

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové strategie turistického produktu – Chata Sport Buřany

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2022

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Simona Suchá, MBA / KEMMA02

## JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.9.2022 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této práce je navrzení marketingové strategie pro produkt cestovního ruchu – chata Sport Buřany.

### 2. Výzkumné metody:

V části teoreticko-metodologické byly využity zejména literární sekundární zdroje monografií českých autorů, které byly doplněny o významné zahraniční autory zabývající se danou problematikou. Informace v některých částech této části práce byly doplněny o konkrétní data získaná rešerší webových stránek. Sekundární zdroje mezi sebou byly komparovány.

Analytická část práce byly informace čerpány zejména rešerší webových stránek a interních dat chaty Sport Buřany, které sloužily jako podklady pro sestavení jednotlivých analýz. Tyto informace byly doplněny o zjištění plynoucí z kvantitativního dotazníkového šetření, které mělo za úkol zjistit preference, očekávání a přání klientů. Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím webového formuláře. Poznatky byly mezi sebou komparovány. Na základě zjištěných výsledků byla provedena syntéza všech poznatků jejímž výsledkem je návrh marketingové strategie realizované prostřednictvím rozšířeného marketingového mixu.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Provedená PEST analýza určila příležitosti a hrozby, které byly následně zohledněny při vytvoření SWOT analýzy, která čerpá informace i z recenzí zákazníků na rezervačních webových portálech, současně čerpá ze znalostí majitelů. SWOT analýza určila slabé stránky v podobě absence webových stránek s online rezervačním kalendářem, nefunkční prezentací na sociálních sítích, kdy byly obě tyto slabé stránky potvrzeny v kvantitativním dotazníkovém šetření jako velmi důležité pro klientelu vyhledávající tento typ ubytování. Mezi příležitostmi byly mimo jiné identifikovány jako příležitosti pro růst teambuildingový balíček určený pro firemní klientelu. Kvantitativní dotazníkové šetření určilo příležitost v prezentaci zážitkového pobytového balíčku. Kvantitativní dotazníkové šetření rovněž sloužilo jako podklad pro revizi cenové strategie, která se ukázala jako správně nastavená a v dlouhém období atraktivní i pro menší skupiny osob. Správnost cenové strategie potvrdila i komparace konkurence, kde byla konkurenční nabídka signifikantně vyšší s menším komfortem ubytování, případně zde byly bariéry v podobě přítomnosti majitele či jiné skupiny osob.

### 4. Závěry a doporučení:

Chata Sport Buřany svým ubytovacím komfortem a nabídkou je v Krkonošském národním parku velmi ojedinelá, přesto je nutné se tomuto produktu věnovat i z marketingové stránky, která pomůže chatě Sport Buřany s rozšířením povědomí o její nabídce díky čemuž získá více rezervací a z toho plynoucí vyšší zisky. Provedené analýzy definovaly nástroje, které je nutné aktivovat, aby bylo možné dosáhnout stanoveného cíle pro rok 2023. Těmito nástroji jsou vlastní webové stránky s online rezervačním kalendářem, online chatem s majitelem. Webové stránky musí obsahovat jazykové mutace klíčových trhů, mezi které patří Polsko, Německo a pro univerzálnost musí být aplikována i anglická mutace. Dalším nástrojem, který pomůže dosáhnout stanovené strategie je prezentace na sociálních sítích oživená o soutěže o pobyt a slevy na pobyty, která pomůže získat více sledujících a tím potenciálních klientů, rovněž přivede sledující na nové webové stránky chaty Sport Buřany. Pro firemní klientelu byl navrhnout teambuildingový balíček, který může v případě realizace rozšířit i klientelu soukromou. Pro soukromou klientelu byl navržen pobytový zážitkový balíček. Oba tyto balíčky budou pravidelně připomínány na facebookovém profilu, zároveň budou trvale umístěny na webových stránkách chaty Sport Buřany v sekci balíčky. Tyto nástroje byly zahrnuty do návrhu marketingového mixu, který zohledňuje výsledky provedených analýz a dotazníkového šetření.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová strategie, PEST analýza, SWOT analýza, Turistické regiony ČR

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this diploma thesis is to create a marketing strategy for Chata Sport Buřany.

### 2. Research methods:

In the theoretical-methodological part, mainly literary secondary sources of monographs by Czech authors were used, which were supplemented by important foreign authors dealing with the given issue. The information in some parts of this part of the work was supplemented with specific data obtained by searching websites. Secondary sources were compared with each other.

The analytical part of the work was mainly informed by a search of the website and internal data of the Sport Buřany lodge, which served as the basis for the compilation of individual analyses. This information was supplemented with findings from a quantitative questionnaire survey, which had the task of finding out the preferences, expectations and wishes of clients. The questionnaire survey was conducted via a web form. The findings were compared with each other. Based on the obtained results, a synthesis of all knowledge was carried out, the result of which is the proposal of a marketing strategy implemented through an expanded marketing mix.

### 3. Result of research:

The PEST analysis identified opportunities and threats, which were used for creating a SWOT analysis, which also obtains information from customer reviews on booking web portals, and at the same time obtains informations from the knowledge of the owners. The SWOT analysis identified weaknesses in the form of the absence of a website with an online booking calendar, a non-functional presentation on social networks, when both of these weaknesses were confirmed in a quantitative questionnaire survey as very important for the clientele looking for this type of accommodation. Among the opportunities, among others, a team building package designed for corporate clientele was identified as opportunities for growth. A quantitative questionnaire survey identified an opportunity in the presentation of an experiential stay package. The quantitative questionnaire survey also served as a basis for the revision of the pricing strategy, which proved to be correctly set and attractive in the long term even for smaller groups of people. The correctness of the price strategy was also confirmed by a comparison of the competition, where the competitive offer was significantly higher with less comfortable accommodation, or there were barriers in the form of the presence of the owner or another group of people.

### 4. Conclusions and recommendation:

The chalet Sport Buřany is very unique in the Krkonoše National Park with the accommodation comfort and offer, but it is also necessary to have an attention to this product from the marketing side, which will help the chalet Sport Buřany to expand awareness of its offer, thanks to which it will get more reservations and also higher profits. The analyzes carried out defined the tools that must be activated in order to achieve the set goal for 2023. These tools are own website with an online booking calendar, an online chat with the owner. The website must contain language mutations of key markets, which include Poland, Germany, and for universality, an English mutation must also be applied. Another tool that will help to achieve the set strategy is a presentation on social networks which will use contests for stays and discounts on stays, which will help to get more followers and thus potential clients, and will also bring followers to the new website of the chalet Sport Buřany. A teambuilding package was designed for the corporate clientele, which can help to expand the private clientele. A stay experience package was designed for private clients. Both of these packages will be regularly mentioned on the Facebook profile, at the same time they will be permanently placed on the website of the chalet Sport Buřany in the packages section. These tools were included in the design of the marketing mix, which takes into account the results of the analyzes and questionnaire survey.

## KEYWORDS

Marketing strategy, PEST analysis, SWOT analysis, Tourist regions of the Czech Republic

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, Z32: Tourism and Development

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jméno a příjmení:                              | Simona Suchá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Studijní program:                              | Ekonomika a management (Ing.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Studijní skupina:                              | KEMMA02                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Název DP:                                      | Návrh marketingové strategie turistického produktu – Chalupa Sport Buřany                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část – marketing management, marketingová strategie, marketingový plán, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza, PEST analýza, specifika cestovního ruchu a jeho služeb, marketing služeb, turistické regiony ČR, členění ubytovacích zařízení, metodika</li><li>3. Praktická část – představení produktu Chalupa Sport Buřany, marketingový mix Chalupa Sport Buřany, SWOT analýza produktu, PEST analýza, návštěvnost Libereckého kraje, kvantitativní výzkum marketingového a komunikačního mixu, vyhodnocení výzkumu, návrh marketingové strategie výrobku Chalupa Sport Buřany</li><li>4. Závěr</li></ol> |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.</li><li>• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L. C. <i>Principles of marketing</i>. Hoboken: Pearson, 2019. ISBN 978-12-9226-956-6.</li><li>• VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. <i>Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.</li></ul>                                                                                                |
| Harmonogram:                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do: 30. 4. 2022</li><li>• Zpracování teoretické části do: 30. 5. 2022</li><li>• Zpracování výsledků do: 30. 6. 2022</li><li>• Finální verze do: 30. 8. 2022</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Vedoucí práce:                                 | Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 23. 2. 2022

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
- 10393535  
Datum: 2022.02.23  
16:00:37 +01'00'

# Obsah

|       |                                                                   |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod.....                                                         | 1  |
| 2     | Teoreticko-metodologická část práce.....                          | 3  |
| 2.1   | Marketing management destinace .....                              | 3  |
| 2.1.1 | Charakteristika destinace cestovního ruchu .....                  | 3  |
| 2.1.2 | Marketingové řízení destinace turismu .....                       | 4  |
| 2.2   | Marketing služeb .....                                            | 4  |
| 2.2.1 | Charakteristika služeb .....                                      | 4  |
| 2.2.2 | Specifika cestovního ruchu a jeho služeb .....                    | 4  |
| 2.3   | Marketingová strategie .....                                      | 5  |
| 2.3.1 | Stanovení poslání, cílů a strategická analýza .....               | 5  |
| 2.3.2 | Vytvoření marketingové strategie .....                            | 7  |
| 2.4   | Marketingový plán.....                                            | 8  |
| 2.4.1 | Sestavení marketingového plánu.....                               | 8  |
| 2.5   | Marketingový mix .....                                            | 9  |
| 2.5.1 | Produkt .....                                                     | 10 |
| 2.5.2 | Distribuce a místo.....                                           | 11 |
| 2.5.3 | Cena.....                                                         | 12 |
| 2.5.4 | Komunikace .....                                                  | 13 |
| 2.5.5 | Lidé.....                                                         | 13 |
| 2.5.6 | Materiální prostředí .....                                        | 14 |
| 2.5.7 | Procesy .....                                                     | 14 |
| 2.5.8 | Spolupráce .....                                                  | 15 |
| 2.5.9 | Tvorba balíčků služeb a programování .....                        | 15 |
| 2.6   | Marketingová komunikace .....                                     | 15 |
| 2.6.1 | Podstata a cíle marketingové komunikace .....                     | 15 |
| 2.6.2 | Nástroje marketingové komunikace.....                             | 16 |
| 2.7   | Marketingová analýza.....                                         | 21 |
| 2.7.1 | SWOT analýza .....                                                | 21 |
| 2.7.2 | PEST analýza .....                                                | 22 |
| 2.8   | Turistické regiony ČR .....                                       | 25 |
| 2.8.1 | Rozdělení a návštěvnost jednotlivých regionů.....                 | 25 |
| 2.9   | Členění ubytovacích zařízení.....                                 | 27 |
| 2.10  | Metodika.....                                                     | 27 |
| 3     | Analytická část práce .....                                       | 29 |
| 3.1   | Představení produktu Chata Sport Buřany .....                     | 29 |
| 3.1.1 | Nabídka a ceník produktu .....                                    | 31 |
| 3.2   | Marketingový mix chata Sport Buřany .....                         | 32 |
| 3.2.1 | Produkt .....                                                     | 32 |
| 3.2.2 | Cena.....                                                         | 32 |
| 3.2.3 | Distribuce .....                                                  | 33 |
| 3.2.4 | Marketingová komunikace .....                                     | 34 |
| 3.2.5 | Procesy .....                                                     | 34 |
| 3.2.6 | Spolupráce .....                                                  | 34 |
| 3.2.7 | Materiální prostředí .....                                        | 35 |
| 3.2.8 | Lidé.....                                                         | 35 |
| 3.2.9 | Balíčky a programování .....                                      | 35 |
| 3.3   | Marketingová situační analýza produktu Chalupa Sport Buřany ..... | 35 |
| 3.3.1 | PEST analýza .....                                                | 35 |
| 3.3.2 | SWOT analýza .....                                                | 38 |

|        |                                                                |    |
|--------|----------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.3  | Silné stránky .....                                            | 38 |
| 3.3.4  | Slabé stránky .....                                            | 39 |
| 3.3.5  | Příležitosti.....                                              | 40 |
| 3.3.6  | Hrozby .....                                                   | 41 |
| 3.4    | Návštěvnost Libereckého kraje .....                            | 42 |
| 3.4.1  | Turisticky zajímavé oblasti .....                              | 43 |
| 3.4.2  | Návštěvnost .....                                              | 43 |
| 3.5    | Konkurence chaty Sport Buřany.....                             | 43 |
| 3.6    | Kvantitativní výzkum .....                                     | 47 |
| 3.6.1  | Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....                | 48 |
| 3.6.2  | Závěry vyplývající z dotazníkového šetření.....                | 62 |
| 3.6.3  | Vyhodnocení hypotéz.....                                       | 63 |
| 3.7    | Návrh marketingové strategie produktu chata Sport Buřany ..... | 64 |
| 3.7.1  | Strategická rozhodnutí.....                                    | 64 |
| 3.7.2  | Revize cenové strategie chata Sport Buřany .....               | 65 |
| 3.7.3  | Návrh webových stránek produktu chata Sport Buřany.....        | 66 |
| 3.7.4  | Návrh prezentace na sociálních sítích .....                    | 67 |
| 3.7.5  | Návrh teambuildingového balíčku pro firmy .....                | 69 |
| 3.7.6  | Návrh zážitkového pobytového balíčku .....                     | 70 |
| 3.7.7  | Produkt .....                                                  | 72 |
| 3.7.8  | Cena.....                                                      | 72 |
| 3.7.9  | Distribuce .....                                               | 72 |
| 3.7.10 | Marketingová komunikace .....                                  | 72 |
| 3.7.11 | Procesy .....                                                  | 73 |
| 3.7.12 | Spolupráce .....                                               | 73 |
| 3.7.13 | Balíčky .....                                                  | 73 |
| 3.7.14 | Časový harmonogram .....                                       | 74 |
| 3.7.15 | Finanční rozpočet .....                                        | 74 |
| 4      | Závěr.....                                                     | 76 |
| 5      | Literatura .....                                               | 79 |
| 6      | Seznam příloh.....                                             | 84 |
| 7      | Přílohy .....                                                  | I  |

# Seznam obrázků, tabulek a grafů

## Seznam obrázků

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Strategický plánovací proces podnikatelské jednotky.....           | 21 |
| Obrázek 2: Turistické regiony ČR .....                                        | 26 |
| Obrázek 3: Příklad soutěže chaty Sport Buřany na sociální síti Facebook ..... | 68 |
| Obrázek 4: Návrh zážitkového pobytového balíčku .....                         | 71 |

## Seznam tabulek

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Cenové srovnání chalupa U Matěje a chalupa Sport Buřany..... | 44 |
| Tabulka 2: Cenové srovnání chalupa Severka a chalupa Sport Buřany.....  | 45 |
| Tabulka 3: Cenové srovnání chalupa Emilka a chalupa Sport Buřany .....  | 46 |
| Tabulka 4: Cenové srovnání chalupa Miletín a chalupa Sport Buřany ..... | 47 |
| Tabulka 5: Do jaké věkové kategorie se řadíte? .....                    | 61 |
| Tabulka 6: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ .....             | 61 |
| Tabulka 7: Revize cenové nabídky produktu chata Sport Buřany .....      | 65 |
| Tabulka 8: Porovnání nákladů s cenou za pobyt.....                      | 66 |
| Tabulka 9: Náklady na webové stránky .....                              | 66 |
| Tabulka 10: Náklady na soutěž .....                                     | 68 |
| Tabulka 11: Hodnota soutěže pro zákazníky .....                         | 68 |
| Tabulka 12: Hodnota investice do projektového vybavení .....            | 69 |
| Tabulka 13: Nabídka služeb teambuilding .....                           | 69 |
| Tabulka 14: Kalkulace teambuildingového balíčku.....                    | 70 |
| Tabulka 15: Nabídka dodatečných služeb teambuildingu.....               | 70 |
| Tabulka 16: Kalkulace zážitkového pobytového balíčku.....               | 71 |
| Tabulka 17: Časový harmonogram .....                                    | 74 |
| Tabulka 18: Kalkulace nákladů na realizaci marketingové strategie ..... | 74 |
| Tabulka 19: Výpočet hrubého zisku chaty Sport Buřany .....              | 75 |

## Seznam grafů

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Hodnoty celkových rezervací v letech.....                                                                                                                                                                                                                                                                         | 33 |
| Graf 2: Vývoj počtu rezervací v letech dle rezervačního portálu.....                                                                                                                                                                                                                                                      | 33 |
| Graf 3: Co je pro Vás při ubytování nejdůležitější? .....                                                                                                                                                                                                                                                                 | 50 |
| Graf 4: Co je pro kvalitní spánek ve Vašem případě nejdůležitější? .....                                                                                                                                                                                                                                                  | 51 |
| Graf 5: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend? .....        | 52 |
| Graf 6: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí? ..... | 53 |
| Graf 7: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení                                                                                                                                       |    |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend? .....                                                                                                                                                                                            | 57 |
| Graf 8: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí? ..... | 58 |

## Seznam zkratek

|          |                                                             |
|----------|-------------------------------------------------------------|
| ATL      | Above the line                                              |
| BTL      | Below the line                                              |
| ČNB      | Česká národní banka                                         |
| ČR       | Česká republika                                             |
| ČSÚ      | Český statistický úřad                                      |
| DPH      | Daň z přidané hodnoty                                       |
| EU       | Evropská Unie                                               |
| EVA      | Ekonomická přidaná hodnota                                  |
| FEDMA    | The Federation of European Direct and Interactive Marketing |
| HDP      | Hrubý domácí produkt                                        |
| INTERREG | Program podporující spolupráci 27 členských států EU        |
| KRNAP    | Krkonošský národní park                                     |
| MBO      | Management by Objectives                                    |
| MMR ČR   | Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky              |
| MVA      | Hodnota přidaná trhem                                       |
| NATO     | Severoatlantická aliance                                    |
| NUTS     | Nomenklatura územních statistických jednotek                |
| OBSE     | Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě             |
| OSN      | Organizace spojených národů                                 |
| PR       | Public Relations                                            |
| TV       | Televize                                                    |
| VŠEM     | Vysoká škola ekonomie a managementu                         |

# 1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie produktu cestovního ruchu, kterým je chata Sport Buřany, umístěná v Krkonošském národním parku, 4 km od velkého lyžařského střediska Rokytnice nad Jizerou. Chata Sport Buřany je provozována soukromými majiteli jako objekt k pronájmu s kapacitou 24 osob, nabízející vlastní výčep, vyhřívaný sud, vyhřívaný bazén, dětské hřiště, ohniště, velkou terasu a vnitřní infrasaunu. Majitelé se od zakoupení provozu soustředí zejména na inovace a zvyšování ubytovacího komfortu, který je pro ně velmi důležitý. Do současnosti se však nezabývali cílenou marketingovou strategií, která by jim pomohla zvýšit povědomí o produktu chata Sport Buřany a získat tak větší počet rezervací, se kterými jsou spojeny i vyšší zisky.

