lagrosen, 2005) přičemž některé metody jsou vhodné pro různé fáze vývojového procesu, zatímco další metody mohou být využity pro celkový proces (von Koskull & Fougere, 2011).

---

<sup>3</sup> Ať už se jedná o zajištění jídla a pití na daném turistickém místě, dostupnost a uklizenost toalet, či dostatečné množství dalšího vyžití.

<sup>4</sup> Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482e495.

### **3.5.2 Segment zákazníků**

Jak již bylo zmíněno výše, při sestavování marketingového mixu je třeba brát v úvahu orientaci na kupujícího.

Nejprve je nutné zjistit, jaký segment zákazníků rozhlednu navštěvuje. Tato část je kritická zejména z toho důvodu, že na každém trhu existuje několik skupin zákazníků, přičemž každý z nich se zcela liší svými potřebami a přáními. K tomu nám v praktické části poslouží dotazník, jež se právě tímto problémem zabývá. Výsledky pomohou při návrhu marketingového mixu pro konkrétní tržní segmenty.

### **3.6 SWOT analýza**

Pro potřeby této bakalářské práce bude vytvořena SWOT analýza, jež pomůže zachytit silné a slabé stránky vnitřního prostředí podniku a zároveň příležitosti a hrozby podnikání vnějšího prostředí podniku.

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod, jež pomáhá při vyhodnocování marketingové pozice podniku. Jako problém se při jejím využití uvádí nepřesnost, neboť ne vždy se podaří reálně identifikovat silné a slabé stránky nebo příležitosti a hrozby.

### **3.7 Benchmarking služeb**

Benchmarking je nástrojem strategického managementu, a jedná se v podstatě o soustavný a nepřetržitý proces porovnávání produktů, služeb, metod či procesů organizace s podobnými organizacemi, které ovšem dosahují lepších výsledků. Ve zkrácené verzi se jedná o proces, kterým se jedna organizace snaží přiučit od organizace druhé.

### **3.8 Vývoj turismu v Čechách**

Ve své práci se budu zabývat marketingovým mixem rozhledny, která se nachází v podhůří národního parku Šumava, v Chudenické vrchovině. Z toho důvodu bude v této kapitole velice stručně rozebrán vývoj turismu v jeho okolí.

České lesy byly v posledních stoletích využívány výhradně pro těžbu dřeva, přičemž tento trend trval až do poloviny 20. století (Glück, 1987). S rostoucí poptávkou po dané komoditě vzrůstala potřeba pro maximalizaci příjmů ze

dřeva. Docházelo k zavádění nových technik hnojení, či využívání nepůvodních druhů rostlin (Vos, 1996). Monokultury začaly být považovány za dobrou volbu, neboť se věřilo, že se tímto stylem výsadby dosáhne zvýšené kvality dřevin, rychlosti růstu, či množství vzrostlých stromů (Le Master and Schmithüsen, 2006). Monokultury a výsadba stromů, které byly stejného stáří, byly zároveň lépe přizpůsobené pro těžbu (Spinelli and Maganotti, 2007). Díky všem těmto krokům došlo ke značnému zjednodušení a zrychlení těžby dřeva (Huffaker, 2012). Ačkoliv se tento přístup značně podílel na zvýšení příjmů pro majitele lesů, měl také citelný dopad na kvalitu lesního ekosystému a jeho biodiverzitu.

V posledních desetiletích se výše popsaný přístup k lesům značně změnil. Poskytování zboží již není jediným cílem, kterého se snaží lesní hospodářství dosáhnout (Notaro a Paletto, 2011). Kromě dřeva a jiných hmotných produktů nabízí lesy také mnohé rekreační příležitosti. V dnešní době se proto mezi hlavní příjmy, kromě těžby dřeva, řadí také turismus. Právě ten v České republice prošel mnoha změnami a to zejména v posledních 30 letech.

Kromě již existujícího lokálního turismu, který je na našem území velice populární, se na přelomu 90. let minulého století spolu s pádem Železné opony markantně zvýšil turismus zejména díky přílivu turistů ze západní Evropy. Česká republika tehdy lákala zejména svou specifickou architekturou a kulturou, jež byla do té doby skryta právě za výše zmíněnou Železnou oponou. Tento nový příliv turistů přinesl ročně do státního rozpočtu 4 miliardy amerických dolarů a to i přes to, že Česká republika investovala v prvním desetiletí své existence do turismu pouze nepatrnou část rozpočtu a celková úroveň propagace byla velice omezená (Boori, Voženílek, Choudhary, 2014).

## 4 Praktická část

### 4.1 Výběr analyzované rozhledny

Pro rozbor marketingového mixu rozhledny Koráb jsem se rozhodl zejména z toho důvodu, že se rozhlednám a podobným subjektům v cestovním ruchu nevěnuje mnoho vědeckých prací.

Výběr konkurence: Konkurenční rozhlednu jsem vybral na základě podobnosti, která se týká především lokality, podobnosti nabízených služeb a jejich rozsahu.

### 4.2 Faktory, které ovlivnili výběr konkurence

- Lokalita – Konkurenční rozhledna musí být v přibližně stejné lokalitě, což je v tomto případě podhůří Šumavy.
- Nabízené služby – Hledal jsem rozhlednu, která nabízí co nejpodobnější služby.
- Tržby – Konkurent by měl dosahovat přibližně stejných zisků.
- Lokální povědomí – Bylo důležité, aby obě rozhledny byli ve svém okolí dobře známé, například vzhledem ke své dlouhé historii.

Všechny tyto faktory sehráli důležitou roli ve výběru konkurence, pro kterou jsem se rozhodl zvolit rozhlednu Svatobor.

### 4.3 Seznámení s rozhlednou Koráb

Rozhledna Koráb se nachází na stejnojmenném vrchu Koráb, který se nachází v nadmořské výšce 773 metrů. Rozhledna, která má 50 metrů byla postavena na místě původní dřevěné věže z roku 1938. Vedle rozhledny se také nachází chata Klubu českých turistů, který se také zasadil o původní výstavbu rozhledny. V roce 1948 byla poprvé zastřešena a opatřena pláštěm. Ta zde stála až do 80. let 20. století. V letech 1986-1992 zde byla postavena nová rozhledna, která mimo jiné slouží jako telekomunikační stožár.

V roce 2014 byla rozhledna a přilehlá horská chata rekonstruována. Opravy probíhali od dubna do června. Rekonstrukce vyšla na 2 miliony korun. Předmětem rekonstrukce bylo zejména sociální zařízení, rozvody vody,

vytápění, oprava vyhlídkové věže, zateplení chaty, výměna oken a obložení a v neposlední řadě výměna střešní krytiny. Během celé rekonstrukce byla stále v provozu restaurace.

#### **4.3.1 Popis lokality**

Vrchol Koráb se nachází v Chudenické vrchovině a se svou nadmořskou výškou (773 metrů) je zároveň jejím nejvyšším vrcholem. Koráb je obklopen rozsáhlými smíšenými a listnatými lesy. Vrch převyšuje své okolí a je dominantou v okolí Kdyně.

#### **4.3.2 Nabídka služeb**

Mimo rozhledny nabízí Koráb také občerstvení v příjemné restauraci, možnost ubytování, několik pěších i cyklistických stezek v přímém okolí a asfaltovou silnici, po které je možno se dostat autem až přímo do areálu. V areálu je také možnost domluvit si pořádání svateb, firemních večírků, srazů a podobných událostí. V chatě se nachází 12 pokojů, většina s vlastním umyvadlem, ale společným sociálním zařízením. V nabídce jsou i apartmány s vlastní koupelnou. V chatě se také nachází posilovna.

#### **4.4 Seznámení s rozhlednou Svatobor**

Rozhledna Svatobor se nachází na vrcholu stejnojmenného vrchu v nadmořské výšce 845 metrů. Rozhledna se nachází asi hodinu pěší chůze od města Sušice. Rozhledna má 31,6 metrů. První rozhledna byla na vrcholu Svatoboru postavena již v roce 1894. Ta byla následně v roce 1896 zastřešena. Kvůli špatnému technickému stavu musela být v roce 1934 zbořena, ale ještě v tom samém roce byla během 3 měsíců postavena nová. Projekt zpracoval architekt Karel Houna. Chata byla u rozhledny postavena v roce 1900, ale již v roce 1905 vyhořela. Nová chata byla postavena až o 30 let později (po stavbě nové rozhledny) v roce 1935.

#### **4.4.1 Popis lokality**

Svatobor patří mezi nejvyšší vrcholy Svatoborské vrchoviny, která je geomorfologickým podcelkem Šumavského podhůří. Nejvyšší bod se nachází v nadmořské výšce 845 m n. m. asi 2 km západně od Sušice. Vrch nápadně převyšuje své okolí, je přirozenou dominantou Sušice.

#### **4.4.2 Nabídka služeb**

Mimo návštěvy samotné rozhledny nabízí areál na Svatoboru také špičkovou restauraci a ubytování v horské chatě. V chatě se nachází 10 pokojů, ve kterých se může ubytovat až 30 hostů. Pokoje jsou rozmístěné ve dvou patrech chaty a mají vždy společné sociální prostory na parto. Návštěvníci se také mohou těšit na Wi-Fi zdarma. A mnozí jistě ocení možnost placení kartou. Do areálu vede několik turistických stezek. Dále je možnost dopravit se autem na parkoviště, které se nachází přibližně 150 metrů od samotné rozhledny. Pro ubytované je možnost parkování přímo za horskou chatou.

#### **4.5 Marketingové strategické plánování**

Nejprve použiji SWOT analýzu k poznání situace, v jaké se popisované rozhledny nacházejí. K provedení této analýzy jsem využil strukturovaný rozhovor s provozovateli rozhleden a vybranými manažery. Dále jsem také využil vlastního pozorování chodu rozhleden. Na základě výsledků analýz v dalších kapitolách sestavím návrh stávajícího marketingového mixu rozhledny Koráb. Dále pak navrhnu mix nový, tedy takový, který by rozhledna mohla v budoucnu použít.

#### **4.6 SWOT analýza rozhledny a chaty Koráb**

##### **4.6.1 Silné stránky**

- Celoroční provoz rozhledny restaurace i ubytování.
- Množství pěších i cyklistických stezek v okolí areálu.
- Asfaltová příjezdová cesta do areálu, kterou ocení především návštěvníci, kteří preferují dopravu automobilem a motocyklisté.

- Lokalita- Příjemná atmosféra okolního smíšeného lesa přidává místu na kráse a zpříjemní jak pěší nebo cyklistické výlety na rozhlednu, ale i běžkařské v zimním období.
- Kvalitní restaurace s příjemnou obsluhou.
- Krásný výhled z rozhledny vzhledem k tomu, že výrazně převyšuje okolní stromy i vrcholy.
- Čistý vzduch, který ocení převážně turisté z větších měst lokalit z vysokou prašností či častým smogem.
- Pohledové mapy na všechny světové strany, díky kterým návštěvníci vědí, na co se vlastně dívají.
- Ubytování nabízející 12 pokojů, ve kterých se nachází 36 lůžek. Což je dostatečný počet pro většinu roku. Možnost přistýlky pro malé děti.
- Možnost konání svateb, večírků, firemních akcí apod.
- V letním období návštěvníci jistě docení koupaliště, které se nachází přibližně 2 kilometry daleko.
- Posilovna
- Internetové stránky, díky kterým si mohou zákazníci objednat snadno ubytování, či zjistit, jaká je otevírací doba
- Celkově nízké ceny.(Vstup na věž, restaurace, ubytování)

#### **4.6.2 Slabé stránky**

- Zastaralé vybavení pokojů a většina apartmánů má společné sociální vybavení.
- Nižší výběr a kvalita jídla v zimních obdobích.
- Z internetových recenzí vyplývá, že v restauraci je vysoce proměnlivá kvalita obsluhy. Zatímco přibližně 70 % lidí si přístup obsluhy pochvaluje, tak zbytek návštěvníků si stěžuje na nepříjemnou obsluhu, špatný přístup a podobně.
- V zimním období je zde velice nekonzistentní údržba příjezdové asfaltové silnice.
- Chudé internetové stránky

#### **4.6.3 Příležitosti**

- Rozšíření sortimentu nabízených služeb.
- Zkvalitnění ubytování a obsluhy
- Zajištění stálé zimní údržby cest.
- Zlepšit přehlednost internetových stránek a přidat více informací o lokalitě a možnostech využití stráveného času v okolí.

#### **4.6.4 Hrozby**

- Při stávající kolísavé kvalitě obsluhy v areálu hrozí, že se bude zhoršovat nyní poměrně dobré jméno rozhledny, což může vést ke ztrátě potencionálních návštěvníků.
- Špatná údržba příjezdové cesty v zimním období může také zákazníky odradit.

### **4.7 SWOT analýza konkurenční rozhledny a chaty Svatobor**

#### **4.7.1 Silné stránky**

- Snadný přístup do areálu jak autem, tak i pěšky či na kole.
- Několik turistických i cyklistických stezek v okolí.
- Vysoce kvalitní restaurace, která přiláká řadu zákazníků. Zároveň zajišťuje stálé zákazníky z řad místních, kteří mají restauraci v oblíbě a jezdí na Svatobor pouze kvůli jídlu.
- Čistý vzduch, který je lákadlem turistů převážně z měst a smogových oblastí.
- Dobré jméno – Rozhledna Svatobor je zapsána v místních jako ideální místo na rodinný výlet. Těžko by se hledal někdo, kdo by na rozhledně byl a hodnotil svůj zážitek negativně.
- Lokální známost – V širokém okolí ví téměř každý kde je Svatobor a že stojí za návštěvu.
- Milá a příjemná obsluha, kterou si chvílí téměř všichni zákazníci.
- Dostupnost – Pouhé 4 km po turistické cestě ze Sušice. Stejná vzdálenost i z Hrádku u Sušice.
- Celoroční provoz restaurace i rozhledny.
- Nízké vstupné na rozhlednu.



- Krásný výhled na Šumavu a povodí Otavy.
- Možnost sjezdu ze Svatoboru až do Sušice na terénních koloběžkách. Osobně tuto službu považuji za největší pozitivum Svatoborského areálu vzhledem k její originalitě. Řadu lidí přiláká právě tato možnost a většinou když už jsou nahoře, využijí i nabídky restaurace a rozhledny.
- Pro zákazníky restaurace je Wi-Fi zdarma, což v dnešní době ocení velké procento návštěvníků.
- Možnost platit kartou.
- Skromné, ale přesto příjemné ubytovací prostory s moderní koupelnou.
- Osm pokojů má vlastní balkón s krásným výhledem na Šumavu.
- Denní menu restaurace na internetových stránkách.

#### **4.7.2 Slabé stránky**

- V restauraci chybí jakákoliv vhodná jídla pro děti, což je vzhledem k počtu rodin s dětmi, které restauraci a rozhlednu navštěvují velký nedostatek.
- Při platbě kartou si majitelé účtují přírážku 2.1% ceny. Platba kartou je navíc možná také pouze u částek, které překračují 300 Kč.
- Do restaurace a ubytovacích prostor je zakázán vstup domácích mazlíčků,(psi, kočky atd.) což může odradit některé potenciální zákazníky, kteří své mazlíčky rádi berou na výlety sebou.
- Během zimního období se mohou ubytovat pouze větší skupinky hostů (10 a více) a to minimálně na dvě noci.
- Společné sociální prostory pro všechny ubytované ve stejném patře.
- Poměrně drahé jídlo, na místní poměry (cca 150 Kč za nejlevnější jídlo)

#### **4.7.3 Příležitosti**

- Zlepšit povědomí lidí o nabízených službách, například o poměrně nové možnosti sjezdu na koloběžkách se člověk jen velmi těžko

dozví jinak než od známých, protože na internetových stránkách o tom není ani zmínka.

- Zlepšit celkovou přehlednost internetových stránek, jelikož v dnešní době většina lidí jiné zdroje informací používá jen zřídka.

#### **4.7.4 Hrozby**

- Při udržování současné kvality služeb, nehrozí, že by se návštěvnost měla snižovat.

### **4.8 Zhodnocení SWOT analýz**

Ze shrnutí provedených SWOT analýz rozhleden vyplývá, že nabízejí téměř stejné doplňkové služby. Nabízení těchto druhů služeb, ať už se bavíme o restauraci či ubytování, je dle mého názoru stěžejní, jelikož většina zákazníků dá jistě přednost rozhledně s restaurací, než rozhledně samotné.

V silných stránkách u rozhledny Svatobor uvádím možnost sjezdu z vrcholu na terénních koloběžkách. Toto je jeden z největších rozdílů mezi porovnávanými subjekty, jelikož rozhledna Koráb žádnou podobnou vedlejší službu nenabízí. Jedním z mála způsobů jak se více odlišit od konkurence a přilákat tak další zákazníky, je právě vymýšlení podobných vedlejších služeb.