Cílem této práce je stanovení nové marketingové strategie, která pomůže produktu chata Sport Buřany k rozšíření povědomí o produktu a zvýšení počtu přímých rezervací.

Úspěšnost této práce závisí na splnění stanoveného úkolu, kterým je nová marketingová strategie pro produkt chata Sport Buřany, která konkrétně vymezuje klíčové oblasti, na které je nutné se prioritně zaměřit. Návrhy na zlepšení jsou konkrétně rozepsány, a to tak, aby byly realizovatelné jak po praktické, tak finanční stránce. Tato diplomová práce je tak rozdělena do čtyř celků, mezi které patří úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Všechny celky na sebe navazují. Teoreticko-metodologická část je věnována rozboru marketingu managementu destinace, kde jednotlivé podkapitoly vysvětlují charakteristiku destinace cestovního ruchu a marketingové řízení destinace. Tato kapitola se také věnuje popisu marketingu služeb a specifických vlastností, které s provozem služeb souvisí. Aby bylo možné v praktické části sestavit marketingovou strategii pro definovaný produkt, je marketingová strategie rozebrána v samostatné kapitole obsahující kromě samotného sestavení marketingové strategie i stanovení poslání a cílů marketingové strategie. Další kapitola rozebírá marketingový plán a jeho sestavení. Další kapitola rozebírá rozšířený marketingový mix a jeho jednotlivé části detailně popisuje. V teoreticko-metodologické části práce nechybí ani kapitola marketingové komunikace, která se v rámci svých podkapitol zabývá její podstatou a cíli, stejně tak rozebírá její nástroje. Kapitola marketingové analýzy obsahuje rozbor SWOT analýzy, která je důležitá pro určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, neméně důležitou analýzou při nastavování nové marketingové strategie je i PEST analýza, která má za úkol zhodnocení makroprostředí podniku. Na závěr se teoreticko-metodologická část práce zabývá turistickými regiony ČR, jejich rozdělením a návštěvností. Dále je uveden rozbor ubytovacích zařízení a metodika práce.

Praktická část práce se soustředí na představení produktu chata Sport Buřany, jeho současné nabídky a ceníku. V této části práce je rozebrán současný marketingový mix produktu. Další kapitolou je marketingová situační analýza zabývající se PEST analýzou, která identifikuje oblasti, které mohou bránit chatě Sport Buřany v rozvoji podnikání, identifikuje rovněž i příležitosti, které jsou promítnuty do následné SWOT analýzy, která zahrnuje i recenze z rezervačních portálů od ubytovaných klientů. Další kapitoly se zabývají návštěvností Libereckého kraje a je rozebrána konkurence produktu, kde je chata Sport Buřany komparována s dalšími čtyřmi podobnými objekty. Větší část práce je věnována výsledkům dotazníkového šetření, hypotézám a závěrům plynoucích z dotazníkového šetření, které spolu s provedenými analýzami byly podkladem pro identifikaci nástrojů, které je třeba realizovat, aby mohlo být dosaženo stanoveného marketingového cíle v rámci nové marketingové strategie. Poslední část už se věnuje samotnému návrhu strategie chaty Sport Buřany, která se detailněji věnuje rozboru nástrojů, které pomohou produktu chata Sport Buřany k dosažení stanoveného cíle v rámci nové marketingové strategie. Návrh marketingové strategie je pak shrnut do marketingového mixu.

Pro práci byly stanoveny hypotézy:

- Hypotéza 1: Aktivní využití sociálních sítí pro prezentaci chaty ovlivní intenzitu zájmu klientů.
- Hypotéza 2: Absence webových stránek nemá vliv na účinnost prezentace chaty.
- Hypotéza 3: Tvorba pobytových balíčků spojených se zážitkem a nabídka teambuildingu pro firmy ovlivní zájem ze strany klientů.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část je zaměřena na marketing management destinace, charakteristiku destinace cestovního ruchu a jeho marketingového řízení, dále se tato část práce zabývá marketingem služeb a specifických vlastností služeb. Další dvě kapitoly jsou věnovány marketingové strategii, stanovení jejích posláních a cílů a jejího samotného vytvoření. S tím souvisí marketingový plán a jeho sestavení. Dále je rozebrán rozšířený marketingový mix a jeho jednotlivé oblasti. Na rozbor marketingového mixu navazuje marketingová komunikace její podstata, cíle a nástroje. Závěrečná část je věnována marketingovým analýzám SWOT a PEST, turistickým regionům ČR jejich rozdělení a návštěvnosti jednotlivých regionů a členění ubytovacích zařízení. Tato část také obsahuje metodiku práce.

### 2.1 Marketing management destinace

Podle Palatkové (2011, s. 17) se marketingové řízení destinace opírá o obecné principy managementu a marketingu, lépe řečeno marketingového řízení pocházejícího z firemní sféry. Autorka uvádí, že koncept marketingového řízení destinace, tedy destinačního managementu, je i v současné době velmi novou technikou, která se vyvíjí od 90. let minulého století. Stejná autorka vysvětluje pojem management jako „*souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byla zabezpečena funkce organizace.*“ Pojem marketing stejná autorka vymezuje s odkazem na známé autory, jakými jsou Peter Drucker nebo Philip Kotler a udává na tento pojem dva pohledy, první pohled vysvětluje jako filozofii řízení, která je stanovena na základě zjištěného výzkumu spotřebitelské poptávky, která předpovídá umístění produktu na trh s cílem realizace maximálního zisku. Druhý pohled autorka uvádí jako řízení cíleného souhrnu aktivit, které vyžadují cíle firmy (destinace) s potřebami klientů. Podle Királ'ové (2003, s. 22) je management destinace chápán jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci s cílem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Morrison (2013, s. 5) vysvětluje destinační management a marketing jako dva spolu velmi související koncepty turismu. Autor uvádí, že destinační marketing je vlastně jedna z funkcí v rámci širšího pojetí destinačního managementu. Morrison (2013, s. 5) uvádí, že destinační management zahrnuje koordinovaný a integrovaný management destinačního mixu, jako jsou atrakce a události, doprava, zařízení, infrastrukturu a ubytovací kapacity.

#### 2.1.1 Charakteristika destinace cestovního ruchu

Autoři Palatková (2011, s. 11), Királ'ová (2003, s. 15) a Morrison (2013, s. 4) se shodují, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který je pro návštěvníky zajímavý. Palatková (2011, s. 11) uvádí, že destinace je vyobrazena jako svazek různých služeb, které jsou soustředěné v určitém místě nebo oblasti. Morrison (2013, s. 4) uvádí klíčové body, které destinaci cestovního ruchu charakterizují, a sice destinace cestovního ruchu je geografická oblast, která má administrativní hranice, přičemž to mohou být státy, provincie, teritoria, regiony a další. Dále autor uvádí, že je to také místo, kde turisté mohou najít ubytování k přenocování, je zde dostupný destinační mix (atrakce, události, restaurace a další), destinace je promována turistům, musí být vytvořena koordinační organizační struktura, která vede a koordinuje turisty v místě destinace, destinace má místo v hlavách turistů, kteří si jej umí vybavit a spojit s konkrétní nabídkou, vládní agentury uplatňují právo a regulace platné pro příslušnou oblast a v neposlední řadě je zde mix stakeholderů, tedy je zastoupen privátní sektor, vládní sektor, neziskové organizace, jednotlivci a další. Palatková (2011, s. 11) shrnuje, že destinace sama o sobě představuje produkt, který je složený z dalších produktů

představujících služby. Stejná autorka také upozorňuje na fakt, že destinace je multiprodejným produktem ze strany nabídky, ze strany poptávky multinakupovaným neboť žádný návštěvník nemá exkluzivní právo na danou destinaci.

### **2.1.2 Marketingové řízení destinace turismu**

Palatková (2011, s. 20) cituje americkou asociaci marketingu, podle které je marketingové řízení „*proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.*“ Jakubíková (2012, s. 93) uvádí, že jádrem marketingového řízení je trh a jeho cíloví účastníci neboli zákazníci v podobě turistů, klientů, hostů či návštěvníků. Autorka pokračuje vysvětlením, že pro aplikaci marketingového řízení je nutné využít nástrojů, jako jsou marketingové cíle, strategie a nástroje. Autorka dodává, že cílem je ekonomický nebo jiný efekt, jehož prostřednictvím dosáhne společnost uspokojení potřeb svých zákazníků, převážně nabídnutím hodnoty, která je pro zákazníka důležitá. Jakubíková (2012, s. 93) vysvětluje, že proces marketingového řízení je sestaven z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových cílů a strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy. Palatková (2011, s. 20) k tomu dodává, že cílem marketingového řízení destinace je řízení množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Palatková (2011, s. 20) dodává, že cílem marketingového řízení je také zvýšení kvality života rezidentů v destinaci. Stejná autorka zároveň upozorňuje, že marketingové řízení je postaveno na vzájemné spolupráci soukromého, veřejného sektoru a nevládního neziskového sektoru.

## **2.2 Marketing služeb**

Kotler, Keller (2013, s. 393) uvádí příklad, kdy se řada výrobních společností vzdává nebo ustupuje od náročné a složité diferenciací výrobků a přesouvá své soustředění do poskytování kvalitních dodatečných služeb, které jsou v mnoha případech výrazným zdrojem zisku.

### **2.2.1 Charakteristika služeb**

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 70) „*služba je činnost, kterou může jedna strana poskytnout straně druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.*“ Kotler, Keller (2013, s. 394) k tomu ještě dodávají, že služba může a nemusí být vázána na výrobek. Jakubíková (2013, s. 70) dále vysvětluje, jak je ve službách důležitá strategická předvídatost, kdy poskytovatelé služeb nemohou o svém obchodě přemýšlet jako jejich nejbližší konkurence, ve službách je velmi důležitá vize a výsledky, kterých má být ve prospěch zákazníka dosaženo. Stejná autorka dodává důraz na tvorbu loajálního zákazníka, který ve službách zajišťuje stabilitu zisku. Jakubíková (2013, s. 70) vysvětluje, jak je rozvoj služeb spojen s rostoucím životním standardem obyvatel. Sektor služeb je i významným zaměstnavatelem. V roce 2020 služby díky pandemii Covid-19 významně klesly, podle článku businessinfo (září 2021), který se odkazuje na Český statistický úřad, došlo k meziročnímu poklesu služeb o 11,9 %, přičemž k největšímu poklesu došlo v oblasti pohostinství a ubytovacích služeb, které poklesly o 40,1 %.

### **2.2.2 Specifika cestovního ruchu a jeho služeb**

Specifické vlastnosti služeb spočívají v jejich nehmátatelnosti, neoddelitelnosti, proměnlivosti a pomíjivosti, na těchto vlastnostech se výlučně shodují všichni autoři, jako jsou Kotler, Keller (2013, s. 396–398), Jakubíková (2012, s. 72) a Vašítková (2014, s. 16), která ještě dodává absenci vlastnictví. Kotler, Bowen, Makens a Bologu (2017, s. 57) popisují nehmátatelnost

služeb jako hlavní charakteristiku služeb, neboť služba nemůže být ochutnána, viděna, cítěna nebo slyšena před tím, než je koupena. Podle Vašítkové (2014, s. 17) jsou tak zákazníci vystaveni nejistotě, který z poskytovatelů služeb je právě ten nejlepší a jak jej vybrat. Autorka dodává, že tuto nejistotu se snaží eliminovat marketing služeb pomocí posílení marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, uvalením důrazu na komunikační mix a zaměření se na vytváření silné značky poskytující služby. Neoddělitelnost popisuje Kotler, Keller (2013, s. 397) jako charakteristiku služby, která je produkována a konzumována ve stejný čas a nemůže být oddělena od jejího poskytovatele. Vašítková (2014, s. 18) dodává, že neoddělitelnost má dopad na využívání marketingových nástrojů jak při prodeji, tak i při vývoji služeb. Autorka zmiňuje i fakt, že neoddělitelnost služby může být příčinou vzniku lokálního monopolu poskytující některou ze služeb, zejména v případě, kde je osoba nebo služba naprosto jedinečná. Proměnlivost popisuje Jakubíková (2012, s. 72) a kdy upozorňuje, jak je kvalita poskytnuté služby závislá na osobě, která službu poskytuje, kdy, kde a jak ji poskytuje. Kotler, Keller (2013, s. 398) vymezuje v souvislosti s tímto aspektem služby i techniky, které mohou firmy provádět za účelem zvýšení kontroly kvality. Autoři radí investovat do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců, standardizovat proces poskytování služby napříč organizací a v neposlední řadě monitorovat spokojenost zákazníků. Pomíjivost nazývá Vašítková (2014, s. 19) i jako zničitelnost, neboť fakt, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet může vést ve chvíli kolísající poptávky k jejich nevyužitelnosti a tedy ztrátě. Kotler, Keller (2013, s. 399) opět poskytují pohled na strategie, které je možné aplikovat, aby byl nalezen soulad mezi nabídkou a poptávkou, na straně nabídky k nim patří účtování různých cen dle časové vytíženosti služby, aktivní pěstování poptávky mimo špičku, aktivace doplňkových služeb jako možnost zabavení či alternativy pro zákazníky a v neposlední řadě aktivaci rezervačního systému, díky kterému bude možnost aktivně řídit poptávku. Na straně nabídky stejní autoři zmiňují nástroje, jako jsou zaměstnanci na zkrácený úvazek, maximalizace efektivity v rušných obdobích, zvýšení spoluúčasti spotřebitelů, sdílení služeb a prostory k budoucí expanzi. Absence vlastnictví vysvětluje Jakubíková (2012, s. 73) jako nemožnost službu vlastnit.

## 2.3 Marketingová strategie

Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 49) vysvětlují, že strategický plán definuje především misi a cíle společnosti a cílem společnosti je vytvořit hodnotu pro zákazníka a budovat profitabilní vztah se zákazníkem, následkem toho vzniká marketingová strategie. Zamazolová a kol. (2010, s. 21) dodávají, že strategie také definuje nezbytné kroky a alokaci zdrojů, které jsou zapotřebí k dosažení plánovaných cílů. Jakubíková (2013, s. 30) dodává, že strategie není jen tvorba konkurenční výhody, strategie je i kreativní destrukce výhody konkurentů. Zamazolová a kol. (2010, s. 22) uvádí, že strategie je postavena na výsledcích strategické analýzy a stavení cílů firmy. Jakubíková (2013, s. 30) definuje proces volby strategie do fází strategické analýzy, formulaci strategie, implementaci strategie a strategickou kontrolu.