### **4.9 Marketingové cíle a strategie**

Zlepšit povědomí potenciálních zákazníků pomocí sociálních sítí a zlepšením kvality a přehlednosti webových stránek rozhledny. Zavedení nových a zviditelnění stávajících reklamních cedulí v blízkém městě Kdyně a na hlavní silnici, které vede z Domažlic do Klatov, což by mohlo přilákat potenciální zákazníky, kteří třeba o rozhledně a restauraci nevědí, ale mají cestu kolem a nějaký čas nazbyt.

Vzhledem k druhu služby, kterou rozhledny nabízí, je riziko nové konkurence téměř nulové. Největší roli v získávání nové klientely a udržení té stávající hrají vnitřní faktory subjektů. Což znamená, že větší pozornost by měli majitelé směřovat na kvalitu služeb, jako jsou přístup a ochota personálu, estetický dojem z rozhledny a celého areálu a rozšíření nabízených služeb. Zákazníci jistě ocení nejvíce to, že bude z rozhledny

krásný výhled, kvalitní strava v restauraci a příjemné prostředí na odpočinek v lese. Menší roli naopak hraje například kvalita přístupových cest a konkurence.

## **4.10 Stávající marketingový mix**

### **4.10.1 Produkt**

Produkt je první částí, které se budeme v rozšířeném marketingovém mixu věnovat. V našem případě je produktem služba. Službou může být vlastně téměř vše, co areál rozhledny návštěvníkům nabízí.

V tuto chvíli nabízí rozhledna Koráb následující:

- Přístup na rozhlednu
- Pohledové mapy na rozhledně (popisky okolí)
- Celoroční provoz
- Restaurace
- Ubytování
- Asfaltová příjezdová cesta
- Značené turistické a cyklistické stezky v okolí
- Parkoviště u rozhledny
- Turistická mapa okolí
- V letních měsících posezení a opékání buřtů u táboráku

### **4.10.2 Cena**

Tvorba cen je v případě služby zaměřená na maximalizaci tržního podílu. Toho se každá rozhledna snaží dosáhnout jednak udržením stávajících zákazníků a jednak oslovením zákazníků nových, kteří o její poloze ještě neví.

Samotná vstupenka na rozhlednu je profilovaná jako levná – a to v souvislosti jak českých, tak německých konkurenčních rozhleden v okolí Šumavy. Oproti konkurenčním rozhlednám v okolí Šumavy na české straně je však cena vstupenky na rozhlednu Koráb průměrná.

### **4.10.3 Tvorba ceny**

Při tvorbě ceny se kalkuluje se všemi náklady na provoz rozhledny. Výše marže se přizpůsobuje tak, aby výsledná cena služby odpovídala cenám konkurence.

Je také nutno zdůraznit, že se základní cena vstupu na rozhlednu Koráb od počátku své existence příliš neměnila, a když, tak v souladu s inflací a to navzdory rostoucímu podílu režijních nákladů na provoz rozhledny. Pro ilustraci jsem vybral vývoj ceny za poslední roky.

Rozhledna má propracovaný systém cenové politiky. Cenově rozlišuje celkem dva segmenty a to rodiny s dětmi a ostatní: vstupné dospělí (20Kč) a děti (10Kč). V tuto chvíli se svou cenovou politikou totiž snaží přilákat zejména rodiny s dětmi.

### **4.10.4 Místo**

Rozhledna Koráb je svým umístěním v konkurenční výhodě, neboť se nalézá jak v blízkosti největšího národního parku České republiky, tak v blízkosti hranice s Německem, odkud má potenciál nalákat zákazníky ze zahraničí. V okolí rozhledny se nalézá několik turistických stezek. Do samotného areálu je možné se dostat automobilem, neboť k němu vede asfaltová příjezdová cesta.

V okolí rozhledny nejsou žádné větší průmyslové budovy, jež by kazily celkový dojem z vyhlídky. U rozhledny se nalézá restaurace, což zajišťuje návštěvníkům možnost nakoupit jídlo i pití. Je zde také možnost ubytování, což spolu s nabídkou pořádání svateb a jiných akcí představuje velmi dobrý podnikatelský tah, vzhledem k tomu, že se právě akce v přírodě stávají rok od roku populárnějšími. Rozhledna stojí na dostatečně vysokém kopci, což umožňuje zákazníkům vidět více z okolní přírody. V blízkém okolí (2km) se nachází koupaliště, což při plánování výletu přiláká pozornost většího množství lidí zejména v létě. Okolí rozhledny je velice čisté, není zatíženo ani emisemi ani hlukem dopravy.

#### **4.10.5 Propagace**

V podniku neexistuje samostatný marketingový útvar, který by se staral o propagační aktivity. Rozhledna ani aktivně nespolupracuje s žádnou reklamní agenturou, která by pomohla při podpoře prodeje. Podnik v současné době také nesestavuje žádný marketingový plán a neplánuje samostatný rozpočet na marketingové investice. Momentálně rozhledna propaguje svoji existenci na vlastních internetových stránkách, stránkách města Kdyně a také několika zašlými reklamními cedulemi v okolí rozhledny.

Podle momentálních propagačních nástrojů je očividné, že vedení rozhledny vychází z aktuálních potřeb a možností, ovšem bez častých aktualizací.

#### **4.10.6 Lidé**

V podniku působí pouze malé množství zaměstnanců, přičemž minimum v okolí samotné rozhledny, větší množství se přitom stará o přilehlou restauraci a ubytování. Zaměstnanci se neúčastní školení, jež by zlepšovala jejich schopnosti komunikace se zákazníkem, ani nejsou vybírání příliš náročným procesem. Jelikož je rozhledna osamělá a dojíždění je zde nutností, nemůže si rozhledna příliš dovolit své zaměstnance vybírat. Rozhledna dále vyplácí mírně podprůměrné platy, než je na trhu běžné.

#### **4.10.7 Důkaz**

Co se rozhledny samotné týče, její okolí v posledních letech podstoupilo znatelné vylepšení. Dvou milionová investice do budov patřičně vylepšila vnímání rozhledny zákazníky. Na druhou stranu zde stále chybí základní věci typu dostatečného množství odpadních košů, laviček a celkově sezení při výstupu na kopec.

#### **4.10.8 Proces**

V této části má rozhledna ještě na čem zapracovat. Jak dotazovaní lidé, tak online hodnocení rozhledny nedopadlo příliš pozitivně. Celkový proces je v rozhledně vlastně velice krátký, začíná cestou zákazníka po kvalitní cestě k rozhledně Koráb, pokračuje zakoupením vstupenky, samotného užití si výhledu na rozhledně a končí opuštěním areálu. Zákazníci mohou

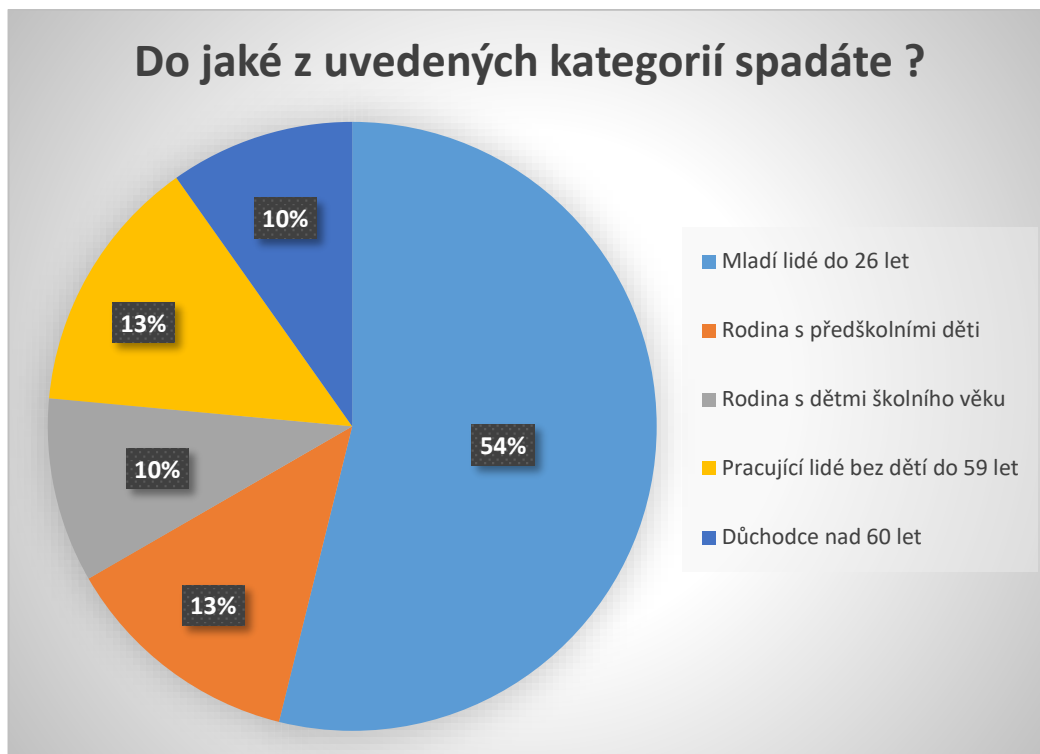
momentálně využít restauraci a ubytování, případně zajít na 2 kilometry vzdálené koupaliště. Tím však jejich návštěva rozhledny Koráb končí.