### 2.3.1 Stanovení poslání, cílů a strategická analýza

Každý podnikatelský subjekt by si měl vytvořit vlastní **poslání** v rámci širšího poslání společnosti, vysvětlují Kotler a Keller (2013, s. 80). Jakubíková (2013, s. 21) uvádí, že poslání firmy vyjadřuje smysl a existenci celé společnosti, vztah k ostatním subjektům na trhu, normy chování celé organizace a firmou dlouhodobě uznávané hodnoty. Podle Jakubíkové (2012, s. 87) by definované poslání nemělo být příliš široké, úzké, mělo by být naopak výstižné, realistické, inspirující a zmapovatelné. Autorka také uvádí, že je třeba vymezit kritické faktory úspěchu, které představují klíčové oblasti, které v případě správné funkčnosti zajistí firmě úspěšné fungování v konkurenčním prostředí a dosažení předsevzetí a záměrů. Vašítková

(2014, s. 46) dodává informaci, že poslání neobsahuje kvantitativní informace, neboť poslání má dlouhodobější platnost a měřitelné cíle jsou definovány v cílech organizace. **Stanovení cílů** organizace by podle Vašítkové (2014, s. 46) mělo sloužit k nasměrování organizace. Autorka dále vysvětluje, že cíle jsou určeny k motivaci manažerů a zaměstnanců, zároveň je podle nich možné účinně kontrolovat výkony organizace. Jakubíková (2012, s. 87) jsou cíle odvozovány empiricky z hospodářské praxe. Stejná autorka vysvětluje, že cílem podniku je tvorba hodnoty, která mohla být vyjádřena původním primárním cílem jako maximalizace zisku z krátkodobého pohledu, který nezahrnoval vliv časového horizontu ani vliv rizika a bylo možné ho vyjádřit příkladně ukazatelem rentability. Autorka pokračuje, že z dnešního pohledu je za primární cíl podniku spíše stanoven cíl maximalizace hodnoty podniku, který lze nejlépe vyjádřit ukazateli EVA a MVA neboli ekonomickou přidanou hodnotou či přidanou tržní hodnotou. Kotler a Keller (2013, s. 82) zdůrazňují, cíle musí být konkrétně kvantifikované a časově určené. Autoři dodávají, že většina organizací sleduje kombinaci cílů jako je ziskovost, růst tržeb, zvýšení tržního podílu, inovaci, pověsti nebo redukci rizika. Autoři zmiňují pojem MBO (*management by objectives*), které představuje nastavení cílů podnikatelskou jednotkou, podle těchto cílů jsou následně nastaveny a řízeny aktivity, takovéto cíle však musí splňovat následující kritéria:

- Hierarchické seřazení od nejdůležitějších po méně důležité
- Cíle by měly být kvantifikovatelné kdykoliv je to zapotřebí
- Cíle by měly být realistické a musí být konzistentní

Stanovení konkrétních cílů navazuje na **SWOT analýzu** neboli na analýzu trendů, které Vašítková (2014, s. 47) vysvětluje jako analýzu vnějších a vnitřních faktorů, tedy makro a mikro prostředí. Autorka vysvětluje, že rozsah takovéto analýzy ve službách „*je odvislé od velikosti organizace, jejím geografickém dosahu a vlastnostech segmentů zákazníků, které obsluhuje, a rovněž na nákladnosti některých analytických technik, které si mnohé organizace poskytující služby nemohou dovolit.*“ Jakubíková (2013, s. 28) dodává, že firmy musí analyzovat své podnikatelské prostředí, aby byly schopny určit svoji pozici v prostředí, jimž jsou obkloповány, za účelem včasné reakce předvídání a reakce na změny. Kotler, Keller (2013, s. 80) autoři doplňují, že SWOT analýza je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí, kdy v externím prostředí je dobrý marketing je výsledkem nalezení, využití a profitování z příležitostí, které trh nabízí, tedy těch, které situační analýza odhalí. Stejní autoři specifikují příležitost jako faktor zákazníka, kterého může společnost se ziskem uspokojit, takovéto příležitosti přecházejí ze tří zdrojů:

- Nabídka nedostatkového zboží
- Nabídka stávajícího vylepšeného produktu nebo služby
- Nové výrobky a služby

Kotler, Keller (2013, s. 80) vysvětlují, že k druhému zdroji, tedy nabídce stávajícího vylepšeného produktu nebo služby společnosti dojdou metodou detekce problému, kdy je třeba zeptat se samotných zákazníků na jejich návrhy, pak je možná metoda ideálu, která chce od zákazníků jejich představu konkrétního ideálního výrobku nebo služby nebo metoda spotřebního řetězce, která po spotřebiteli chce uvést všechny jeho kroky, které s výrobkem provádí, a to od jeho získání, používání až po vyhazov výrobku, kdy z této metody nejčastěji vychází úplně nový výrobek nebo služba. Analýza interního prostředí je podle Vašítkové (2014, s. 40) analýzou provozních podmínek, využití lidských a finančních zdrojů či realizace vlastního marketingového mixu. Kotler, Keller (2013, s. 82) vysvětlují, že analýza interního prostředí je analýzou silných a slabých stránek společnosti. Vašítková (2014, s. 41) představuje vnitřní prostředí jako výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které ve společnosti nabízející služby existují a vytváří hranice, mezi kterými se společnost pohybuje. Autorka dodává, rozhodující pro určení síly nebo slabosti společnosti má realizovaná



marketingová činnost, kterou je možné sledovat z venku skrze jednotlivé prvky marketingového mixu. Jakubíková (2013, s. 92) uvádí smysl situační analýzy, jímž je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které je možné realizovat ve vnějším prostředí a jsou pro společnost výhodné, tak schopnostmi a zdroji firmy.

### 2.3.2 Vytvoření marketingové strategie

Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 49) vysvětlují, že v marketingové strategii rozhodují společnosti, jaké zákazníky budou obsluhovat, toto rozhodnutí učiní prostřednictvím segmentace a targetingu, a jak takové zákazníky budou obsluhovat, kdy k tomuto rozhodnutí využijí diferenciaci a positioning. Autoři vysvětlují, že takováto segmentace identifikuje celý trh, tento trh je následně rozdělen na menší oblasti, selektuje nejvíce slibné segmenty a soustředí se na obsluhu a uspokojení zákazníků v těchto segmentech. Vašítková (2014, s. 35) vysvětluje pojmy segmentace trhu, jako rozdělení trhu na zákazníky výrazné s jinými potřebami a charakteristickým chováním, které si žádají odlišné produkty nebo marketingový mix, pojem segment trhu vysvětluje jako určitou část spotřebitelů, kteří na určitý soubor marketingových stimulů reagují podobným způsobem. Targeting vysvětluje stejná autorka jako vyhodnocení atraktivity každého tržního segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů, do kterého společnost vstoupí. Positioning autorka vysvětluje jako vnímání produktu zákazníky, kdy tento produkt musí být na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty, produkt musí být vůči konkurenci vymezen a mít podobný marketingový mix. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 49) uvádějí, že efektivní positioning začíná s diferenciací, přesněji s diferenciací marketingové nabídky společnosti s cílem vytvořit nejlepší zákaznickou hodnotu. Vašítková (2014, s. 35) uvádí, že ve službách se rozlišují segmentační kritéria jako geografie, demografie, kdy jsou služby poskytované pouze vybraným skupinám zákazníků, jež vyplynuli z demografických vlastností, jako jsou věk, pohlaví, stav, původ, vzdělání a jiné. Socioekonomická kritéria vysvětluje autorka jako sociální status, příjem, zaměstnání, životní cyklus rodiny a další, Psychografická kritéria jsou kritéria, jež rozlišují podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů. Poslední kritéria uvádí Vašítková (2014, s. 36) motivy vedoucí ke koupi, neboli zvyk, náhlý impulz či uvážené rozhodování a časové kritérium, které jsou vytvořené faktorem času a patří sem nákup služby spojené s určitým časem, jako je předvánoční úklid, jarní prohlídky a opravy kol a další. Na základě stanovených kritérií je možné určit strategii, kterou se podnik vydá. Většina autorů se na prověřených marketingových strategiích shodují. Jakubíková (2012, s. 102) uvádí strategie zaměřené na trh podle Ansoffovy matice, která definuje strategie:

Proniknutí na trh: využívá stávajícího výrobku na stávajícím trhu, kdy tato strategie spočívá zejména ve zvýšeném marketingovém úsilí, jako je zvýšení použití produktu u stávajících zákazníků, získání konkurenčních zákazníků nebo získání zcela nových zákazníků.

Strategie rozvoje trhu: úsilí je soustředěno do nalezení jednoho a více trhů pro stávající výrobky, kdy nové trhy lze získat prostřednictvím trhů regionálních, národních či mezinárodních a získání nových tržních segmentů, jež mohou být získány za pomoci speciálně provedených produktů pro určitou cílovou skupinu nebo prostřednictvím využití psychologické diferenciaci produktu pomocí reklamy.

Strategie rozvoje produktu: spočívá v inovaci nebo vytvoření nových produktů pro stávající trhy.

Strategie diverzifikace: soustředí nové produkty na nové trhy, kdy může mít tři formy v podobě horizontální diverzifikace, která spočívá v rozšíření současného výrobního programu, produkce služeb o výrobky či služby, které s programem věcně nesouvisí. Vertikální diverzifikace spočívá v nahrazení nakupovaných komponentů výrobku nebo služby produktem nebo službou

vlastní, případně ve vlastní distribuci takových výrobků nebo služeb namísto využití prostředníků. Soustředěná diverzifikace představuje zcela nové výrobky či služby, které nemají výrobní ani ekonomický vztah k současným předmětům výroby nebo produkci služeb.

Kotler a Keller (2013, s. 83) zmiňují Porterovy generické strategie, kterými jsou:

**Celkový náskok v nákladech:** cílem společností je dosáhnout co nejnižších nákladů, výrobních i distribučních, s cílem mít možnost stanovit cenu produktu nebo služby pod úroveň konkurence a prostřednictvím nízké ceny dosáhnout vyššího tržního podílu.

**Diferenciace:** společnost cílí své soustředění do oblasti, která je důležitá pro velkou skupinu zákazníků. Společnost se snaží ve svých výrobcích nebo službách dosahovat nejvyšší kvality.

**Zaměření:** Společnost se soustředí na jeden či dva úzké segmenty trhu, snaží se o jejich maximální poznání, které následně využívá pro strategii nízkých nákladů nebo diferenciace.

Kotler in Jakubíková (2012, s. 104) ještě zmiňuje strategii tržního vůdce, kdy tržního vůdce představuje společnost s největším tržním podílem, taková společnost udává cenovou hladinu, nové výrobky a služby nebo vyšší výdajů určenou na marketingovou komunikaci. Autor pokračuje strategií vyzyvatele, která připadá na druhou největší společnost v odvětví a která se rozhodne zvýšit svůj tržní podíl, strategie následovatele patřící druhé největší společnosti v odvětví, jejímž cílem je udržení si tržního podílu, jako poslední je strategie výklenkáře, kterou zaujímá společnost starající se o velmi úzký segment trhu, který ostatní společnosti nezajímá.

## **2.4 Marketingový plán**

Karlíček (2018, s. 237) vysvětluje, že marketingové plánování patří mezi přední dovednosti každého marketéra, kdy výsledkem takového plánování je vytvoření marketingového plánu. Autor dále vysvětluje, že marketingový plán představuje souhrn plánované marketingové činnosti pro určitou značku na stanovené období, kdy délka období je nejčastěji jeden rok. Zamazalová a kol. (2010, s. 25) uvádí, že marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních a podnikových a marketingových cílů. Kotler a Keller (2013, s. 87) k tomu dodávají, že marketingový plán není stanovován jen pro určitou značku, ale i pro výrobové řady, kanály nebo skupiny zákazníků. Autoři dodávají, že prostřednictvím marketingového plánu dosáhnou marketéři svých marketingových cílů. Karlíček (2018, s. 237) uvádí, že marketingový plán nutí marketingové manažery k lepšímu promyšlení svých aktivit, představuje sjednocení marketingových představ všech zúčastněných pro danou značku a zároveň umožňuje efektivní kontrolu vynaložených finančních prostředků. Jakubíková (2012, s. 106) k tomu dodává, že marketingový plán je nejdůležitějším výstupem procesu marketingového plánování. S tímto argumentem souhlasí i Kotler a Keller (2013, s. 87). Jakubíková (2012, s. 106) uvádí čtyři funkce marketingového plánu, a sice, je prostředkem komunikace, delegování pravomoci, koordinace a alokace.

### **2.4.1 Sestavení marketingového plánu**

Marketingový plán je obvykle strukturovaný dokument o 5 – 50 stranách, které jsou méně formální v případě menších firem, v případě korporací jde o pevně strukturovaný dokument, kdy každá část plánu je rozepsána do značné úrovně a detailu, uvádí Kotler a Keller (2013, s. 87). Stejní autoři i uvádějí, že marketingové plány bývají uveřejňovány na webových stránkách společností a každý tak k nim může vznést poznámku. Kotler a Keller (2013, s. 87) uvádějí části, které marketingový plán obsahuje:

Executive summary a obsah: Tímto bodem by měl marketingový plán začínat, jedná se o shrnutí hlavních cílů a doporučení, jenž je určeno pro top management.

Situační analýza: Jedná se o obecnou část zahrnující informace o stávajících prodejkách, nákladech, trhu, konkurenci a dalších silách, které v makroprostředí působí. Otázky a odpovědi na velikost trhu, jeho definici nebo rychlost růstu následně firma využije pro sestavení SWOT analýzy.

Marketingové strategie: V této části dochází k definici poslání, identifikaci marketingových a finančních cílů a potřeb, které má firma ambici se svojí nabídkou uspokojovat, zahrnuje i positioning jejího největšího konkurenta. Vstupní informace do tohoto bodu přináší zejména oddělení nákupu, výroby, prodeje, financí a lidských zdrojů.

Finanční projekce: Tato oblast představuje informace ohledně očekávaných tržeb, zahrnuje plán nákladů a analýzu bodu zvratu. Z pohledu příjmů obsahuje informace o plánovaných objemech po měsících, výrobních kategoriích. Z pohledu nákladů jsou zde uvedeny očekávané marketingové náklady rozpadnuté na jednotlivé výrobní kategorie. Analýzu bodu zvratu obsahuje z důvodu určení minimálního prodejního objemu, kterého musí společnost dosáhnout, aby byla schopna uhradit všechny své fixní a variabilní náklady, případně je zde uvedeno, jak dlouho je třeba prodávat, aby se společnost do bodu zvratu dostala.

Analýza rizika představující komplexnější metodu odhadu zisku: Uvádí se pohled optimistický, realistický a pesimistický. Pro každou z uvedených variant je uvedeno ovlivnění výše zisku s určitým předpokladem marketingového prostředí a marketingové strategie pro plánované období. Počítačem jsou následně simulovány možné výsledky se zobrazením statistických rozdělení míry návratnosti a její pravděpodobnosti.

Řízení implementace: Seskupuje souhrn kontrolních mechanismů pro monitorování a průběžné úpravy implementace plánu. Nejčastěji jsou zde uvedeny cíle a rozpočet pro každý měsíc či čtvrtletí, aby bylo možné každé období vyhodnotit a učinit případné kroky k nápravě.

Jakubíková (2013, s. 88) ještě zmiňuje metodu VEMP, kterou uvedl Knight (2007) a popisuje ji jako vysoce efektivní marketingový plán sestavený z patnácti kroků, jež jsou využitelné k řešení všech problémů a příležitostí bez ohledu na velikost. Kroky jsou autorkou popsány jako vytčení cíle/cílů, stanovení hodnoty cíle (finanční), promyšlení následků, poznání cílové skupiny, co si myslí a co dělají, co chcete, aby si mysleli a dělali, jaký je váš příběh, znáte hlavní přednost své nabídky, jaký to bude mít přínos, poznejte sami sebe, jak mluvit k cílové skupině, klik na to máte, jaké jsou další zdroje, vyhodnoťte svůj plán, co dále.

## 2.5 Marketingový mix

Kotler, Bowen, Makens a Baloglu (2017, s. 93) vysvětlují, že po stanovení marketingové strategie je společnost připravena plánovat detaily marketingového mixu, který představuje jeden z hlavních konceptů moderního marketingu. Autoři marketingový mix vysvětlují jako sadu ovladatelných nástrojů taktického marketingu, které firma vhodně sestaví, aby vytvořila požadovanou odezvu na cílovém trhu. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 51) uvádějí, že marketingový mix obsahuje vše, co může firma dělat pro zapojení spotřebitelů a poskytnutí spotřebitelské hodnoty. Autoři uvádějí pojem „4P“, neboli produkt, cena, místo a propagace. Karliček (2018, s. 152) se s autory shoduje i na výrazu „4C“, kterou se vyjadřuje cena pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikace této hodnoty a její dostupnost. Autor dodává, že tento koncept více zdůrazňuje pohled zákazníka. Jakubíková (2012, s. 186) dodává, že marketingový mix je základem pro alokaci finančních prostředků a lidských zdrojů, je to nástroj pro vymezení zodpovědností, s jeho pomocí lze analyzovat možnosti a je možné díky němu zajistit snazší komunikaci. Autorka dále vysvětluje, že při tvorbě marketingového

mixu je nutné předcházet vzájemnému působení jednotlivých komponentů marketingového mixu, stejně tak je nutné analyzovat vlivy samotného trhu, mezi které můžeme zařadit vymezené nákupní chování zákazníka, jako je motivace k nákupu, nákupní zvyklosti, prostředí, životní styl, zároveň k takovým vlivům patří chování trhu, konkurenční postavení a chování, v neposlední řadě také postoj vlády ke kontrole marketingu. Jakubíková (2012, s. 187) uvádí, že v oblasti cestovního ruchu jsou ke „4P“ marketingového mixu přiřazeny další prvky, jako jsou lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce/partnerství/koordinace, procesy, fyzické charakteristiky a veřejné mínění. Detailněji jsou jednotlivé složky marketingového mixu popsány v dílčích podkapitolách.

### 2.5.1 Produkt

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong in Jakubíková (2013, s. 198) definují produkt jako „*cokoliv, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ Jakubíková (2013, s. 198) chápe produkt jako objekt, který je možné na trhu získat výměnou za finanční prostředky, jehož cílem je uspokojení celkových nebo komplexních potřeb prostřednictvím své charakteristiky, a to hmotné či nehmotné, kdy při uspokojení potřeb se projeví jeho hmotné, sociologické nebo psychologické přínosy. Vašítková (2014, s. 78) uvádí, že služba je velmi složitý produkt. Pride a Ferrell in Vašítková (2014, s. 78) říkají, že produkt lze definovat jako: „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.*“ Toto tvrzení se shoduje s názorem Jakubíkové. Vašítková (2014, s. 78) cituje Sasseru, který uvádí, že pojem služba má tři prvky, a sice materiální prvky, které představují hmotné části služby, bez kterých by nebylo možné službu poskytnout, nebo by nedosahovala vyšší kvality. Jako další autorka cituje smyslové prožitky, mezi které se řadí zvuky, ticho, vůně nebo barvy. Jako třetí prvek uvádí autorka psychologické výhody nabídky, která má subjektivní charakter a každý tak může vnímat jinak, i díky tomu je management nabídky tak složitý. Jakubíková (2012, s. 192) vysvětluje, že cestovní ruch je zařazen do odvětví služeb, kdy se díky charakteristice služeb stává lidský faktor součástí produktu a kde mají poskytovatelé služeb výhodu možnosti osobního kontaktu se zákazníkem. Jakubíková (2012, s. 192) uvádí složení produktu cestovního ruchu v podobě primární nabídky složenou z přírody, primární antropogenní nabídky a organizovaných eventů a zároveň z nabídky sekundární, do které patří infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura. Autorka dále uvádí, že produkt musí v očích zákazníka zobrazovat určitou hodnotu, kdy vytvoření takovéto hodnoty je velmi důležitou součástí marketingu. Vašítková (2014, s. 78) ještě dodává, že produkt ve službách se skládá z klíčové nabídky služeb, která představuje základní produkt, a periferní nabídky, která je k hlavnímu produktu nějakým způsobem přidružená a zvyšuje hodnotu základního produktu. Stejná autorka také zmiňuje důležitost strategie produktu služby, kdy prostředí služeb ještě v době ne tak minulé marketing příliš nevyužívaly, aby ale byly organizace poskytující služby úspěšné nebo úspěšnější, je to právě charakter služeb, který vyžaduje na míru připravené marketingové přístupy. Autorka odkazuje na Kotlera a Armstronga, kteří vysvětlují, že standardní produktový marketing nebude pro oblast služeb zcela účinný, pro tuto specifickou oblast je třeba produktový marketing modifikovat do prostředí služeb, kde je v současné době marketing využíván k vybudování silné značky se silným positioningem na zvoleném cílovém trhu. Jakubíková (2012, s. 196) vysvětluje vrstvy produktu cestovního ruchu, které se od klasických vrstev mírně liší. V případě služeb uvádí autorka:

Všeobecný produkt / jádro: tato část produktu je tvořena zejména specializovanou nabídkou služeb, která cílí na uspokojení potřeb spojených s relaxací nebo pobytem. Tuto část tvoří rovněž variabilní nabídka, která je důležitá pro rozvoj sekundární nabídky.