#### **4.11 Výsledky dotazníkového šetření**

Pro zjištění potřebných dat o věkovém složení návštěvníků, jejich bydliště a názorů na mnou analyzovanou rozhlednu jsem se rozhodl využít dotazníkové šetření.

Celkem jsem získal 107 vyplněných dotazníků.

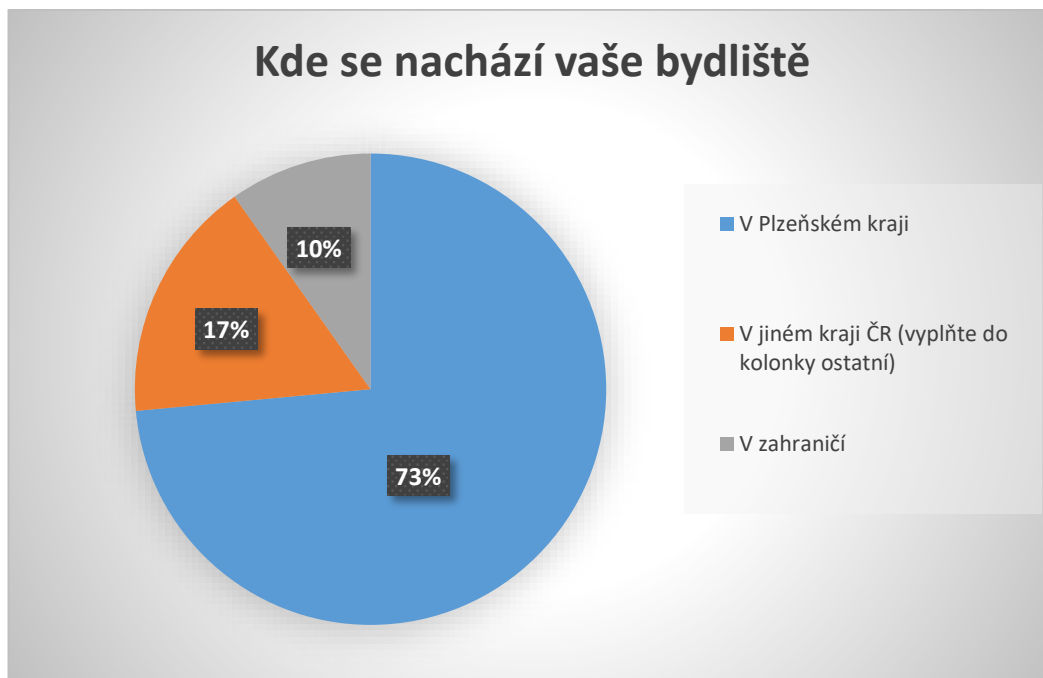
Graf 1



Zdroj: Vlastní tvorba

Z grafu vyplývá, že většina návštěvníků analyzované rozhledny je tvořena mladými lidmi, do 26 let. Rodiny s dětmi předškolního a školního věku tvoří téměř přibližně čtvrtinu celkové návštěvnosti. Důchodci a pracující lidé bez dětí do 59 let tvoří zbylou necelou čtvrtinu. Vzhledem k tomu, že přes tři čtvrtiny zákazníků tvoří mladí lidé a rodiče s dětmi, doporučil bych se zaměřit více na služby právě pro tyto skupiny, protože tvoří většinový příjem subjektu. Zavedení služeb typu půjčení koloběžek, horských kol apod. by tedy mělo mít velký potenciál pro zlepšení tržeb.

Graf 2

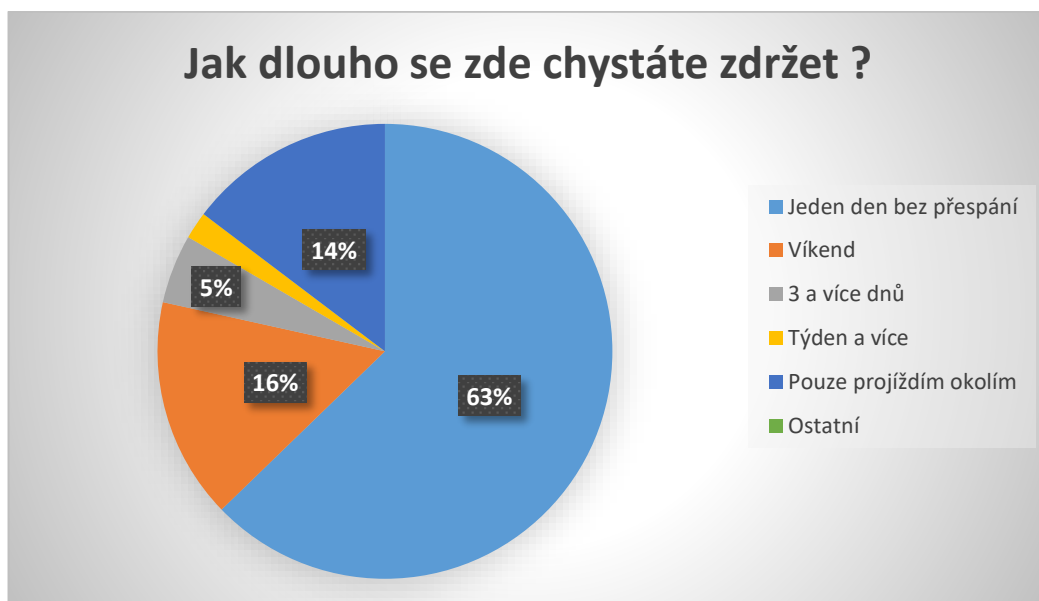


Zdroj: Vlastní tvorba

73 % respondentů dotazníku, trvale bydlí v Plzeňském kraji, 17% v jiném kraji České republiky, a 10% pochází ze zahraničí. Na první pohled se 10% zahraničních turistů může zdát poměrně hodně, ale to se dá snadno vysvětlit blízkostí Německé hranice od rozhledny Koráb (asi 20 Km). Z grafu tedy vyplývá, že většina návštěvníků je místních, kteří podobná místa vyhledávají na strávení jednodenních výletů.



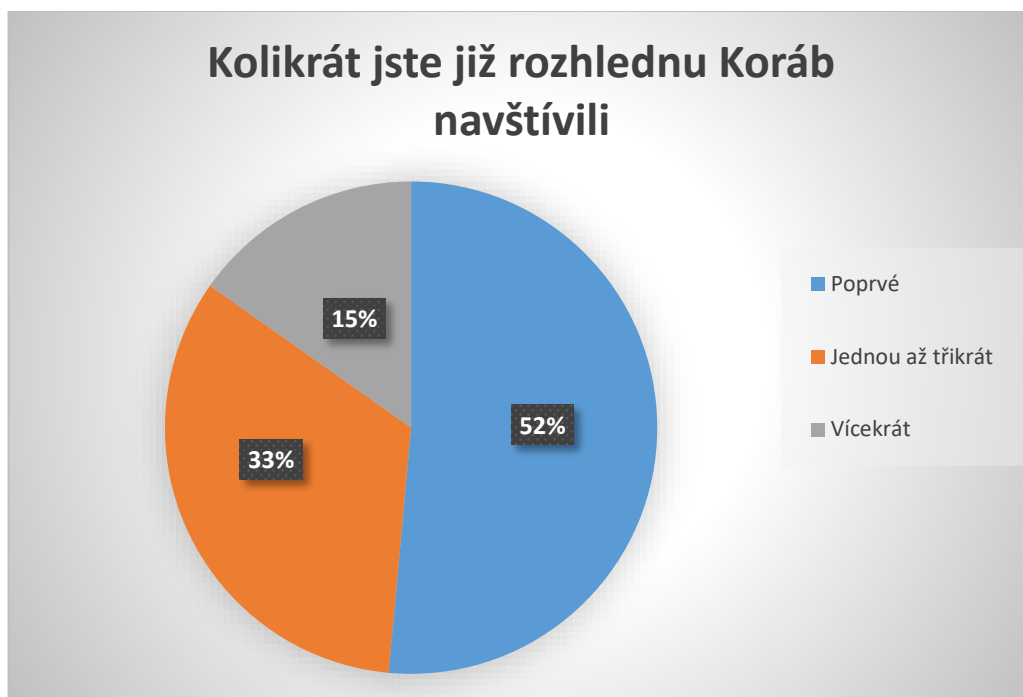
Graf 3



Zdroj: Vlastní tvorba

Většina respondentů (77%) uvádí, že na rozhledně Koráb stráví jen jeden den bez přespání. 16% dotázaných zde plánuje strávit víkend, a ti většinou pochází z jiného kraje než Plzeňského, nebo ze zahraničí. Necelých 7% návštěvníků zde zůstává déle, než na víkend. Což je pochopitelné, vzhledem k tomu, že v okolí není dostatečné množství služeb, které by zákazníky přiměly zůstat déle.

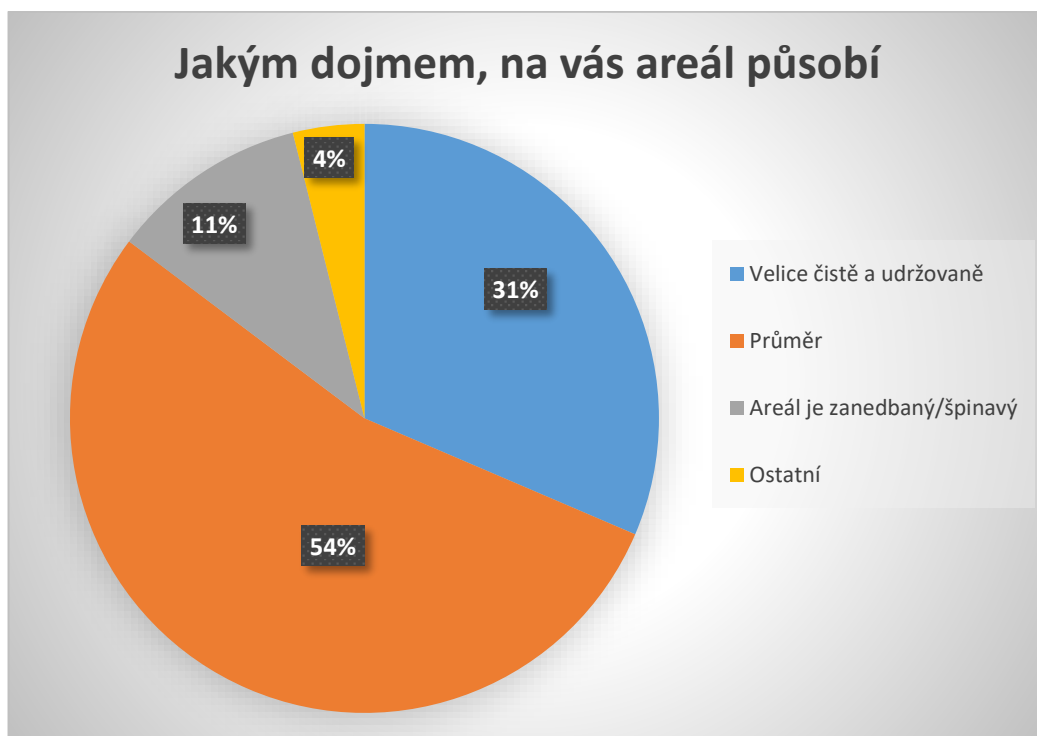
Graf 4



Zdroj: Vlastní tvorba

Přibližně polovina z dotázaných lidí, uvedla, že rozhlednu navštívili jen jednou, zatímco druhá polovina lidí se na rozhlednu opakovaně vrací. Může na to mít vliv například kolísavá kvalita poskytovaných služeb, která může zákazníky od další návštěvy jak odradit, tak je i přilákat na další návštěvu.

Graf 5



Zdroj: Vlastní tvorba

Přes 50% respondentů uvedlo, že areál je po estetické stránce průměrný, 11 % že areál je vysloveně zanedbaný a 31%, že areál působí udržovaně a čistě. Opět bych se přikláněl k názoru, že zaměstnanci areálu jsou ve své práci nekonzistentní. Areál se pravděpodobně uklízí jen několikrát za rok v určitých časových intervalech, a nikoliv pravidelně.

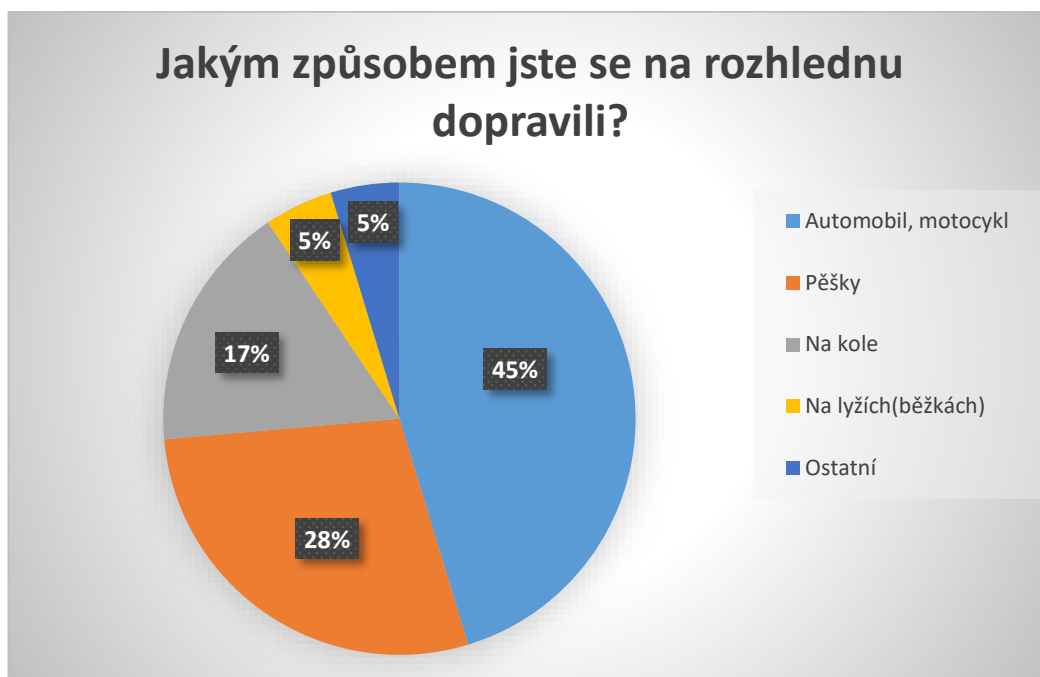
Graf 6



Zdroj: Vlastní tvorba

Přesto, že většina dotázaných nebyla vyloženě nespokojená s kvalitou obsluhy, tak bych doporučoval zvýšení nároků majitelů na kvalitu zaměstnanců a více je motivovat. Někteří z dotázaných uvedli, že kvalita obsluhy se mění podle střídajících se směn zaměstnanců, zatímco jedna směna je milá, profesionální, komunikativní a usměvavá, tak druhá je přesný opak.