Očekávaný produkt: je vyjádřením odlišnosti vůči konkurenci, které může spočívat v prostředí, ve kterém je produkt poskytován, v atmosféře, ochotě zaměstnanců a další.

Širší produkt: poskytuje dodatečný užitek, je to nad rámec zákaznicka očekávání. Může být poskytnut v podobě překvapení, slevy pro stálého hosta a další.

Životní cyklus produktu služby je stejně jako v případě výrobku provázen etapami zavádění na trh, růstu, zralosti a útlumu, v některých etapách v rámci služeb však může dojít k určitým změnám, které souvisí s charakterem služeb, uvádí Vašítková (2014, s. 86). Autorka dále uvádí fakt, že každé stádium životního cyklu produktu má vliv na realizovanou marketingovou strategii, kdy je nutné realizovat ziskový potenciál z takovýchto rozdílných příležitostí.

Životní cyklus destinace má rovněž stejné etapy jako životní cyklus výrobku, rozdíl je v délce jednotlivých etap, kdy se životní cykly člení na krátkodobé, tedy v rozmezí rok a méně či sezónní poptávka, středně dobé představující cyklus o délce několika let, vyjadřující se velmi pomalou změnou, a dlouhodobým cyklem, který má čtyři fáze – odhalení, růst, zralost a pokles. Jak ukazují obrázek v příloze 7 životní cyklus destinace.

## 2.5.2 Distribuce a místo

Jakubíková (2013, s. 240) odkazuje na tradiční pojetí distribuce, které představuje dodání zboží zákazníkům, v novém pojetí je distribuce povýšena na tvorbu hodnoty pro zákazníka. Autorka vysvětluje cíl distribuce, kterým je doručení produktu správným způsobem, ve správném čase, kvalitě, ve správném množství a na místo, které zákazníkovi nejvíce vyhovuje. Zákazník, vysvětluje stejná autorka, je tou osobou, která za produkt platí a která je zdrojem cash flow pro společnost vytvářející a distribuující produkty, je tak cílem společnosti vytvořit co nejvíce kooperativní vztah mezi zákazníkem a firmou. Karlíček (2018, s. 219) rozlišuje tři distribuční strategie:

Intenzivní distribuce: cílem této distribuce dostupnost produktu na co nejvíce místech, tedy v očích zákazníka kdykoliv a kdekoliv. Pro tuto strategii je využíván nejvíce možný počet distribučních míst, zahrnuje i místa, která zákazníky lákají svou nízkou cenou.

Exkluzivní distribuce: primární důraz je kladen na zážitek, tedy zážitek spojený s přebráním produktu. Důvodem využití této distribuce ze strany výrobce je udržení prémiovosti produktu.

Selektivní distribuce: řadí se svým počtem distribučních míst mezi intenzivní a selektivní distribuci. Její charakteristickou vlastností je plnění určitých kritérií, které se značkou souvisí a které značka od distributora vyžaduje.

Vašítková (2014, s. 113) také uvádí přímé a nepřímé distribuční cesty, kdy v případě služeb jsou dominantnější přímé distribuční cesty, neboť jedním ze základních charakteristik služby je její neoddělitelnost od poskytovatele. I tuto bariéru už lze v moderní době překonat, zejména díky automatům a internetu. Nepřímé distribuční cesty jsou charakterizovány distribučními články, kterými jsou zprostředkovatelé, jejichž role je úzce spojena s problémy souvisejícími se základními vlastnostmi služeb, jako je nemožnost vlastnit službu a nelze tak hovořit o transferu prostřednictvím distribučních kanálů, služby jsou nehmotné, není možné vytvořit si zásobu služby, neoddělitelnost služby vyžaduje zprostředkovatele a poskytovatele služby jako jednu osobu a vyžaduje existenci jednoho distribučního kanálu. Zprostředkovatelé mají ve službách svoji roli, ve které mohou být uživateli produktu, ale ne jeho vlastníky, uvádí Jakubíková (2012, s. 221). Autorka dále uvádí, že zprostředkovatelé mohou mít roli jednatele výrobce, obchodního zástupce, komisionáře, makléře nebo třeba turistického centra. Vašítková (2014, s. 114) k tomu dodává, že je třeba rozlišovat i roli zprostředkovatele, která může být v podobě spoluproducenta služby nebo pouhého prodejce služby. Autorka vysvětluje rozdíl mezi uvedenými zprostředkovateli, kdy zprostředkovatel spoluproducent velmi často i sdílí

riziko, které je s poskytováním služby spojeno, naproti tomu zprostředkovatelé podporující prodej působí často i jako poradci pro danou službu a jsou důvěryhodnější než neosobní reklama. Autorka závěrem dodává, že zprostředkovatelé mají díky osobnímu kontaktu se zákazníkem velké povědomí o jeho potřebách a přáních, kdy tyto znalosti mohou využít pro modifikaci nabídky či nabídnutí doplňkové služby.

### 2.5.3 Cena

Koter, Armstrong, Harris a He (2020, s. 303) začínají otázkou, co cena vlastně je? Autoři vysvětlují, že v jednoduchém pojetí je cena určitý finanční obnos, za který lze směniti zboží a služby. Palatková a Zichová (2014, s. 79) k tomu ještě dodávají, že směnná hodnota je kvantitativní poměr, za který se určité zboží směňuje na trhu s ostatními. Jakubíková (2012, s. 230) přidává další pohledy na funkce ceny, kdy jí přiřazuje funkci kontrolovatelné proměnné, která pomáhá firmám k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Autorka dodává, že cena je též jediný generátor zisku z marketingového mixu, cenu je možné velmi rychle měnit, cena je méně závislá na vnějším prostředí, je možné ji snadno kontrolovat a používat jako strategický nástroj, cenová politika má značný vliv na ziskovost firmy, cena je tak všestranný nástroj, který může v dlouhodobém horizontu ovlivňovat úspěšnost firmy. Na závěr autorka dodává, že cena je rovněž základní složkou komunikace mezi kupujícími a prodávajícími. Palatková a Zichová (2014, s. 80) se objasňují faktory ovlivňující cenu, mezi které patří vnitřní faktory, kterými jsou vymezené marketingové cíle nebo úroveň nákladů. Vašítková (2014, s. 95) k těmto vnitřním faktorům přidává ještě organizaci. Autorky se shodují, že mezi nejčastější cíle společností patří maximalizace zisku nebo zvýšení tržního podílu, kdy pro oba tyto hlavní cíle je cena a její stanovení zásadním stavebním faktorem úspěchu. Mezi vnější faktory řadí Palatková a Zichová (2014, s. 80) koupěschopnou poptávku a konkurenci, Vašítková (2014, s. 95) k tomu přidávají i další prvky prostředí, kterými jsou ekonomické, politické či technologické, a různé typy trhů. Autorky Palatková a Zichová (2014, s. 80) objasňují koupěschopnou poptávku jako poptávku vymezenou spotřebitelskými preferencemi a omezenou disponibilním důchodem, kdy tato dvě kritéria určují maximální cenovou hranici. Vašítková (2014, s. 96) se konkrétně zmiňuje o faktorech ovlivňující cenu služeb, do kterých lze zařadit alternativní náklady spojené s časem, který mohl zákazník strávit jinak než hledáním služby, s fyzickým úsilím, které je spojeno s některými druhy služeb jako je malování bytu či servis elektroniky, nebo s psychickým úsilím, které vyžadují některé typy služeb spojené s nutností pochopit danou službu, mezi takové se řadí finanční služby.

Cenová strategie je tak nedílnou součástí stanovení ceny za službu nebo produkt. Koter, Armstrong, Harris a He (2020, s. 303) uvádí, že cena, kterou si bude společnost účtovat, se bude nacházet někde mezi hranicí pokrývající náklady na výrobu produktu nebo služby a příliš vysokou, která by vyvolávala jakoukoliv poptávku. Vašítková (2014, s. 99) doplňují, že u cenové strategie je nutné znát cíle společnosti, které musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií společnosti, kdy při stanovování cenové strategie je nutné brát v úvahu faktory, jako jsou náklady, konkurence či hodnota služeb pro zákazníka. Palatková a Zichová (2014, s. 81) dle tohoto specifika uvádějí tři metody stanovení ceny:

Nákladově orientovaná cena: jedná se o stanovení cen s přírůžkou, tedy o vyčíslení průměrných nákladů a k nim je připočítána zisková přírůžka, jejíž výši ovlivňuje elasticita poptávky. Čím vyšší elasticita poptávky, tím nižší musí být zisková přírůžka.

Analýza bodu zvrátání: je určitou modifikací k nákladově orientované ceně. Při této metodě musí společnost prodat určitý podíl produkce za stanovenou cenu, aby byla společnost na úrovni pokrytí svých nákladů, při vyšší ceně nebo prodaném množství produkce za stanovenou cenu realizuje společnost zisk.

Cena stanovená dle hodnoty zákazníka: Vašítková (2014, s. 101) vysvětluje jako užitek spotřebitele za danou hodnotu, kterou mu služba přinesla. Autorka blíže specifikuje, že se jedná o: „*rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku.*“ Kdy výsledkem je spotřebitelský přebytek. Palatková a Zichová (2014, s. 82) to nazývají dosažitelnou tržní cenou, kdy její stanovení probíhá opačně než u nákladově orientované ceny, a sice tak, že od tržní ceny je odečteno ziskové rozpětí a jsou stanoveny přípustné náklady. Autorky uvádějí jako příklad tohoto typu stanovení cen velké hotelové řetězce, které využívají svého silného jména pro prodej levnějšího typu ubytování.

Cena stanovená dle konkurence: vysvětluje Jakubíková (2012, s. 235) jako velmi oblíbenou metodu, kdy společnosti u stejných nebo podobných produktů či služeb kopírují ceny konkurence, případně využívají ceny nižší pro získání více klientů nebo ceny vyšší pro zdůraznění vyšší kvality. Autorka zmiňuje nebezpečí této metody spočívající v nízké možnosti odhalit celý produkt a marketingový mix konkurence, která může svůj produkt prodávat navzdory naší nízké ceně stejného produktu.

#### **2.5.4 Komunikace**

Kotler, Keller (2013, s. 516) vysvětlují marketingovou komunikaci jako nástroj společností, kterým informují, přesvědčují a upomínají stávající či nové zákazníky na své produkty, služby nebo značky, a to přímou nebo nepřímou metodou. Marketingová komunikace je zároveň prostředek, který může napomoci k vyvolání dialogu mezi výrobcem a spotřebitelem, může rovněž posilovat důvěru a věrnost zákazníka, která přispívá ke zvyšování hodnoty zákazníka, uvádí stejní autoři. Vašítková (2014, s. 126) upozorňuje na sílu ústní reklamy ve službách, která pramení od klientů využívajících službu. Autorka se v tomto bodě opírá o výzkum, kterým bylo dokázáno, že v případě pozitivní zkušenosti se službou se zákazník zmíní 4–5 svým známým, v případě negativní zkušenosti je to až 11 dalším lidem. Marketingová komunikace pracuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, k čemuž využívá celou řadu nástrojů, ke kterým se tradičně řadí nástroje komunikačního mixu, uvádí stejná autorka. Detailnější pohled na komunikaci je rozebrán v kapitole 2.6 této práce.

#### **2.5.5 Lidé**

Vašítková (2014, s. 152) i Jakubíková (2012, s. 280) se shodují, že lidé ve službách tvoří významnou složku, neboť jsou to právě lidé, kteří služby poskytují zákazníkům. Vašítková (2014, s. 152) uvádí tři základní formy lidí ve službách, kterými jsou zákazníci, zaměstnanci a veřejnost. Autorka uvádí, že všichni tito lidé se podílejí pomocí ústní reklamy na vytváření image produktu nebo služby. Jakubíková (2012, s. 280) lidem naopak přiřazuje různé role, jako je role investora, vlastníka, manažera, dodavatele, obchodní mezičlánky a další, kteří přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Autorka tak zmiňuje důležitost investice ze strany firmy do rozvoje lidských zdrojů. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 482) uvádí jako lidské zdroje zejména obchodní zástupce, kteří mají přímý kontakt se zákazníkem nebo distribučním mezičlánkem. Autoři také uvádějí, že osobní prodej je mezilidská ruka promočního mixu, která zahrnuje mezilidské interakce a angažovanost mezi lidmi prodávajícími produkt nebo službu a individuálním zákazníkem bez rozdílu, zda se jedná o prodej s přímým kontaktem, kontaktem přes e-mail, telefon, sociální média nebo třeba video konferenci. Vašítková (2014, s. 153) i Jakubíková (2012, s. 281) se plně shodují na různých úlohách zaměstnanců dle jejich kontaktu se zákazníkem. Jedná se o:

**Kontaktní pracovníky:** mají častý nebo pravidelný kontakt se zákazníky. Jejich doménou je zkušenost v podnikových marketingových strategiích, skvělá úroveň výškolení, motivace

a příprava reagovat na potřeby zákazníka. Tito pracovníci jsou zároveň schopni zvládat konflikty mezi lidmi i mezi organizacemi.

Koncepční pracovníci: pracovníci s minimálním kontaktem se zákazníkem, pracovníci ovlivňující marketingovou strategii jako jsou marketingový výzkumníci nebo vývojáři nového výrobku.

Obsluhující pracovníci: nepřispívají k vývoji marketingové strategie, ale jsou ve velmi častém kontaktu se zákazníkem, jejich předností jsou tak silné komunikační dovednosti a schopnost reagovat na zákaznickovi požadavky.

Podpurní pracovníci: mají minimální kontakt se zákazníkem a minimálně přispívají k marketingovým činnostem, svojí podporou ale významně ovlivňují veškeré činnosti organizace.

Jakubíková (2012, s. 152) se v následujícím členění odkazuje na Vašítkovou (2014, s. 281), která uvádí přesnější členění vztahující se k poskytování služeb. Vašítková (2014, s. 281) člení lidi poskytující služby na:

Kontaktní personál: pracující v přímém kontaktu se zákazníkem

Ovlivňovatelé: management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale má zásadní vliv na produkci služeb.

Pomocný personál: zbývající zaměstnanci firmy, kteří se nepřímě podílejí na produkci služeb

Jakubíková (2012, s. 281) ještě dodává, zaměstnanci organizací mají významný vliv na proces a kvalitu poskytované služby. Zejména zaměstnanci ve službách jsou díky sezónnosti členěni na zaměstnance klíčové a periferní, uvádí dále stejná autorka. Autorčino vysvětlení klíčového zaměstnance spočívá v jistotě zaměstnání, periferní zaměstnanec se vyznačuje zejména využitím v době sezóny.

### **2.5.6 Materiální prostředí**

Významu materiálního prostředí ve službách se hlouběji zabývá Vašítková (2014, s. 168) a vysvětluje důležitost tohoto prvku v oblasti služeb, neboť je to právě vliv prostředí, ve kterém je služba poskytována, která má pozitivní nebo negativní vliv na zákazníka a je tak důležité s tímto prvkem rozšířeného marketingového mixu pracovat. Autorka dále vysvětluje, že vliv prostředí na zákazníka řeší nejrůznější marketingové výzkumy, které zkoumají zejména podněty, které kladně působí na zákazníka i personál a mají za následek návratnost zákazníků nebo vyšší efektivitu zaměstnanců.

### **2.5.7 Procesy**

Jakubíková (2012, s. 290) uvádí, že procesy jsou jednotlivé činnosti organizace přeměňující vstupy na výstupy za použití zdrojů. Vašítková (2014, s. 180) jde více do hloubky a specifikuje, že procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, díky kterým je možné zákazníkovi vyrobit a dodat službu. Autorka také uvádí, že řízení procesů je důležitým prvkem ke zvyšování celkové kvality služby. Vašítková (2014, s. 182) i Jakubíková (2012, s. 290) se shodují na třech systémech procesů poskytování služeb, a sice na masové služby, jejichž primární charakteristikou je vysoká automatizace a nízký kontakt se zákazníkem. Zakázkové služby, jejichž hlavní charakteristikou je vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. A jako poslední profesionální služby, které jsou poskytovány specialisty, zapojují poskytovatele i příjemce služby do procesů s vysokou intenzitou péče, nejčastěji se jedná o neopakovatelné služby.



### **2.5.8 Spolupráce**

Jakubíková (2012, s. 286) vysvětluje spolupráci jako krátkodobé či dlouhodobé partnerství dvou subjektů, kteří chtějí dosáhnout stejného cíle a mají společné zájmy. Autorka dále vysvětluje, že partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatického zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné strany a jeho cílem je dosáhnout výhody, které by subjekt sám nedosáhl. Pro cestovní ruch jsou charakteristická partnerství s cílem lepšího uspokojení zákazníků či turistů, místní komunity, snížení nákladů na propagaci.

### **2.5.9 Tvorba balíčků služeb a programování**

Jakubíková (2012, s. 283) uvádí, že balíčky jsou souhrnem více služeb prodávajícího se za jednu cenu s cílem nabídnout zákazníkovi větší komplexitu služby.

## **2.6 Marketingová komunikace**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.5.4 této práce, marketingová komunikace je nedílnou součástí komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky. Karlíček (2018, s. 193) ji pojmenovává jako řízené informování za účelem zasáhnoutí cílové skupiny společnosti, aby mohla dosáhnout svých marketingových cílů. Autor dále vysvětluje, že marketingová komunikace vychází z celkové marketingové strategie. Karlíček a kol. (2016, s. 11) ještě doplňují, že není možné plánovat komunikační kampaň, která není v souladu s marketingovým plánem.