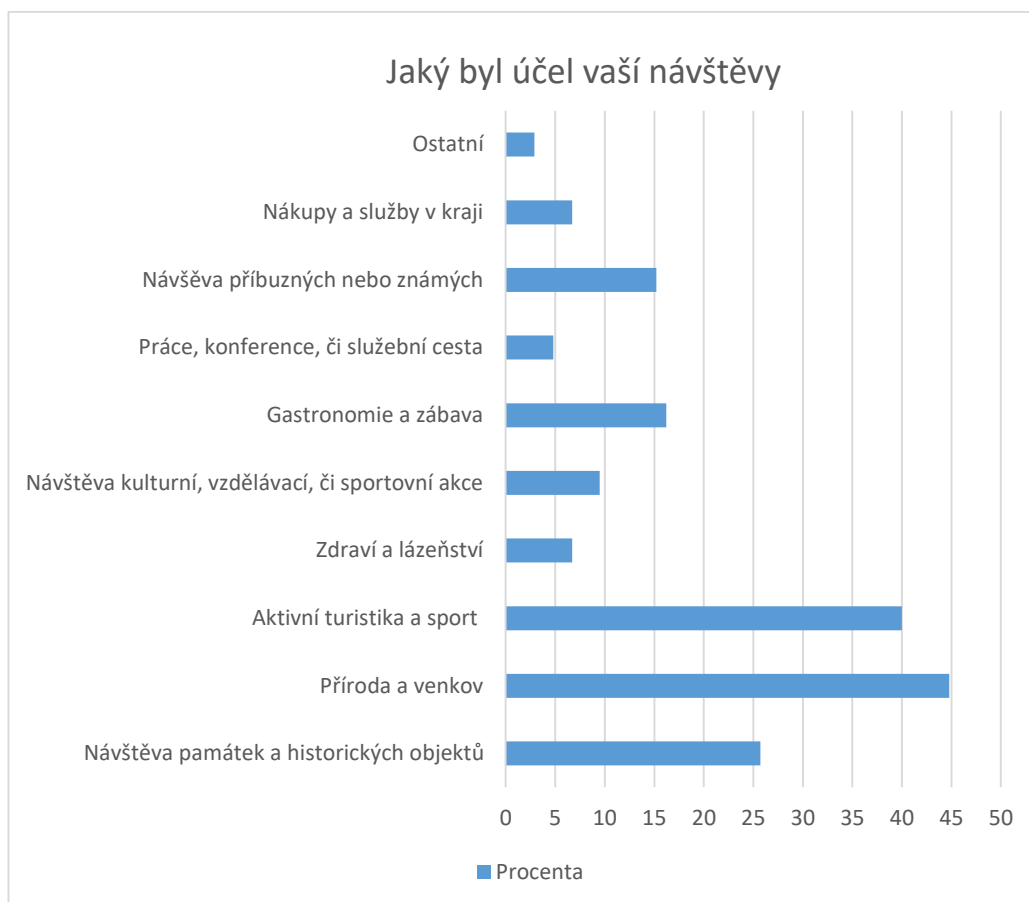
Graf 7



Zdroj: Vlastní tvorba

Většina dotázaných se na rozhlednu dopravuje pomocí automobilu, či motocyklu. Což je rozhodně důvod pro zlepšení údržby příjezdové komunikace, především v zimním období.

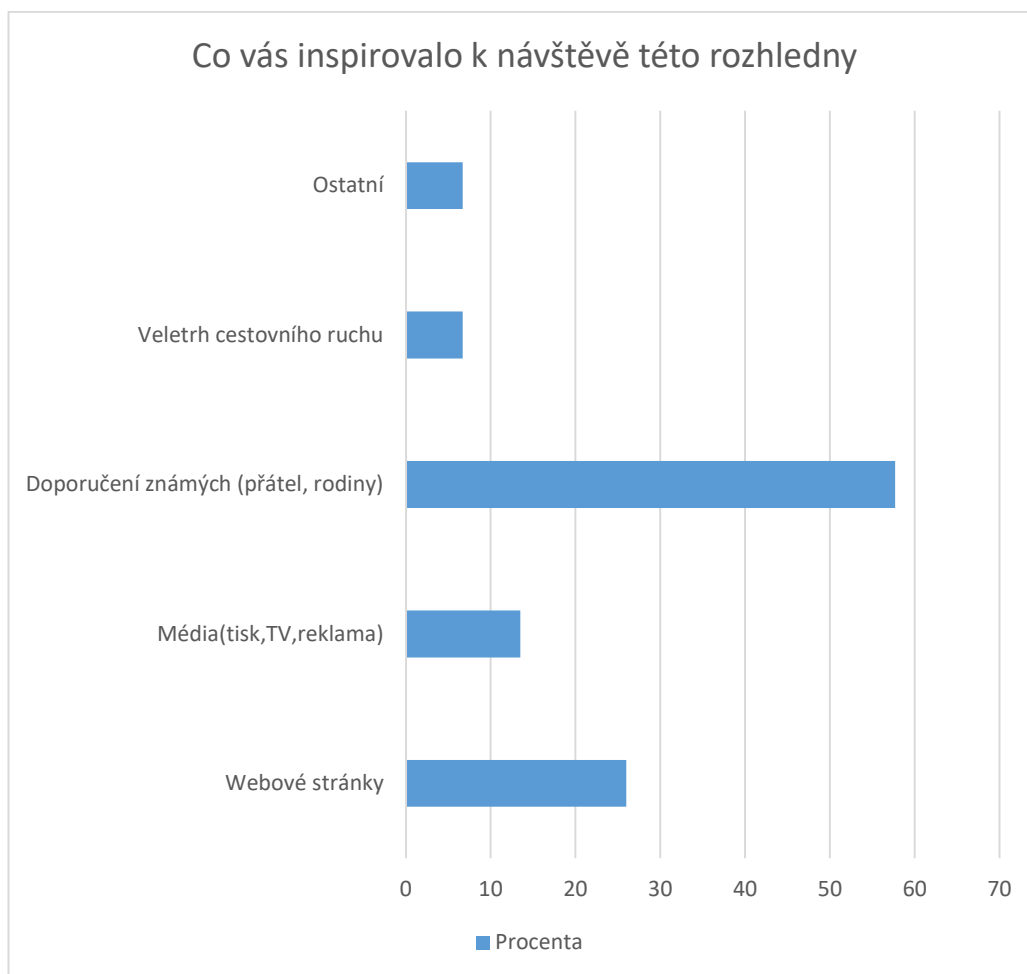
Graf 8



Zdroj: Vlastní tvorba

Většina respondentů rozhlednu navštívili při příležitosti výletu do přírody, cestě na venkov, nebo jako zpestření aktivní turistiky a sportu.

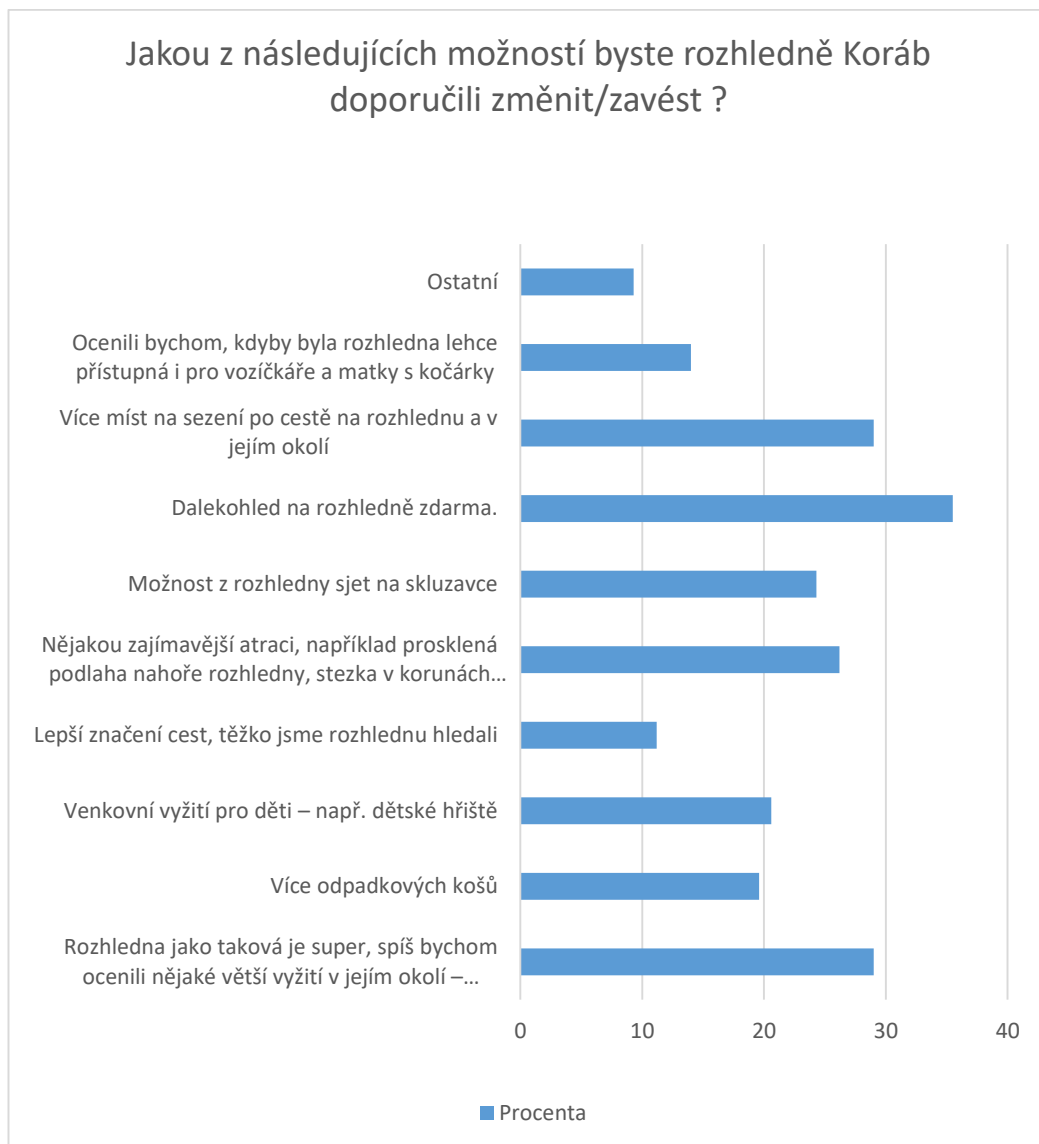
Graf 9



Zdroj: Vlastní tvorba

Z grafu vyplývá, že většina návštěvníků se o rozhledně dozvěděla od známých, rodiny nebo přátel, což je další důkaz nekvalitní propagace.

Graf 10



Zdroj: Vlastní tvorba

Při alokovaní svých zdrojů by se rozhledna Koráb měla zaměřit zejména na oblasti, v nichž lze spatřovat budoucí perspektivu, jinými slovy investovat peníze do rozšíření nabízených služeb.



## **4.12 Návrh nového marketingového mixu**

### **4.12.1 Produkt**

Při stanovení návrhů na druhy nabízených služeb budu vycházet z dotazníkového šetření, které proběhlo v areálu rozhledny Koráb během dvou víkendů měsíce duben 2017.

Navrhuji rozhledně pořídit a zpřístupnit dalekohled, který však nebude za poplatek jak je tomu v Čechách zvykem, ale bude zcela zdarma. S ohledem na současné investice do budov dále navrhuji rozhledně blíže spolupracovat s okolními podnikateli a nabídnout tak například zázemí společnosti, která nabízí sportovní vyžití, jakými mohou být právě výše zmíněné terénní koloběžky. Tato doplňková služba by si však žádala oslovení více podniků a následnou analýzu spotřebitelského trhu. Z dotazníku je dále patrné, že mnoha respondentům chybělo při stoupání k rozhledně sezení, tedy místo pro odpočinek při náročném výšlapu kopce. Výstavba zastřešených piknikových stolů není finančně nemožná, proto doporučuji vedení podniku do těchto menších staveb investovat finanční prostředky. Přiláká se tím více návštěvníků a rozhodně se mohou fotky tohoto prostředí využít dále při propagaci místa. Jak ukazuje dotazník, možností pro zlepšení je mnoho, další výstavba v okolí rozhledny bude nejspíš momentálně pro rozhlednu nedosažitelná vzhledem k investovaným penězům, to však neznamená, že tyto změny nemůže vedení rozhledny naplánovat do následujících 5-10 let. Mimo větší investice jako je prosklená podlaha, či výstavba dětského hřiště si myslím, že rozhodně je cenově dosažitelné vybudování několika odpadkových košů v okolí a po cestě na Koráb.

### **4.12.2 Místo**

Co se místa a jeho okolí týče, zde bych nedělal žádné výraznější změny. Místo jako takové je pro areál velkým plus. Vzhledem k dotazníkovému šetření bych vedení rozhledny doporučil se zaměřit na čistotu a údržbu areálu. Většina respondentů totiž uvedla, že areál působí průměrně, přičemž 11% respondentů dokonce uvedl, že areál působí zanedbaně.

Takový podíl už je opravdu alarmující. Menší procento vracejících se návštěvníků může mít svůj původ právě v zanedbávané čistotě areálu.

#### **4.12.3 Cena**

Doporučil bych vedení rozhledny Koráb více propracovat systém cenové politiky a kromě slev pro děti nabídnout také množstevní slevy pro větší skupiny lidí a slevy pro studenty, či seniory.

Myslím si, že orientace na náklady a současně přizpůsobení cenám konkurence je pro rozhlednu Koráb správná volba.

#### **4.12.4 Propagace**

Díky rekonstrukcím, jež proběhly v posledních letech, se stává propagace pro rozhlednu Koráb jednodušší – nověji vypadající stavba sama o sobě láká zákazníky k navštívení svým vzhledem. Pokud se vedení rozhledny podaří zvýšit povědomí zákazníků o kvalitě svých nabízených služeb, získá si Koráb podstatnou konkurenční výhodu.

Aby mohl podnik realizovat komunikační mix na vyšší úrovni a s nižšími náklady než při vytvoření vlastního marketingového oddělení, doporučil bych rozhledně začít spolupracovat s reklamní agenturou, která by se starala o propagaci místa. Vzhledem k nedávným investicím do budov je zvýšení příjmů rozhledny v této době kritické. K tomu všemu by jistě posloužilo vytvoření marketingového plánu, v němž by byl sestaven rozpočet rozhledny.

Osobně bych doporučil stanovení ročního rozpočtu na propagaci a to ve výši 3-5% z tržeb rozhledny dosažených vždy v předchozím roce. Takto předem stanovená výše rozpočtu usnadní vedení rozhledny v řízení výdajů za propagaci a také usnadní jejich naplánování.

Pro propagaci by byla ideální reklama v místním tisku (okolní regiony jako Klatovy, či Domažlice). Reklama v rádiu by také mohla oslovit několik potenciálních zákazníků. Z finančních důvodů nepřichází v úvahu reklama v TV, a to ani v místní.

Zlepšení kvality internetových stránek a jejich zvýšená propagace je další mezerou, jež by rozhledna rozhodně měla zaplnit. Internetové stránky neobsahují dostatek informací, díky kterým by se potenciální zákazníci rozhodli rozhlednu navštívit. Vzhledem k tomu, že na Šumavu míří i množství cizinců, vyplatilo by se rozhodně webové stránky zpřístupnit také v Anglickém a Německém jazyce.

Značení a reklamní cedule v okolí rozhledny by také potřebovaly výměnu. Zavedení nových ukazatelových cedulí v okolí, zejména na 4 km vzdálené silnici I/22 z Domažlic do Klatov se jeví jako dobrý marketingový tah, neboť je zde hustá doprava. Kromě toho je zde možnost také pro vlastníky rozhledny, polepit své auta reklamou a vytvořit tak pojízdnou reklamu, která není příliš nákladná.

Rozhledna by také mohla založit své vlastní oficiální stránky na sociálních sítích, což až do dnešního dne chybí.

#### **4.12.5 Lidé**

Zaměstnanci jsou pro každý podnik velice důležití. O to více pokud se jedná o přímý prodej, a tuto definici rozhledna splňuje. Doporučila bych podniku více investovat do vlastních zaměstnanců. Lepší výhody i školení pomohou vyšším prodejm. Zvýšení mezd by mohlo být jednou z motivačních prvků pro zaměstnance snažit se při práci více. Tento bod zdůrazňuji, neboť jak je patrné z výsledku dotazníku, právě servis ze strany zaměstnanců u rozhledny Koráb silně pokulhává.

#### **4.12.6 Důkaz**

Rozhledně bych doporučil zlepšení údržby v jejím nejbližším okolí a zároveň pořízení více odpadkových košů a zařízení většího množství sezení.

#### **4.12.7 Proces**

Zájmem každé rozhledny a vůbec kohokoliv kdo nabízí služby zákazníkům, obvykle bývá, zajistit, aby si zákazníci z dané služby odnesli co nejvíce zážitků, tedy zajistit, aby si danou rozhlednu pamatovali a dále o ní pak mohli mluvit se svými známými a nepřímo ji propagovat, případně navštívit rozhlednu znova. Jak vychází i z dotazníkového šetření, většina

návštěvníků navštívilo Koráb pouze jednou, většina jich žije v jejím okolí a většina sem jezdí pouze na jeden den bez přespání. Pro zvýšení atraktivity bych proto doporučil zavedení více aktivit v okolí, jak je již výše zmíněné, buďto přímou investicí, či spoluprací s dalšími podniky.

## 5 Diskuze

Všechna data, která jsem ve své bakalářské práci používal, jsem získal na základě dotazníkového šetření a osobní návštěvy obou testovaných subjektů. Výsledky, které jsem ze svých dat získal, jsou uvedeny v grafech 1-10.

Mezi testovanými subjekty lze nalézt jen minimum rozdílů. Avšak i ty nejmenší rozdíly mohou dle mého názoru udělat v konečném důsledku velký rozdíl. Například terénní koloběžky, které jsou k zapůjčení u areálu na Svatoboru, mohou být jediným důvodem návštěvy areálu určité skupiny lidí, kteří by jinak o poskytované služby nejevili zájem. Absence podobné vedlejší služby v areálu Koráb je dle mého názoru velkým nedostatkem.