### **2.6.1 Podstata a cíle marketingové komunikace**

Kotler, Keller (2013, s. 516) uvádí, že marketingová komunikace je nástroj, jak ukázat zákazníkovi, proč a jak je výrobek používán, kým, kde a kdy je používán. Autoři uvádějí, že díky marketingové komunikaci se dostávají výrobky nebo společnosti do paměti zákazníků, kteří je na základě této znalosti koupí nebo vyzkoušejí, marketingová komunikace tak významně přispívá k růstu image značky, růstu tržeb a ovlivňuje hodnotu zákazníka. Kotler, Keller (2013, s. 516) vysvětlují i možnosti marketingové komunikace s propojením značky s dalšími lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Jakubíková (2012, s. 249) dělí nástroje marketingové komunikace na ATL a BTL, kdy ATL představuje nadlinkovou komunikaci v podobě TV reklamy, tisku či venkovní reklamy, na druhé straně BTL je podlinková reklama zaměřená na aktivity jako je PR, podpora prodeje, přímý marketing či osobní prodej. U marketingové komunikace je rovněž důležité stanovení jejich cílů, které jsou jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 42). Autoři uvádí tradiční cíle, mezi které patří vybudování a pěstování značky, poskytnutí informací směrem k trhu o dostupnosti výrobku či služby, vytvoření a stimulování poptávky, diferencování značky, produktu nebo firmy, kdy je předpokladem dlouhodobá a konzistentní komunikace tak, aby spotřebitel pochopil rozdílnost značky od konkurence. Dalšími tradičními cíli je kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku, stabilizování obratu a posílení firemní image. Vašítková (2014, s. 128) navazuje na důležitost stanovení cílů dalším krokem, kterým je stanovení rozpočtu, kde se odkazuje na metody své a Pelsmeckera (2003) a zároveň dodává, že stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci je jedním z nejtěžších úkolů pro marketingové pracovníky. Mezi metody řadí autorka:

Netečnost: konstantní rozpočet bez ohledu na trh, konkurenci nebo možnosti zákazníků.

Libovolnou alokaci: přiřazení závisí výlučně na marketingovém pracovníkovi na základě subjektivního přístupu.

Co si můžeme dovolit: vychází z příjmů z minulého roku, jedná se o jednoduchý přístup, který ale neumožňuje dlouhodobé plánování komunikace.

Konkurenční rovnost, parita: stavení s ohledem na dosažení určité míry publicity vůči konkurenci a získání určitého podílu na trhu.

Cíl – úkol: metoda postavená na určení konkrétního cíle a k nim navazujících úkolů, aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů. Je nutné odhadnout náklady na jednotlivé úkoly, které nebývají přesné a od skutečných mají výraznou odchylku. Jedná se o nejnáročnější metodu.

## 2.6.2 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace shrnuje marketingový komunikační mix, který zahrnuje nástroje jako je reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Všechny tyto nástroje budou níže specifikovány a vysvětleny.

### Reklama

Kotler, Keller (2013, s. 518) ji vysvětlují jako placenou formu neosobní komunikace, která prezentuje a propaguje myšlenky, zboží nebo služby pomocí médií, mezi které patří média tisková, rozhlasová, televizní, síťová, elektronická nebo displejová. Jakubíková (2012, s. 253) vidí výhodu v reklamě v podobě jasné diferenciaci a identifikaci produktu, zároveň v širokém publiku, které má schopnost oslovit, díky této schopnosti motivuje zákazníky k vyzkoušení, případně opakované koupi, zvyšuje užívání produktu, podílí se na budování značky a její hodnoty, na preferenci a loajalitu zákazníků. Vašítková (2014, s. 131) uvádí i nevýhody reklamy, mezi které patří cena, která je pro malé společnosti nedosažitelná, neosobnost reklamy, nad kterou vždy bude převažovat osobní sdělení, reklama je jednosměrné sdělení, během kterého mohou do komunikace vstoupit nejrůznější šumy, a zároveň postrádá možnost zpětné vazby, s čímž je spojena i obtížná míra měřitelnosti účinnosti reklamy. Příkrylová a kol. (2019, s. 77) uvádí kategorie reklamy dle prvotního sdělení, kde se jedná o informační reklamu, která má za cíl vzbudit prvotní zájem a poptávku, přesvědčovací reklama, která je typická při snaze rozvinout poptávku, a připomínková reklama, která navazuje na předchozí reklamní aktivity a snaží se zachovat pozici značky. Stejní autoři zmiňují i reklamu dle účelu, která může být obhajovací nebo obranná, která se řadí k reklamě přesvědčovací a jejímž cílem je přesvědčit veřejnost o věci, ke které ještě nezaujala správné stanovisko. Autoři uvádějí, že nejčastějšími využívají tento typ reklamy neziskové organizace. Firmy, které využívají tento typ reklamy, jsou nejčastěji firmy energetické, zabývající se těžbou surovin či financí, kdy v důsledku jejich činnosti dochází k nejrůznějším ekologickým katastrofám, které se snaží prostřednictvím této reklamy u veřejnosti mírnit a obhájit svou pozici na trhu. Vašítková (2014, s. 131) ještě zmiňuje princip 5M, na kterém je založena účinná reklama. Autorka vyjmenovává dle důležitosti mission – poslání (specifikace cílů reklamy), message – zpráva / sdělení (vytvoření obsahu sdělení), money – peníze (tvorba rozpočtu na reklamu), media – média (výběr vhodných médií), measurement – měřítka (měření účinnosti reklamy).

### Osobní prodej

Karliček (2016, s. 157) uvádí, že osobní prodej patří k jednomu z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, jehož důležitost nepodkopávají ani nové technologie a média, a i v současné moderní době zastává významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Příkrylová a kol. (2019, s. 136) definují osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku nebo služby, myšlenky a dalších, prodávajícím v přímém kontaktu

s kupujícím. Jakubíková (2012, s. 265) uvádí měkký a tvrdý přístup k osobnímu prodeji, kdy v případě měkkého přístupu jde o zdůrazňování příležitosti, kterou by mohl zákazník využít ve svůj prospěch, v případě tvrdého přístupu se jedná o nátlak na zákazníka, aby ho přiměl ke koupi. Vašítková (2014, s. 135) uvádí význam osobního prodeje ve službách, který vychází z charakteru služby, kterou je její neoddelitelnost a dochází tak k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Autorka vysvětluje, o jak důležitý vztah se jedná, poskytovatel služby si vytváří se zákazníkem určitý vztah, který je možné budovat a pracovat na něm, v takovýchto případech se osobní prodej posouvá na špici komunikačního mixu. Příkrylová a kol. (2019, s. 137) ale dodává, že osobní prodej nemá tak velký geografický rozsah jako například mediální reklama. Vašítková (2014, s. 135) uvádí výhody osobního prodeje v podobě:

Osobního kontaktu: kdy tento kontakt plní funkce prodeje, služby zákazníkovi a monitorování.

Posilování vztahů se zákazníky: častá frekvence setkání se zákazníkem pomáhá budovat silný vztah.

Stimulace nákupu dalších služeb: v případě pozitivního vztahu je možné zákazníka snadno přesvědčit k nákupu dodatečných služeb.

Příkrylová a kol. (2019, s. 140) dodává, jak důležitou roli hrají schopnosti obchodníka pro úspěšnou realizaci osobního prodeje, kdy se jedná především o znalosti produktu, iniciativa, motivace k práci, schopnost vcítit se do druhé strany a technická znalost týkající se výrobku.

## **Podpora prodeje**

Kotler a Keller (2013, s. 518) jej vysvětlují jako širokou škálu impulzů, které působí na zákazníka a podněcují ho k nákupu nebo vyzkoušení produktu nebo služby. Pro podporu prodeje se využívají vzorky zdarma, kupony, dárky či soutěže. Karlíček (2016, s. 95) uvádí, že podpora prodeje nesměruje jen ke konečným spotřebitelům, firmami je využívána též ke stimulaci nákupu mezičlánků či obchodních zástupců. Vašítková (2014, s. 136) dodává, že se jedná o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Mezi nevýhody autorka řadí její krátkodobé působení. Autorka zároveň uvádí, že u služeb je nejčastější formou podpory prodeje cenová sleva, kterou se hotely, agentury a další snaží reagovat na sezónnost nabídky.

## **Public relations**

Public Relations (dále jen PR) znamenají v překladu vztahy s veřejností, které představují účinnou komunikaci zaměřenou na podporu produktů, obvykle má ale takováto podpora mnohem širší zacílení v porovnání s ostatními prvky komunikační strategie, vysvětlují Příkrylová a kol. (2019, s. 116). Jakubíková (2012, s. 259) to doplňuje o informaci, že PR je dlouhodobý nástroj napomáhající ke zvyšování hodnoty značky a budování loajality zákazníků. Vašítková (2014, s. 137) vysvětluje PR jako neosobní formu stimulace poptávky po službách nebo aktivitách organizace zveřejňováním pozitivních informací s cílem vyvolání zájmu veřejnosti o podnik, které je následně přeneseno do zájmu o produkty nebo služby. Jakubíková (2012, s. 259) udává poslání PR, které vysvětluje jako povinnost informovat veřejnost o veškerých zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Autorka dodává, že PR je zároveň médiem, který do organizace přináší informace o reakcích veřejnosti na činnost organizace. Všichni uvedení autoři včetně Příkrylové a Jahodové (2010, s. 106) se shodují na faktu, že PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou

funkcí managementu, která se soustředí na všechny cílové skupiny vybraného subjektu, podporuje reklamu, marketingové a další aktivity společnosti. Autoři se shodují i na úkolech, které PR musí plnit a mezi které patří budování důvěryhodnosti organizace, napomáhat skrze komunikaci zlepšovat vztahy s veřejností, vytvářet podnikovou identitu v podobě představení komplexního obrazu firmy utvořeného filozofií, historií, zásadami vedení a činností firmy, zajištění komunikace při účelových kampaních nebo v případě krizových situacích, sponzoring a lobbying. Jakubíková (2012, s. 259) shrnuje nástroje PR a uvádí, že mezi ně patří zejména tiskové zprávy, redakční články, rozhovory, stanoviska, placená inzerce, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, exkurze a cesty nebo mediální partnerství. Mezi ostatní nástroje řadí autorka ambasadorský program, sponzoring, lobbying, výroční zprávy, firemní časopisy, vývěsky, oběžníky, osobní dopisy, osobní komunikaci se zaměstnanci nebo webové stránky.

### **Přímý marketing**

Jakubíková (2012, s. 266) uvádí, že otcem přímého marketingu je Lester Wunderman, podle kterého by se měl přímý marketing stát strategickým nástrojem namísto jeho současné taktické úlohy. Autoři Příkrylová a kol. (2019, s. 105), Vašítková (2014, s. 138) a Příkrylová a Jahodová (2010, s. 94) se shodují na charakteristickém rysu tržního prostředí, které je vyznačováno odchodem od masové komunikace a přechod na komunikaci cílenější, s propracovanějšími metodami a postupy, kde bude marketing cílený a komunikace adresná. Autoři se rovněž shodují, že přímý marketing se vyznačuje přímou komunikací s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, jehož hlavním cílem je prostřednictvím této komunikace a výběru dosáhnout okamžité odezvy a vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Jakubíková (2012, s. 266) na to navazuje tvrzením, že společnosti využívající přímý marketing mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků, kde díky přímé komunikaci šetří peníze za provize zprostředkovatelům, kteří by jim tyto informace poskytovali. Příkrylová a kol. (2019, s. 106) se při definování nástrojů přímého marketingu odkazují na agenturu FEDMA (The Federation of European Direct and Interactive Marketing), která určuje čtyři části přímého marketingu, mezi které patří direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing.

### **Interaktivní marketing**

Do pojmu interaktivní marketing zahrnuje Kotler, Keller (2013, s. 518) veškeré online aktivity a programy, které byly navrženy s cílem oslovit stávající nebo potenciální zákazníky, přímo či nepřímo usilují o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb. Příkrylová a kol. (2019, s. 170) vyjadřují názor, že s rozvojem technologií a internetu došlo i k dramatické změně charakteru a podstaty většiny trhů, s tím souvisí i změna chování zákazníků, na které marketing reaguje nebo je dokonce iniciuje. Autorky uvádí, že se v souvislosti s rozšířením digitálního prostředí objevují i nové pojmy jako je proximity marketing, content marketing, social media marketing, participatory marketing nebo copywriting. V souvislosti s rozmachem marketingu v online prostředí se objevují i názory, že trh lze ovládnout pouze pomocí online marketingu. Jedním takovým názorem přispívá Gil (2021, s. 15), který ve své publikaci „Konec marketingu, ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích“ vyjadřuje názor, že marketing jako takový je mrtvý. K tomuto tvrzení autor přidává i otázku, která má jeho tvrzení potvrdit, a sice otázku: „Kdy jste naposledy po zhlédnutí reklamy, v TV či online, vytáhli kreditní kartu a koupili si něco čistě jen na základě momentálního impulzu?“ Autor se snaží vnést názor, že nestačí pouze jediná reklama, aby zákazníka ovlivnila natolik, že by ho přiměla k okamžitému nákupnímu rozhodnutí, ale že je potřeba kombinace nástrojů, které má online prostředí téměř neomezené.

Vašítková (2014, s. 140) přidává, že k přednostem internetové komunikace patří zejména její globální dosah, který není dán z pohledu technologického, ale faktem, že internet je jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož náklady na něj vynaložené nepředstavují náklady na vzdálenost, na které se komunikuje. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 216) shrnují důležité charakteristiky internetu do možnosti rychlé aktualizace, obrovské šíři obsahu a funkcí, celosvětové působení, multimedialnost, schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace, použití specifických nástrojů a postupů, interaktivita, rychlost, nepřetržitost, minimalizace nákladů, snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. Vašítková (2014, s. 141) uvádí jako nejdůležitější vlastnost internetu jeho schopnost pokrýt v případě specifikace cílové skupiny celý nákupní cyklus, kdy se z potenciálního zákazníka stává zákazník kupující, ze kterého může být v závislosti na jeho spokojenosti zákazník loajální. Autorka udává jednoduchost pro zákazníka, který celý přesvědčovací i nákupní proces pohodlně zvládne ze svého prostředí a vynaloží při něm minimální úsilí. Mezi nevýhody autorka řadí omezení internetové reklamy pouze na skupinu připojenou k internetu, zároveň zde mohou působit obavy zákazníků z koupě na dálku či online plateb. Příkrylová a kol. (2019, s. 171–208) uvádí druhy online marketingové komunikace, mezi které patří online reklama, display reklama neboli bannery, pragmatická reklama, real-time bidding, rich media/video reklama a další, intextová reklama, která může být vizuální či multimedialní, reklama ve vyhledávačích, reklama na sociálních sítích. Autoři představují i online PR, kde se užívají nástroje jako SEO (Search Engine Optimization), které slouží pro vylepšení pozic ve vyhledávačích, k dalším patří i webové stránky, které mají v rámci PR významnou a specifickou úlohu, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu, budování uživatelských komunit, které patří do oblasti sociálního marketingu. Autoři dále pokračují s dalším komunikačním nástrojem, který přešel z offline prostředí do online prostředí, a sice s online přímým marketingem, v rámci kterého využívají společnosti nástroje, jako jsou webové stránky, katalogy, sociální sítě, direct mail, newslettery, mobilní aplikace. Do online prostředí řadí autoři i přechod osobního prodeje, který lze v online prostředí ovládat pomocí messagingu, live chatu, je možné pořádat online eventy a webináře. Podpora prodeje je také část komunikačního mixu, kterou lze aplikovat i v online prostředí, v rámci podpory prodeje v internetovém prostředí lze spatřit affiliate marketing, v rámci kterého se neplatí za zobrazení reklamy, ale za zprostředkování konverze, tedy pay-per-sale nebo pay-per-action. Jako podpora prodeje může působit i zbožový vyhledávač, slevový portál, kolektivní nakupování, vzorky, kupony a věrnostní programy, advergaming a soutěže, kdy advergaming spočívá ve vytvoření počítačové hry, jejímž cílem je propagace značky.

### **Sponzoring, veletrhy a výstavy**

Této marketingové komunikaci se z výše představených autorů věnují již jen Vašítková (2014, s. 143–145) v podobě event marketingu, který sjednocuje organizaci nejrůznějších kulturních, společenských nebo sportovních akcí, kdy lze tento nástroj přiřadit i do kategorie PR. Příkrylová a kol. (2019, s. 141 – 155) a Příkrylová, Jahodová (2010, s. 130 – 145) specifikují nástroje jednotlivě a ve svých názorech se shodují. Autoři prezentují sponzoring jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí nebo organizací, kterým je výměnou za sponzoring nabídnuta práva a asociace, které mohou být využity komerčním způsobem. Autoři vysvětlují, že značky nebo produkty jsou napojeny na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem apod. Sponzoring lze podle autorů využít pro budování povědomí a image značky, produktu, dává možnost propojit značku s určitým tržním segmentem, vyvolává ve spotřebitelích zájem o vyzkoušení, jeho cílem je i zvýšení prodeje, sponzoring může nést i komunikační cíle společnosti jako je zvýšení povědomí o společnosti, podpora image a reputace společnosti, změna vnímání

u určité skupiny veřejnosti, zvýšení mediálního pokrytí, protiváha k negativní publicitě, budování vztahů s vlastními zaměstnanci a další. Autoři uvádí druhy sponzorovaných aktivit, kde se liší sponzoring sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, sponzoring médií a programů, profesní a komerční sponzoring. Veletrhy a výstavy vysvětlují autoři jako významnou součást komunikačního mixu. Autoři v nich vidí účinnou a komplexní aktivitu, v rámci které lze využít několik nástrojů marketingového komunikačního mixu během krátkého období a v koncentrované formě s dobrým zacílením. Veletrhy a výstavy představují dle autorů časově ohraničené, pravidelné akce, na kterých vystavovatelé prezentují své výrobky a služby. Příjemci informací na těchto akcích jsou nejen potenciální zákazníci, ale i obchodní partneři, obchodní mezičlánky a konkurence. Autoři vysvětlují pojem veletrh jako ekonomicky nebo obchodně zaměřenou akci, kde jsou prezentovány konkrétní výrobky nebo služby, které lze koupit nebo objednat. Pojem výstava prezentují autoři jako nekomerční akci, kde jsou spíše prezentovány myšlenky, projekty a informace, umělecká díla.