Obě rozhledny se nachází nedaleko hranic Národního parku Šumava, a nabízejí stejně kvalitní výhled na zmiňovaný Národní park. Z hlediska lokality si myslím, že rozhledna Koráb je situována strategičtěji, vzhledem k tomu, že je podstatně blíže k hranici s Německem.

Myslím si, že internetové stránky obou areálů nejsou dostatečně obsáhlé a přehledné. Což je problém obzvláště v dnešní době, kdy zákazník očekává a vyžaduje co nejvíce informací získatelných na internetu z pohodlí domova. Celkově propagace obou subjektů není na velmi vysoké úrovni.

Cena vstupného na rozhledně Koráb je rozdělena do dvou kategorií, a to 20 Kč za normální vstupné a 10 Kč za zvýhodněné (pro studenty, děti, seniory), zatímco na Svatoboru je stálá cena pro všechny návštěvníky 15 Kč. Nemyslím si, že cena vstupného hraje velkou roli, protože je relativně nízká, a ani netvoří hlavní část zisku provozovatelů.

## 6 Závěr

Při tvoření své závěrečné práce jsem si prakticky vyzkoušel mnoho teoretických vědomostí, které jsem získal při studiu. Zjistil jsem, jak v praxi funguje shromažďování sekundárních dat, a jejich analýza v rámci určitého podniku. Nejzajímavější zkušeností pro mě bylo sestavování dotazníku, a následné zpracování získaných dat. Zjistil jsem, že i když je na první pohled snadné číst z dat, tak jejich následné vyhodnocení a vyvození důsledků z nich vyplývajících, může být poměrně náročné, pokud chci, abych získal výsledky s dostatečnou vypovídající hodnotou a přesností.

Po analýze získaných dat, jsem dospěl k závěru, že by se majitelé měli více zaměřit na zlepšení přístupu personálu, zlepšení úklidu a údržby areálu a jeho blízkého okolí. Například okna na rozhledně by potřebovala mýt častěji, než je tomu v současné době. Majitelům bych dále na základě informací získaných z dotazníků doporučil, se co nejvíce zaměřit na zákazníka a služby, které nabízí. Domnívám se, že cesta k získání nových a udržení stávajících zákazníků je přes zavádění nových služeb, které nejsou v blízkém okolí dostupné.

## **7 Seznam grafů a tabulek**

### **7.1 Seznam grafů**

Graf 1 .....	30
Graf 2 .....	31
Graf 3 .....	32
Graf 4 .....	33
Graf 5 .....	34
Graf 6 .....	35
Graf 7 .....	36
Graf 8 .....	37
Graf 9 .....	38
Graf 10 .....	39

### **7.2 Seznam tabulek**

Tabulka č.1 .....	13
-------------------	----

## 8 Zdroje

ALAM I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2002, Volume 30, Issue 3, pp. 250-261, [cit. 2017-03-18].

Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092070302303006>

BOJANIC, D. Hospitality marketing mix and service marketing principles. [online]. November 2009, Routledge, USA [cit. 2017-02-21].

Dostupné z:

<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780080569437.ch3>

BUCKLIN, R. E., GUPTA, S., & SIDDARTH, S. Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors. *Journal of Marketing Research* [online]. May 1998, Volume 35, No. 2, pp. 189-197 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z WWW:

<http://www.jstor.org/stable/3151847>

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

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE, --- ČESKO. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, -- DÖMEOVÁ, L. *Venkovský cestovní ruch v České republice*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2012. ISBN 978-80-213-2264-6.

GLÜCK, P., *Social values in forestry*. 1987, *Ambio*, Volume 16, Issue 2-3, pp. 158–160.

GRONROOS, CH. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3<sup>rd</sup> Edition*. Chichester: John Wiley & Sons. S. 496, ISBN 978-0-470-72748-5



HUFFAKER, C. B. *Theory and Practice of Biological Control*. Elsevier, 2012, ISBN 978-0-12-360350-0

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada.2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

von KOSKULL, C., FOUGERE, M. Service development as practice: a rhetorical analysis of customer-related arguments in a service development project. *Scandinavian Journal of Management* [online]. 2011, Volume 27, Issue 2, pp. 205-220 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S095652211000059X>

KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. *Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations-marketing places*. 1993, s. 388, New York: Free Press ISBN 0029175968

LAGROSEN, S. Customer involvement in new product development e a relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management* [online]. 2005, Volume 8, Issue 4, pp. 424-436, [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14601060510627803>

LAUTERBORN, B. New marketing litany! Four Ps Passé: C-words take over. *Advertising Age*, 1990 Volume 61 Issue 41, 26 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z WWW: [http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)

LIN, L. A Strategic Paradigm: Linking Marketing and TQM in Higher Educational Institutions [online]. March 1999, PhD thesis, Dutch Quality

Schools. The Hague, USA [cit. 2017-03-02]. Dostupné z:  
<http://dare.uva.nl/search?arno.record.id=76563>

LILIEN, G. L. *Marketing models: Past, present and future. In Research traditions in marketing.* 1994, pp. 1-26, Netherlands: Springer, ISBN 978-94-010-4615-2

Le MASTER, D. C., SCHMITHÜSEN, F. J., *The Continuing Evolution in Social, Economic, and Political Values Relating to Forestry in Europe and the United States: Implications for Forest Policy, Common goals for sustainable forest management.* Pinchot Institute for Conversation. Wahington DC. 2008, pp. 278-299, ISBN 0-89030-070-4

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: A managerial approach.* R. D. Irwin, Homewood. IL, 1975, ISBN 0256015678

MÖLLER, K. *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by Constantinides E. Journal of marketing management* [online]. 2006, Volume 22 Issue 3/4. pp. 407-438. ISSN 0267-257X [cit. 2017-02-14]. Dostupné z WWW:  
[http://doc.utwente.nl/57834/1/marketing\\_mix.pdf](http://doc.utwente.nl/57834/1/marketing_mix.pdf)

MYNÁŘOVÁ, L., KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

NOTARO, S., PALETTO, A. *Links between mountain communities and environmental services in the Italian Alps.* *Sociol Rural* [online]. 2011, Volume 51, pp 137-157 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z:  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00532.x>

PAYNE, A., STORBACKA, K., FROW, P., KNOX, S. Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* [online]. March 2009, Volume 62 Issue 3, pp. 379-389 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.infozdroje.czu.cz/science/article/pii/S0148296308001562>

POPOVIC, D. Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [online]. April 2006 Volume 14 Issue 3, pp. 260-276 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/233641513\\_Modelling\\_the\\_marketing\\_of\\_high-tech\\_start-ups](https://www.researchgate.net/publication/233641513_Modelling_the_marketing_of_high-tech_start-ups)

SINCLAIR, S., A. Forest Products Marketing, McGraw-Hill 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0.

SJODIN, C., KRISTENSSON, P. Customer's experiences of co-creation during € service innovation. International. *Journal of Quality and Service Sciences* [online]. 2012, Volume 4, Issue 2, pp. 189-204 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17566691211232918>

SPINELLI, R., MAGANOTTI, N. *La produzione della biomassa legnosa nella sevicoltura alpina: quantità, sistemi di raccolta e costi*. L'Italia For. e Mont. 5 [online]. 2007 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://ojs.aisf.it/index.php/ifm/article/viewFile/125/113>

ŠIŠÁK, L., PULKRAB, K. *Mimoprodukční cena lesa*. Praha: Vysoká škola zemědělská, 1994. ISBN 80-213-0197-.

VARGO, S. L., LUSCH, R. F., Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* [online]. Jan. 2004, Vol. 68, No. 1, pp.1-17 [cit. 2017-0-04]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30161971>

VOS, W., *Changing forest functions in NW Europe: from alienation to involvement*. [online]. January 1996 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/40146827\\_Changing\\_forest\\_functions\\_in\\_NW\\_Europe\\_from\\_alienation\\_to\\_involvement](https://www.researchgate.net/publication/40146827_Changing_forest_functions_in_NW_Europe_from_alienation_to_involvement)

WILLIAMS, A. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun.

*International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2006, Volume 18, Issue 6, pp. 482-495, [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09596110610681520>

ZOMERDIJK, L. G., VOSS, C. A. NSD processes and practices in experiential services. *Journal of Product Innovation Management* [online]. 2011, Volume 28, Issue 1, pp. 63-80, [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: [http://www.academia.edu/17828845/NSD\\_Processes\\_and\\_Practices\\_in\\_Experiential\\_Services\\_](http://www.academia.edu/17828845/NSD_Processes_and_Practices_in_Experiential_Services_)