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a vznikají další a další komunikační nástroje, které mají za cíl zaujmout zákazníka a předat mu informaci o výrobku nebo službě, mezi takové nástroje zařazuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing, word of mouth a buzz marketing. Jednotlivým složkám se věnuje Frey (2011) a vysvětluje je:

**Guerilla Marketing:** Frey (2011, s. 45) uvádí, že tento pojem se poprvé objevil už v 80. letech, kdy vznikla jeho definice, která zní: „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Autor uvádí, že využití guerillového marketingu v praxi je velmi rozdílné a je důležité zamyslet se nad segmentem, pro který by byl použit. Guerilla marketing využívá ambientních médií, jejichž podstata spočívá v umístění netradičního média do lokalit, kde se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.

**Product placement:** Frey (2011, s. 129) uvádí, že se jedná o netradiční formu působení na diváka, které využívají firmy napříč segmenty. Tento pojem vysvětluje jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.

**Mobilní marketing:** Frey (2011, s. 143) uvádí, že tento komunikační nástroj vznikl s rozvojem mobilních telefonů, kdy byl schopen nahradit nebo doplnit tradiční metody kuponingu a call center.

**Virový marketing:** Frey (2011, s. 77) vysvětluje, že se jedná o nástroj, jehož cílem je získání pozornosti zákazníků, kteří dále mezi sebou šíří informace o produktu, službě nebo webové stránce. Má úroveň aktivní a pasivní, kdy pasivní nechává prostor kladnému slovu, tedy snaží se vyvolat pouze kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu nebo služby a neovlivňuje reakci, naproti tomu aktivní forma virového marketingu má za cíl zvýšit prodej nebo povědomí o značce prostřednictvím virové zprávy, která ovlivní chování zákazníka.

Příkrylová a kol. (2019, s. 281) se zabývá novými směry v marketingové komunikaci, mezi které řadí content marketing, senzoring marketing a Value-based marketing.

**Content marketing:** Příkrylová a kol. (2019, s. 281) překládá jako obsahový marketing a vysvětluje jeho podstatu jako zaměření na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Autoři vysvětlují, že obsah by měl naplňovat podmínku integrované marketingové komunikace a vyzdvihoval jednotné vyznění postavení firmy a značky na trhu, podstatná by měla být i forma a kanál, na kterém se marketingová komunikace šíří, aby bylo sdělen pro cílovou skupinu relevantní a podstatné. Content marketing vychází z přesvědčení, že potenciální zákazník je připraven vždy a všude přijímat relevantní a zajímavá marketingová

sdělení, kde úkolem marketingových manažerů je primárně určení vhodného kanálu a obsahu sdělení, aby bylo dostatečné podnětné a uplatněné v místě, kde se potenciální zákazník nachází.

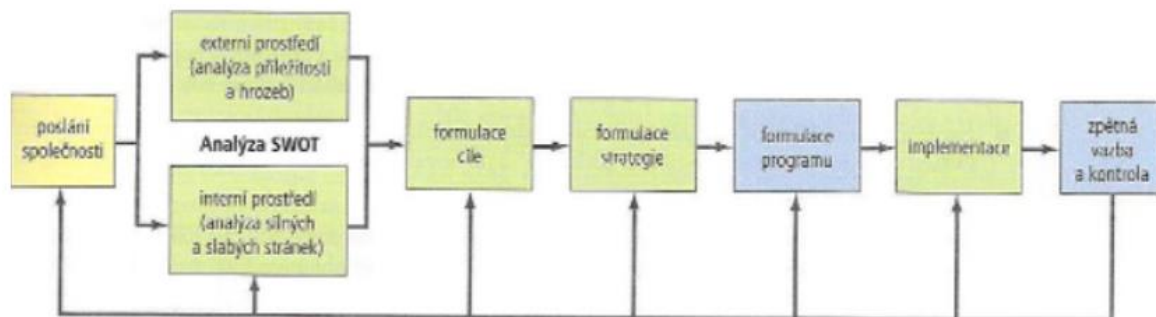
Senzorický marketing: Příkrylová a kol. (2019, s. 28) cílem senzorického marketingu je zaujmout spotřebitele pomocí jeho lidských smyslových vjemů prostředky jako je vůně, zvuky, chutě nebo hmatové podněty. Senzorický marketing lze rozčlenit i podle smyslu, který je primárně zapojen, rozdělit jej můžeme na vizuální marketing, aroma marketing, haptický či taktilní marketing působící na hmat nebo audiotivní marketing.

Value-based marketing: Příkrylová a kol. (2019, s. 285) vysvětluje, že hodnotový marketing má v literatuře dvě zastoupení, a to v podobě marketingové komunikace využívající a působící na hodnoty a etiku zákazníků, přičemž tato forma je častější než forma marketingové komunikace zaměřující se na užitnou hodnotu poskytovaných produktů a služeb.

## 2.7 Marketingová analýza

Kotler, Keller (2013, s. 80) představují strategický plánovací proces podnikatelské jednotky.

**Obrázek 1: Strategický plánovací proces podnikatelské jednotky**



**Zdroj: Kotler, Keller (2019, s. 80)**

První krok vysvětlují Kotler a Keller (2013, s. 80) jako nutnost každé podnikatelské jednotky, kdy specifické poslání je definováno v rámci širšího poslání společnosti. Jakubíková (2013, s. 94) uvádí, že rozhodnutí o cílech společnosti, vhodných strategiích vedoucích k naplnění stanovených cílů, mise a vize by měly být podloženy vypracováním situační analýzy. Analýzou pro zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je SWOT analýza. Analýza zahrnující makroprostředí, které zahrnuje faktory působící na makroúrovni, která má vliv na produkt, trh a způsoby nabídky produkce zákazníkům, touto problematikou se zabývá PEST nebo PESTEL analýza, uvádí Jakubíková, (2012, s. 119).

### 2.7.1 SWOT analýza

Kotler, Keller (2013, s. 80) vysvětlují SWOT analýzu jako nástroj pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí, která má za úkol celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zamazalová (2010, s. 17) vysvětluje důležitost účelně koncipovaného systému analýz, který by měly mít společnosti nastaveny a měly by ho průběžně používat. Autorka zdůrazňuje, aby analýzy byly realistické, aby si společnosti dali pozor na přeceňování svých schopností a zároveň byly opatrné na podceňování vlastních slabín. Autorka vysvětluje, že jsou to právě přednosti a slabiny, které určují schopnosti firem dělat strategické kroky. Zamazalová (2010, s. 17) rozděluje tři fáze analýzy, a sice na fázi sběru informací, určení priorit řešení problémů a alternativ jejich řešení, shrnutí situace a doporučení

změn. Kotler, Keller (2013, s. 80) zase vysvětlují důležitost monitoringu klíčových makroekonomických sil a významných faktorů mikroprostředí, kdy oba tyto faktory ovlivňují schopnosti podniku dosahovat zisku. Autoři doporučují vytvoření marketingového informačního systému sloužícího k monitoringu trendů a důležitých změn spolu s nejrůznějšími souvisejícími příležitostmi a ohroženími. Zamazalová (2010, s. 17) vyjmenovává, že příležitosti mohou vyplývat z makroprostředí, ze změn na trhu, z chyb konkurence, z podnětů zájmových skupin, hrozby mohou vyplývat taktéž z makroprostředí a změn na trhu, stejně tak z konkurenčních tlaků v odvětví nebo z tlaků zájmových skupin. Autorka vysvětluje, že silné a slabé stránky plynou ze schopností organizace, mezi které se řadí schopnosti finanční a ekonomické, inovační, nákupní, výrobní, prodejní, marketingové, manažerské a personální. Jakubíková (2013, s. 129) dává jiný pohled na zaznamenání silných stránek, a sice udává, že mezi silné stránky patří skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak společnosti. Mezi slabé stránky zařazuje autorka ty věci, ve kterých společnost nevyknlá nebo jsou v nich konkurenční společnosti lepší. Do příležitostí zahrnuje skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. Jako poslední autorka analyzuje hrozby, kam řadí skutečnosti, trendy, události, které mohou mít vliv na nižší poptávku nebo být příčinou pro nespokojenost zákazníků. Kotler, Keller (2013, s. 80) v rámci analýzy externího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb zmiňují, že marketingové příležitosti pramení ze tří zdrojů. Jako první zdroj uvádí autoři nabídku něčeho, co na trhu není. Jako druhý zdroj uvádí nabídku stávajícího výrobku nebo služby, ale ve vylepšeném podání, kdy zjištění, jak by měl být výrobek nebo služba vylepšeny probíhá formou detekce problému, kdy spotřebitelé dávají vlastní návrhy na zlepšení, metoda ideálu po spotřebitelích chce ideální představu výrobku nebo služby, v neposlední řadě lze zjistit i metodou spotřebního řetězce, ve které mají spotřebitelé vyjmenovat všechny kroky, které provádí při získávání, používání a vyhazování výrobku. Kotler, Keller (2013, s. 82) k analýze vnitřního prostředí, tedy silných a slabých stránek vysvětlují, že úspěch společnosti nespočívá jen v identifikaci příležitostí, ale i ve schopnosti těchto příležitostí využít, k čemuž by měla společnost využít zejména své silné stránky, zároveň by se ale neměla vyhýbat příležitostem, které si osvojení nových silných stránek teprve žádají. Zamazalová (2010, s. 17) shrnuje, že výsledky provedené analýzy jsou podkladem pro syntézu, jež směřuje k určení zdrojů konkurenční výhody a vymezení konkurenční pozice společnosti jako východiska pro stanovení cílů a strategií společnosti.

## 2.7.2 PEST analýza

Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 75) vysvětlují, že společnosti podnikají ve velkém makroekonomickém prostředí, které představují jak příležitosti, tak hrozby nejen pro společnost, ale i další účastníky trhu. Autoři identifikovali šest sil, které mohou ovlivnit společnost a její podnikání. Mezi tyto síly řadí autoři demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické a sociálně-kulturní prostředí. Shrnutí jednotlivých prostředí představují analýzu PESTEL. PEST analýza představuje analýzu prostředí politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického. Ani u jedné z analýz nelze opomenout důležitost demografického prostředí, které jak vysvětlují Kotler, Keller (2013, s. 107) má vliv na další prvky, příkladně uvádí dopad růstu populace, který bude působit na rychlé čerpání přírodních zdrojů a znečišťování, kdy následkem této situace budou spotřebitelé požadovat přísnější zákony, čímž ovlivní politické prostředí, tato situace vyvolá poptávku po nových technologických řešeních, což ovlivní technologické prostředí, které v případě cenové dostupnosti těchto nových řešeních ovlivní ekonomické prostředí, to může mít za následek změnu chování a postojů ve společnosti, čímž bude ovlivněno sociálně-kulturní prostředí. Demografické prostředí je tak pro analýzu PEST velmi důležité.



## Demografické prostředí

Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 75) uvádí, že demografie je studie lidské populace z hlediska jeho velikosti, hustoty, umístění, věku, rodu, rasy, obsazení a dalších statistických ukazatelů. Demografické prostředí je v hlavním zájmu marketingových pracovníků, protože zahrnuje lidi a lidé utváří trh, uvádí Kotler, Bowen, Makens, Baloglu (2017, s. 117). Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 75) uvádí, že populace neustále roste, v roce 2020 byla světová populace na úrovni 7,3 miliard lidí, do roku 2030 má být světová populace o velikosti 8 miliard lidí. Všichni autoři se shodují na důležitosti sledovat věkovou strukturu populace, která se podle Kotler, Bowen, Makens a Balogu (2017, s. 118) mění a má hlavní dopady na obchodování. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 75) upozorňují i na generační rozdíly ve vyspělém světě, kdy takovými skupinami jsou baby boomers, kteří byli narozeni po druhé světové válce v letech 1946–1964, kdy tato skupina několik let utvářela marketingové prostředí. Generace X je generace, která následovala po baby boomers, a která je tak nazývána, protože leží ve stínu generace baby boomers. Generace X je podstatně menší než předchozí generace a menší než generace mileniálů, která bude následovat. Generaci X upřednostňuje více osobní život před životem kariérním, dodávají autoři. Kotler, Bowen, Makens a Balogu (2017, s. 119) zmiňují generaci mileniálů, která je také nazývána jako generace Y a jsou to lidé narození v období 1977–2020, tato skupina se stává největší ze všech uvedených skupin a zároveň je to skupina nejvíce finančně omezená, představující vysokou nezaměstnanost, zadlužení a mnoho mladých spotřebitelů nemá k dispozici žádné finance. Generace mileniálů je první generací na světě, která vyrostla s počítači, mobilními telefony, internetem a dalšími technologickými možnostmi, které této skupině přinesl určitý komfort a styl života, tomu se budou muset přizpůsobit i nabídky produktů a služeb. Generaci Z popisují Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 78) jako generaci narozenou po roce 2000 a i tato generace představuje trh zítřka, kdy už v současné době si tato generace buduje vztahy se značkami, které ji budou v budoucnu ovlivňovat. Na demografické prostředí má vliv i měnící se struktura domácností, kterou zmiňuje Kotler, Keller (2013, s. 109), které se proměňují z tradičních rodičů s dětmi na sigle domácností, domácností samoživitelů, domácností s odrostlými dětmi, bezdětné manželské páry, Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 81) zmiňují ještě staré spotřebitele a pracující. Nedílnou součástí demografického prostředí je i přesun populace, na které se shodují Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 81) a Kotler, Bowen, Makens a Balogu (2017, s. 122) a kteří vysvětlují, že jakýkoliv přesun populace marketing musí sledovat, aby měl přehled o tom, kde jsou jeho zákazníci, jak se mění zákaznické potřeby a nákupní priority.

## Politické prostředí

Karlíček (2018, s. 62) odkazuje na regulovatelnost podnikání, která je známá už z dávných dob. Uvádí, že každý trh je více či méně regulován, kdy každá takováto regulace představuje pro někoho omezení v jeho podnikání. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 91) uvádějí, že pochopení dopadů jednotlivých marketingových aktivit na veřejnou politiku není jednoduchou záležitostí. Především kvůli neustále se měnící regulaci, kterou musí marketéři neustále sledovat. Kotler a Keller (2013, s. 116) uvádějí i faktor nárůstu legislativy v oblasti firemního práva, které má za úkol ochránit společnosti před nekalou konkurencí, chránit spotřebitele před nekalými praktikami, chránit lidskou společnost před chamtivými podnikatelskými aktivitami a přenesení celkových společenských nákladů jejich výrobků nebo výrobních procesů na vyrábějící společnost. Autoři dodávají, že každý nový zákon může mít i vedlejší účinek v podobě utlumení podnikatelské iniciativy a zpomalení růstu. Karlíček (2018, s. 62) uvádí, že velký vliv na společnosti má míra zdanění, která je obzvlášť přísná

k tabákovému průmyslu, stejně tak je tento průmysl omezený na reklamě, kterou smí komunikovat. Autoři Kotler, Keller (2013, s. 117), Karlíček (2018, s. 64) i Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 93) se i přes různé roky vydání shodují na růstu speciálních zájmových skupin, které vyvíjí tlak na vládní představitele a manažery firem k respektování práv spotřebitelů, žen, seniorů, menšin, gayů a lesbiček.

### **Ekonomické prostředí**

Kotler, Bowen, Makens a Balogu (2017, s. 122) vysvětlují, že ekonomické prostředí obsahuje faktory ovlivňující zákaznickou nákupní sílu a vzorce utrácení. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 85) dodávají, že ekonomické faktory mohou dramaticky ovlivnit utrácení obyvatel a nákupní chování. Kotler, Keller (2013, s. 110) udávají, že kupní síla jednotlivých ekonomik je závislá na aktuálních příjmech domácností, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Kotler, Bowen, Makens a Balogu (2017, s. 123) udávají v rámci ekonomického prostředí informaci o změnách v příjmech, které rostly od roku 1990 a vedly k neomezeným nákupům, jejich růst zastavila až recese v roce 2008. Kotler a Keller (2013, s. 110) dodávají, že recese velmi otřásla se spotřebitelskou důvěrou v ekonomiku. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 85) se v rámci ekonomického prostředí zmiňují o změně světové objednávky, v rámci které vysvětlují rozdělení zemí na industriální ekonomiky, které představují bohaté trhy pro mnoho rozdílného zboží. Na druhé straně uvádějí existenční ekonomiky, které spotřebovávají většinu své zemědělské a průmyslové produkce a mohou nabídnout jen minimum tržních příležitostí. Kotler a Keller (2013, s. 110) nazývá tyto ekonomiky samozásobitelé ekonomiky. Stejní autoři ještě zmiňují ekonomiky exportující suroviny, které představují silné trhy pro dodavatele, vybavení, nástroje, zásob a luxusního zboží pro bohaté.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Karlíček (2018, s. 69) uvádí, že zásadní dopad nemají jen ekonomické a politické prostředí, ale i sociálně-kulturní aspekty, který zahrnuje již zmíněný demografický vývoj, který je velmi důležitý. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 93) uvádí, že lidé vyrůstají v konkrétní společnosti, která formuje jejich základní přesvědčení a hodnoty. Kotler, Bowen, Makens a Balogu (2017, s. 126) dodávají, že některé kulturní charakteristiky mohou ovlivňovat marketingová rozhodnutí, kdy mezi takové charakteristiky patří přetrvávání kulturních hodnot. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 93) mezi takové charakteristiky řadí i posuny v sekundárních kulturních hodnotách, kdy je nutné zvážit nejrůznější dopady, které může mít styl populární muziky, filmové osobnosti a další slavné osobnosti mladých lidí, jejich styl oblékání nebo účesy. Kotler, Keller (2013, s. 111) jmenují konkrétní vnímání, mezi která patří vnímání sama sebe, vnímání ostatních, kde se projevuje zvýšený zájem o bezdomovce, zločín a oběti, zároveň ale lidé hledají sobě blízké, se kterými navazují dlouhodobé vztahy, které podporují růst výrobků zaměřených na společenské vazby, jako jsou sportovní kluby, výletní plavby a další. Autoři pokračují ve vnímání organizací, které bylo ořeseno vlnou propouštění a nejrůznějších skandálů, které otřásl s důvěrou spotřebitelů. Jako další zmiňují autoři vnímání společnosti, kde rozdělují společnost na několik dílčích částí, jako jsou ochránci, tvůrci, uživatelé, měnitelé, pátrači a uprchlíci, přičemž každá z těchto kategorií přispívá k tvorbě trhu jinak. Mezi poslední dvě vnímání řadí autoři vnímání přírody a vesmíru, kdy se zejména vnímání přírody odrazilo na rozšíření nabídky směrem ke spotřebitelům v podobě rozšíření nabídky kempingového, turistického, jachtařského a rybářského vybavení.

## Technologické prostředí

Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 90) udávají, že technologické prostředí je pravděpodobně jedním z nejdramatičtější se vyvíjející silou, která utváří naši budoucnost. Autoři uvádějí příklady technologických zázraků v podobě antibiotik, robotů, kteří mohou provádět operace, chytré telefony a internet. Technologický pokrok nepřinesl jen pozitiva, ale i negativa spočívající v nukleárních zbraních či útočné pušky. Kotler, Bowen, Makens a Balogu (2017, s. 124) udávají, že technologie ovlivnily i ubytovací služby, a to kupříkladu vytvořením aplikace interaktivní zákaznické zkušenosti, které může zákazník ovládat z chytrého telefonu nebo tabletu a který mu dá přístup k objednání wellness služeb, parkování, rezervace večere a mnoho dalších hotelových nebo tomu navazujících služeb. Karlíček (2018, s. 78) k tomu dodává, že rozvoj technologického prostředí se zpětně velmi dobře hodnotí, odhadnout jeho vývoj do budoucna ale přesně nelze. Kotler, Armstrong, Harris a He (2020, s. 91) udávají, že rapidní změny v technologickém prostředí vytváří nové trhy a nové příležitosti.

## 2.8 Turistické regiony ČR

Česká republika je rozdělena na 15 turistických regionů, které rozdělují stanovené hranice. Palatková (2011, s. 13) nazývá tyto regiony turistickými destinacemi. Morrison (2013, s. 4) s ní souhlasí a dodává, že turistická destinace je geografická oblast, která je pro návštěvníky atraktivní, kdy toto tvrzení rozděluje do několika bodů, a sice:

Turistická destinace je geografická oblast, která má své hranice, tyto hranice umožňují rozdělit velkou oblast či zemi do několika menších.

Turistická destinace je zároveň místo, kde lze zajistit ubytování.

V turistické destinaci bude dostupný destinační mix pro návštěvníky, příkladně do něj patří restaurace, dopravní prostředky hromadné dopravy, infrastruktura.

Pro turistickou destinaci je vyvíjeno nějaké marketingové úsilí, tedy turistické místo nebo destinace je nějakým způsobem promováno.

Existuje koordinační struktura, kdy destinační management řídí a koordinuje turisty do vybrané destinace.

Turistická destinace existuje v myslích turistů a ti mají představu, co v dané turistické destinaci očekávat, přičemž představa může být přesná i nepřesná.

Vládní agentury iniciují a regulují právo týkající se provozování turistické destinace a s tím spojených služeb.

V turistické destinaci existuje mix stakeholderů, kteří pocházejí ze soukromého, státního, neziskového nebo individuálního sektoru.

Palatková (2012, s. 13) ještě dodává vymezení destinace na regionální úrovni, kdy je potřeba zajistit nastavení systému marketingového řízení, které se může stát průsečíkem různých zájmů, přičemž odlišné přístupy zahrnují administrativní neboli politické hledisko nebo hledisko obchodní, tedy vztah nabídky a poptávky. Autorka dodává, že na základě výše uvedeného lze destinaci vymezit dle přístupů, administrativních hranic, soustředění poptávky, míru zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému, strategie indukce, dedukce a centralizace a v neposlední řadě na základě vybraných indikátorů rozvoje turismu.

### 2.8.1 Rozdělení a návštěvnost jednotlivých regionů

Zdroj czregion.cz (2022) uvádí obrázkové rozdělení České republiky do 15 regionů.

**Obrázek 2: Turistické regiony ČR**



**Zdroj: [www.czregion.cz](http://www.czregion.cz)**

- Turistický region 1 Praha
- Turistický region 2 Okolí Prahy
- Turistický region 3 Jižní Čechy
- Turistický region 4 Šumava
- Turistický region 5 Plzeňsko
- Turistický region 6 Západočeské lázně
- Turistický region 7 Severozápadní Čechy
- Turistický region 8 Český sever
- Turistický region 9 Český ráj
- Turistický region 10 Východní Čechy
- Turistický region 11 Vysočina
- Turistický region 12 Jižní Morava
- Turistický region 13 Střední Morava
- Turistický region 14 Severní Morava a Slezsko
- Turistický region 15 Krkonoše

Návštěvnost jednotlivých regionů monitoruje Český statistický úřad [www.tourdata.cz](http://www.tourdata.cz) (2022), který dává přehled v několika různých reportech. Z těchto reportů lze vysledovat informace ohledně počtu příjezdů, počtu přenocování, průměrné délce pobytu, umožňuje mezisezónní srovnání a stejně tak ukazuje 10 zdrojových zemí, které daný region navštívili. Pro poskytovatele služeb je tak neodmyslitelnou součástí jejich práce umět se v těchto datech orientovat a číst, aby mohli zjistit a předvídat možnosti pro využití služeb, které nabízejí.

## 2.9 Členění ubytovacích zařízení

Ministerstvo pro místní rozvoj, asociace hotelů a restaurací a sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz) (2012) shodli na jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení v České republice, které rozdělili do čtyř kategorií:

**Hotel:** ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených.

**Motel:** ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy.

**Penzion:** ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, které má však omezený rozsah společenských a doplňkových služeb, ubytovací služby jsou jinak srovnatelné s hotelem, kdy pro účely klasifikace je penzion v rozsahu velikosti 5–20 pokojů pro hosty.

**Ostatní ubytovací zařízení:** mezi které patří zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů vybavené pro poskytování přechodného ubytování.

Dle výše uvedeného členění tak nelze do ubytovacích zařízení zařadit ubytování v soukromí, které nabízí jednotlivé individuální osoby nebo menší podnikatelé v podobě apartmánů, chat, srubů a dalších alternativních ubytování. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 49) udávají, že pro marketingové účely je třeba rozdělení ubytovacích zařízení rozdělit dle druhu stavby, aby více odpovídalo požadavkům cílových skupin, rozdělení je pak na hotely, motely, penziony, kempy a pronájmy objektů s vlastním vařením.

## 2.10 Metodika

Tato subkapitola se věnuje popisu metodiky, kterou byla tato diplomová práce zpracována. Cílem této diplomové práce je navržení marketingové strategie pro chatu Sport Buřany. Z tohoto cíle vychází obsah teoreticko-metodologické části práce a analytické části práce. Dále uvedený text tak popisuje metody, které byly pro dosažení nastaveného cíle použity.

Teoreticko-metodologická část je rozdělena do devíti subkapitol, které jsou zpracovány na základě komparace sekundárních literárních zdrojů zejména českých autorů, kteří byli mezi sebou komparováni. Pro vhodné doplnění českých autorů byla využita i zahraniční literatura významných autorů. Zahraniční literatura byla komparována s českými autory. Odborné publikace k dané problematice byly vyhledány pomocí internetového vyhledávače Google za pomoci klíčových slov. Vyhledané odborné publikace byly následně vyhledány v knihovně Akademie věd, kde byly zapůjčeny. Odbornou literaturu zapůjčila i knihovna VŠEM. Literatura, která nebyla dostupná v knihovnách, byla objednána prostřednictvím internetového e-shopu Megaknihy.cz. Zahraniční literatura byla čerpána z knihovny Univerzity of Greenwich. Informace z internetových zdrojů byly vyhledány pomocí klíčových slov zadaných do vyhledávače Google. Informace plynoucí ze sekundárních literárních zdrojů a internetových zdrojů jsou zpracovány v logické návaznosti, která tvoří ucelený souvislý text volného výtahu z těchto zdrojů.

Analytická část je vypracována na základě informací získaných v teoreticko-metodologické části práce, informací zpracovaných z interních zdrojů chaty Sport Buřany, informací z provedených analýz, kvantitativního výzkumu a rešerší webových stránek.

Analytická část práce se na svém počátku věnuje popisu produktu chaty Sport Buřany, který slouží jako rekreační objekt k pronájmu pro širokou veřejnost a jeho kapacita je 24 osob. Rekreační objekt chaty Sport Buřany je inzerován přes rezervační portály. V podkapitole Nabídka a ceník produktu jsou čerpány informace z interních materiálů chaty Sport Buřany

a je zde popsána aktuální cenová nabídka pro rezervační portály, a tím i pro koncovou klientelu.

Následující kapitola zabývající se marketingovým mixem čerpá z nabytých vědomostí z teoreticko-metodologické části této práce a na základě interních dat chaty Sport Buřany popisuje aktuální marketingový mix tohoto produktu. Další kapitola se věnuje marketingovým situačním analýzám, kde podkladem pro zpracování byly informace získané z teoreticko-metodologické části a rešerší webových stránek, které byly vyhledány pomocí klíčových slov ve vyhledávači Google. Rešerše webových stránek byla velmi důležitá pro PEST analýzu, kterou doplnila aktuálními daty v jejich jednotlivých částech. Pro SWOT analýzu byly velmi důležité znalosti majitelky produktu chaty Sport Buřany, hodnocení zákazníků a data plynoucí z provedené PEST analýzy. Hodnocení zákazníků pro SWOT analýzu bylo získáno rešerší webových stránek rezervačních portálů. Další kapitola popisuje návštěvnost Libereckého kraje a jeho turistické zajímavosti. Informace pro tuto kapitolu byly získány z teoreticko-metodologické části a z rešerše vyhledaných internetových zdrojů, které poskytly aktuální informace. Informace pro kapitolu zabývající se konkurencí chaty Sport Buřany byly získány rešerší webových stránek rezervačního portálu e-chalupy.cz a jednotlivých vlastních webových stránek nalezené konkurence. Na základě těchto informací byla provedena komparace prezentace, vybavení a cenové nabídky s chatou Sport Buřany. Významná část práce se věnuje primárnímu kvantitativnímu výzkumu, neboť podle Karlíčka (2018, s. 94) je marketingový výzkum klíčovou marketingovou funkcí, která přispívá k pochopení potřeb a přání zákazníků. Podle stejného autora je možné s pomocí výzkumu prognózovat, jak bude trh reagovat na rozhodnutí provozovatele ubytovacího zařízení, výzkum také umožňuje ověřit, zda jsou nastavená rozhodnutí efektivní. To bylo i cílem dotazníku sestaveného pro tuto diplomovou práci, kdy jsou výsledky dotazníkového šetření důležitým podkladem pro nastavení nové marketingové strategie produktu chaty Sport Buřany. Pro tuto práci byl zvolen primární kvantitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím vlastního dotazníku vytvořeného na webovém portále [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který umožňuje vyplnění široké veřejnosti. Dotazník byl rovněž šířen prostřednictvím sociálních sítí, kde je zastoupená široká veřejnost. Důvodem pro šíření prostřednictvím internetu jsou nabyté znalosti z teoreticko-metodologické části práce, kde bylo zjištěno, že až 90 % obyvatelstva ve věku 10+ je v internetovém prostředí aktivní. Dotazník obsahoval 43 otázek a celkem ho ve sledovaném období zodpovědělo 395 respondentů. Dotazník byl publikován v období od 2. 5. - 24. 6. 2022. Otázky dotazníku rozdělily respondenty na tři skupiny, skupinu, která nejedí na dovolené v rámci ČR, skupinu, která jezdí na dovolené v rámci ČR a už někdy pro svůj pobyt využila chatu jako ubytovací zařízení, a na skupinu, která jezdí na dovolené v rámci ČR, ale pro své ubytování zatím chatu nevyužila. Takto vytvořené otázky, které rozdělily celkovou skupinu respondentů, byly zvoleny s cílem získat očekávání, požadavky a přání jednotlivých skupin. A získané odpovědi jsou cenným zdrojem informací pro nastavení marketingové strategie produktu chaty Sport Buřany. Získaná data z dotazníkového šetření byla následně automaticky překlápána do grafů a procentuálních odpovědí, kdy pro lepší přehlednost byla u vybraných otázek data individuálně zpracována prostřednictvím Microsoft Excel do přehlednějšího grafu. Pro práci byly rovněž stanoveny tři hypotézy, které jsou zodpovězeny v kapitole vyhodnocení hypotéz. Vyhodnocení jednotlivých hypotéz vychází z komparace hypotézy s teoreticko-metodologickou částí práce, hypotézy byly rovněž komparovány s výsledky z dotazníkového šetření a s informacemi plynoucími z konkurenčního srovnání. Na základě komparací se všemi třemi částmi práce byly jednotlivé hypotézy zodpovězeny. Kapitola věnující se návrhu marketingové strategie pro produkt chaty Sport Buřany už vychází ze získaných dat provedených analýz, primárního kvantitativního výzkumu a konkurenčního srovnání. Vychází také ze znalostí nabytých v teoreticko-metodologické části této diplomové práce.

### 3 Analytická část práce

Analytická část práce se zabývá detailním představením produktu chata Sport Buřany, jeho nabídkou a cenou. Následně je v této části práce zhodnocen současný marketingový mix, jsou provedeny PEST a SWOT analýzy pro zhodnocení makroprostředí, silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb produktu chata Sport Buřany. V další kapitole je popsána destinace Krkonošského národního parku, ve které se zkoumaný produkt nachází, jsou identifikovány turistické zajímavosti a návštěvnost lokality. Analytická část práce zároveň detailně rozebírá konkurenci chaty Sport Buřany. Kapitola dotazníkové šetření obsahuje detailní rozbor výsledků primárního kvantitativního výzkumu včetně identifikovaných závěrů z něj vyplývajících. Poslední kapitola se zabývá návrhem marketingové strategie produktu chaty Sport Buřany, v rámci které byl identifikován cíl pro rok 2023, byla nastavena strategie, určena cílová skupina, byla provedena revize cenové strategie a detailně rozebrány nástroje, které pomohou dosáhnout navržené marketingové strategie, těmito nástroji jsou vlastní webové stránky obsahující online rezervační kalendáře, online chatem s majitelem chaty Sport Buřany a jazykové mutace klíčových trhů, dalším nástrojem je prezentace na facebookovém profilu a zde praktikovaná soutěž o víkendový pobyt a slevy na pobyty, mezi další nástroje patří teambuildingový balíček pro firemní klientelu a zážitkový pobytový balíček pro soukromou klientelu. Zpracované nástroje jsou následně zahrnuty do marketingového mixu, který vychází z nově stanovené marketingové strategie na základě provedených analýz a dotazníkového šetření.

#### 3.1 Představení produktu Chata Sport Buřany

Chata Sport Buřany se nachází v malé vesničce Buřany, která je součástí Krkonošského národního parku. Buřany jsou v těsné blízkosti lyžařským areálům v Jablonci nad Jizerou nebo Rokytnici nad Jizerou, od kterých je vzdálena 2,5 km a 5 km v případě Rokytnice nad Jizerou. Ač jsou zmíněná městečka turisticky velmi vyhledávaná, vesnička poskytuje klid a soukromí od rušných turistických míst. Buřany se nacházejí v nadmořské výšce 498 m nad mořem, což jim v zimních měsících zajišťuje velmi bohatou sněhovou nadílku. V letních měsících jsou Buřany v těsné blízkosti turistických a cyklistických tras, které lákají nejrůznější klientelu. Samotná chalupa Sport je dlouhodobě využívána jako ubytování v soukromí pro rodiny s dětmi i bez dětí, větší i menší skupiny přátel, chata je pronajímána i za účelem teambuildingů či nejrůznějších zájmových akcí. Chata Sport je složena z nové přístavby a původní roubené světnice, která je datována do roku 1876. Chata Sport byla v roce 2016 prodána současným majitelům, rodině Suchých, kteří udrželi její původní funkci, a sice pronájem objektu, zároveň ale chtěli její původní vzhled a komfort ubytování vylepšit, aby mohli oslovit širší klientelu zákazníků, kterým nabídnou komfortní ubytování v soukromí s širokou využitelností. Od roku 2017 do roku 2021 tak postupně docházelo k vnitřním i vnějším rekonstrukcím, které zahrnovali zbudování funkční jídelny v původní roubené světnici zahrnující výčepní zařízení a větší TV, vybudování funkční kuchyně držící ráz roubené světnice, kuchyň je tak plně obložena dřevem a je kapacitně dimenzována tak, aby vyhovovala větším skupinám lidí. Nedílnou součástí rekonstrukce byla výměna špinavých a starých kobereců za nové, případně za vinylovou podlahu, která neudrží žádné alergy. Chodby se starými dlaždicemi byly předělány na moderní vinylovou podlahu, rekonstruovány byly i koupelny s toaletami. Pro útulnější komfort dětí byla vyhrazena místnost, do které byl instalován dětský koberec, tapeta a pohodlný gauč, kdy tato místnost slouží jako hernička či odpočinková místnost pro děti. Dospělí mohou po lyžařském výkonu nebo túře v nepříznivém počasí využít vnitřní infrasaunu s odpočinkovou místností. Protože z historických dat vyplývalo, že chata je pronajímána na delší pobyty, tedy 3 a více dní, uvědomila si rodina Suchých, jak důležitý je na takové dovolené spánek a že kvalitní spánek na dovolené může klienty přivést zpět, v roce

2021 tak došlo k velké investici do matrací, polštářů a přikrývek, kdy všechny tyto komponenty byly vybírány v kooperaci spacího studia Zdravé spaní, aby byla zajištěna kvalita. Doba koronaviru chatu Sport velmi zasáhla v zimním období, kdy nemohla být uskutečněna zimní sezóna, to se velmi podepsalo na příjmech chaty a možnosti dalších rekonstrukcích, rodina Suchých ale nechtěla v rekonstrukcích polevit a využila rodinné finanční prostředky pro kompletní rekonstrukci rozvodů tepla, instalaci nových radiátorů a instalaci tepelného čerpadla, které nahradilo dosavadní přímotopy, které byly velmi neekonomické, zvyšovali cenu pro zákazníky a docházelo během dne k několika slotům, kdy byly přímotopy ze strany poskytovatele energie vypínány, což zejména v zimním období velmi stěžovalo komfortu zákazníků, neboť chata velmi rychle prochladla a teplota klesala k 15 stupňům celsia. Rekonstrukce neminuly ani venkovní část, kde byla velmi malá terasa, která neodpovídala svou velikostí kapacitě chaty, která je 24 osob. Terasa tak byla zbourána, byly vybudovány základy pro terasu novou, která by odpovídala kapacitě chaty a zároveň nabídla další položku, která bude lákat zákazníky. Tou položkou se stal bazén, ke kterému bylo přidáno menší tepelné čerpadlo, bazén je tak od června do září vytápěný a je možné jej během letních měsíců využít. K chatě náležel i vyhřívaný sud, který však neměl žádné další funkce, byl rozpadlý a nelákal svým vzhledem i umístěním za chatou k využití. Ve spojitosti s profesionální firmou specializující se na vyhřívané sudy, byl objednan nový vyhřívaný sud s integrovanými kamny, Whirlpool tryskami a LED osvětlením, které dodá zejména při nočním využití sudu krásnou atmosféru. Aby byla uspokojena i ta nejmenší klientela, v roce 2020 bylo instalováno multifunkční dětské hřiště s tobogánem a houpačkami. V roce 2020 došlo i k umělému rozšíření zahrady pomocí návozu zeminy, díky které se povedlo zbudovat krásný prostor pro ohniště, ke kterému byly od truhláře objednány dřevěné lavice a stoly, aby bylo možné produkty z táboráku konzumovat rovnou u něj. V neposlední řadě došlo ke kompletní výměně střešní krytiny a oken, aby produktivita vytápění tepelným čerpadlem byla co nejefektivnější a k peněženkám zákazníků i majitelů co nejšetnější. Chata Sport Buřany disponuje kapacitou 24 lůžek v 5 ložnicích o velikosti čtyři, pět a šest lůžek, které se nacházejí v prvním a druhém podlaží. V prvním podlaží je umístěn i vchod s prostorem na odložení lyžařského vybavení, bot a dalších věcí. V prvním podlaží u pokojů je rovněž umístěna jedna toaleta. V přízemí chaty se pak nacházejí další 2 toalety, u kterých je umístěný i přebalovací pult a police s nočníky, stupátky a malými prkýnky pro nejmenší účastníky pobytů. Vedle toalet se nacházejí i 2 oddělené koupelny, obě obsahují 2 sprchové kouty a 2 umyvadla se zrcadly a vyhřívanou podlahou. Chata by díky své kapacitě jistě využila ještě jednu koupelnu navíc, bohužel na ní není nikde místo a zrušení jiné místnosti na úkor koupelny by mělo daleko větší dopad na zákaznický komfort. V přízemí se rovněž nachází hernička pro děti, odpočinková místnost se saunou, krb s briketami, který je po instalaci čerpadla jen minimálně využíván, brikety však slouží i pro topení ve venkovním vyhřívaném sudu, technická místnost a sklad potravin, který je pro velké skupiny velmi důležitý. Bez rozdílu ročního období je sklad vždy chladný a suchý. Z chodby v přízemí se rovněž vchází do staré zástavby, ve které se nachází jídelna pro plnou kapacitu chaty, je zde umístěna skříňka s výčepním zařízením, sklenicemi a dřezem pro možnost pravidelného servisu výčepního zařízení i komfortu mytí skla přímo u zdroje. Průchod vede do zrekonstruované kuchyně, která je obložena palubkami a vhodně rozmístěna tak, aby byla co nejvíce funkční. Kuchyně obsahuje dostatečné množství košů, které zajišťují možnost třídění odpadu. Popelnice na tříděný odpad za rohem před vchodovými dveřmi, nevzniká tak překážka v udržování životního prostředí. Kuchyně zahrnuje široké vybavení, aby během pobytů nic nechybělo. Součástí kuchyně jsou i dvě lednice s mrazáky, myčka a kávovar, do kterého je každý pobyt připraveno 40 kapslí zdarma jako pozornost. Vybavení kuchyně zahrnuje dostatečné množství houbiček na nádobí, přípravku na nádobí, tablet do myčky, sáčků do košů, potravinových fólií nebo pečicího papíru. V základním vybavení je i několik druhů koření, soli a cukru, aby zákazníkům do prvních dní opravdu nic nechybělo.



Chata je před každým pobytem perfektně uklizena, postele jsou povlečeny a připraveny ke spaní. Zákazník, na kterého je rezervace, obdrží v týdnu příjezdu na chatu ubytovací instrukce zahrnující základní informace, kde nalézt klíče k chatě, instrukce k odeslání kauce, ze které je odečítána na konci pobytu reálná spotřeba elektřiny, briket a eventuálních škod, zbytek z kauce je vracen do 3 dnů od ukončení pobytu zpět na účet, ze kterého byla zaslána. Instrukce taktéž obsahují základní informace a návody k příslušenství chaty, kompletní návody jsou před každým pobytem připraveny v jídelně, aby nebylo možné je minout. Zákazníci se ubytovávají i odubytovávají sami pomocí vyzvednutých klíčů z bezpečnostní schránky, která je umístěna na zdi chaty v její zadní části, aby nelákala nezvané hosty. Důvod, proč se hosté ubytovávají sami je ten, aby měli pocit, že jedou do vlastního nerušeného prostředí, kde se nemusí nikomu zpovídat a mohou si plně užít soukromí. V případě potřeby je na telefonu majitelka chaty, která může zajistit okamžitou pomoc ze strany správců, kteří bydlí 5 minut od chaty. I v případě problému je tak možné zajistit jeho okamžitou nápravu.

### **3.1.1 Nabídka a ceník produktu**

Nabídka a ceník produktu chaty Sport Buřany se odvíjí od portálu, na kterém je ubytování prezentováno. Jednotlivé portály mají vlastní obchodní podmínky, které je nutné promítnout do ceny ubytování. Chata Sport Buřany dlouhodobě spolupracuje s portály e-chalupy.cz, České hory, booking.com, Holiday Home a Bohemia Travel. První dva zmíněné servery přinášejí zejména českou klientelu, není však výjimkou ani zahraniční poptávka, především díky jazykovým mutacím, které jsou na portálu České hory v němčině a polštině, což klientům z těchto zemí usnadňuje čitelnost nabídky. Běžná praxe je i vyhledání klienta ubytování na některém z těchto serverů, oslovení pak ale probíhá napřímo. V takovém případě drží chata Sport Buřany ceník serverů e-chalupy.cz a České hory, který je shodný a který neobsahuje provizi pro tyto servery, prezentace na těchto serverech je hrazena formou ročního poplatku, který nepřesahuje 3 000 Kč za celoroční prezentaci. Hosté si za uvedenou cenu pronajímají celý objekt chalupy Sport Buřany včetně vybavení, připlácí se pouze za spotřebované brikety na vytápění vyhřívaného sudu a za skutečnou spotřebu elektřiny.

Ceny v ceníku jsou uvedeny za termínem předem stanovený pobyt, případně obdobím, kde si zákazník může vybrat libovolný počet nocí, minimální počet nocí jsou 3 noci, v případě víkendu jsou to noci dvě. Do ceny za ubytování je nutné zahrnout poplatky za úklid a městskou daň, kdy poslední zmíněná položka se odvíjí od počtu hostů v daném věku. Tato daň se jedenkrát ročně odvádí městu Jablonec nad Jizerou na základě dat skutečně odubytovaných hostů a nocí. Portály Holiday Home a Bohemia Travel si k uvedeným cenám přidávají vlastní provizi, která činí 23 %. Ceník je uvedený v příloze 8 této práce.

Ceník pro booking.com, který je uvedený v příloze 9, je specifický v tom, že cena obsahuje 14 % provizi, kterou je nutné booking.com za každou provedenou rezervaci odvést. 14 % je počítáno z celkové hodnoty rezervace, která zahrnuje cenu za ubytování, městskou daň a poplatek za úklid. Hosté si rovněž mohou prostřednictvím portálu booking.com rezervovat libovolný počet nocí, případně konkrétní termín pobytu. Pro případ, kdy zákazník vybírá libovolný počet nocí, přičemž minimum jsou 3 noci, je cena za 1 noc vyšší, aby hodnota za 3 noci byla pro chatu Sport Buřany profitabilní a cena byla schopna pokrýt jak náklady, tak generovat zisk. Pro případ, že zákazník rezervuje více jak 5 nocí, je nastavena sleva, která je mu na pobyt automaticky spočítána, aby byla kompenzována vysoká denní cena pro případ kratších pobytů. Ceny jsou uvedené v eurové měně, neboť ceny na booking.com jsou zadávány pouze v eurové měně, booking.com ceny následně přepočítává do měn poptávajících zákazníků aktuálním kurzem. Z tohoto důvodu je nutné neustále sledovat vývoj kurzu ze strany ubytování, aby byly ceny včas upraveny směrem nahoru či dolů, dle vývoje kurzu.

## **3.2 Marketingový mix chaty Sport Buřany**

Majitelé se do současné chvíle marketingovým mixem a jeho nastavením vůbec neřídili, jejich cílem byly inovace, které měly za úkol dostat produkt na vysokou úroveň, která bude pro zákazníky velmi atraktivní.

### **3.2.1 Produkt**

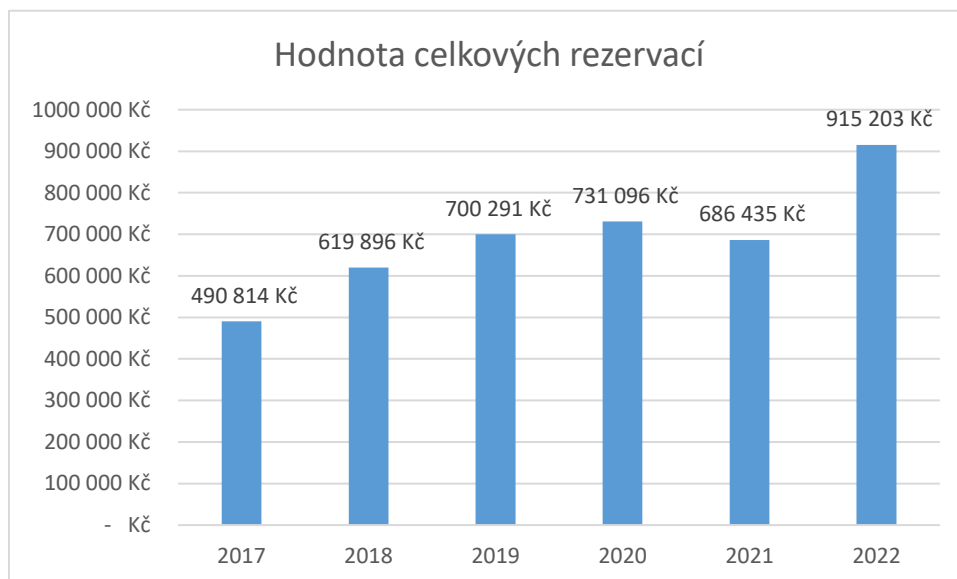
Předmětem produktu je chata Sport Buřany, která nabízí ubytování v soukromí pro 24 osob v 5 ložnicích o velikostech čtyři až šest lůžek. Chata disponuje dvěma společnými koupelnami s celkem čtyřmi sprchovými kouty, na chatu připadají tři toalety. V chatě je herna pro děti, sauna s odpočinkovou místností, výčepní zařízení, sklad potravin, kuchyň dimenzovaná pro ubytování větších skupin. Zahrada chaty nabízí vyhřívaný bazén, který je v provozu od května do září v závislosti na počasí. Vyhřívaný sud, dětské hřiště, ohniště s posezením a gril. Chata je umístěna v Krkonošském národním parku, má tak v pěším nebo krátkém dojezdu autem blízko k turistickým trasám, cyklotrasám nebo lyžařským střediskům.

### **3.2.2 Cena**

Cena byla převzata od původních majitelů, kteří chatu pronajímali a kteří měli ověřeno, že je nastavená cena akceptovatelná ze strany zákazníků. V průběhu času byla cena upravována o provedené rekonstrukce a provize, které je nutné uhradit rezervačním portálům. Aktuálně se cena rozděluje na několik částí. Mezi tyto části patří ubytování o víkendu, ubytování v zimní nebo letní sezóně, ubytování na Silvestra, Velikonoce, podzimní prázdniny, prodloužené víkendy, kdy je cena za tyto dny pevně stanovená. Ve zbylých dnech se stanovuje individuálně stanovenou cenou za noc, přičemž minimální délka ubytování mimo víkendy činí 3 noci. Tato podmínka 3 nocí je stanovena proto, aby byly pokryty všechny náklady, které s pronájmem souvisí a zároveň aby nedocházelo k nadměrnému opotřebování vybavení. Nedílnou součástí této podmínky je i náročnost úklidu. V cenách pro stanovené období nebo na jednotlivé dny jsou zohledněny i provize serverům, na kterých je chata inzerována. Některé servery tak mají pronájem chaty významně dražší než server jiný. Součástí ceny jsou i storno podmínky, které jsou stanoveny napříč všemi servery stejně, a sice při zrušení do 30 dnů před příjezdem zákazník nehradí žádné storno, v případě zrušení méně než 30 dní musí být uhrazena celá částka za ubytování.

Cenová nabídka chaty Sport Buřany je uvedena v kapitole 3.1.1 Nabídka a ceník produktu chaty Sport Buřany.

**Graf 1: Hodnoty celkových rezervací v letech**



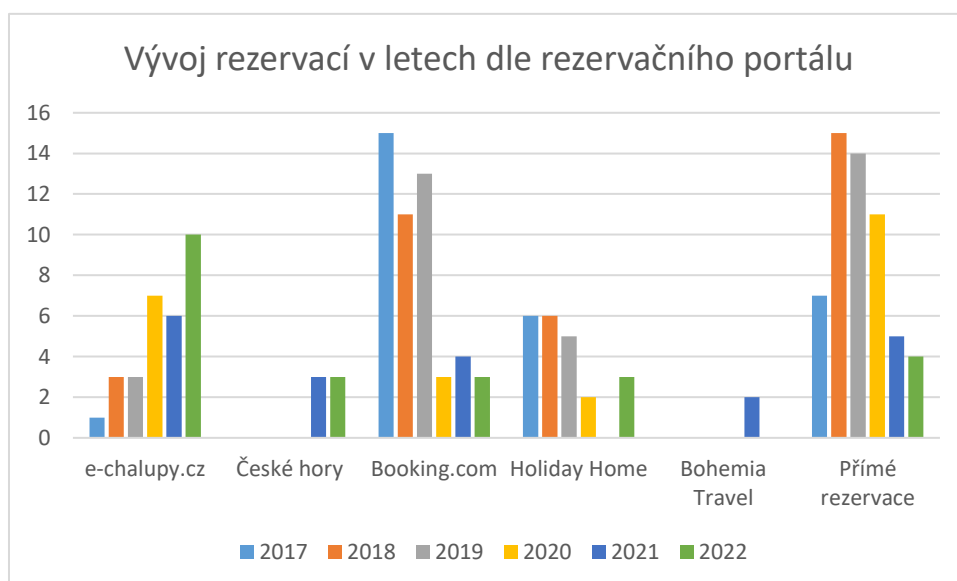
**Zdroj: Data chata Sport Buřany, vlastní zpracování.**

Jak je vidět z grafu výše, i přes snižující se počet rezervací, které ovlivnila pandemie Covid-19, hodnota rezervací neklesá, naopak s výjimkou roku 2021 neustále roste, a to zejména díky inovacím a s nimi související požadovanou vyšší cenou za ubytování.

### 3.2.3 Distribuce

Distribuce nabídky pronájmu chaty Sport Buřany je řešena přes rezervační servery, mezi které patří e-chalupy.cz, ceskehory.cz, booking.com, holidayhome.org, Bohemiatravel.net. Přičemž tři poslední slouží zejména pro zahraniční klientelu. Přes server booking.com však přichází i klientela domácí. Chata Sport Buřany nevlastní webové stránky, přes které by mohla svoji nabídku komunikovat.

**Graf 2: Vývoj počtu rezervací v letech dle rezervačního portálu**



**Zdroj: Data chata Sport Buřany, vlastní zpracování**

Jak je vidět z grafu, počty rezervací od roku 2020, tedy od nástupu pandemie, prudce klesly. Pokles je dán zejména uzávěrou ubytovacích zařízení, nemožností cestovat mezi okresy, uzávěry lyžařských areálů a dalších omezení.

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Do současné doby nebyla marketingová komunikace řešena. Jedinou známkou marketingové komunikace je prezentace na rezervačních serverech, kde je představen produkt chalupy Sport Buřany.

### **3.2.5 Procesy**

Procesy rezervací jsou nastaveny přes rezervační servery, které zákazníci znají a nemají s nimi problém. Ze strany chaty Sport Buřany je rezervace potvrzena rezervačním formulářem, který obsahuje údaje o termínu ubytování, počtu ubytovaných osob podle věku do 18 let a nad 18 let, na základě této informace je stanovena městská daň, která musí být na konci každého roku odvedena městu. Rezervační formulář dále obsahuje informaci o ceně za ubytování a úklid, jméno a adresu rezervujícího a případně nějaké speciální požadavky, které s rezervací souvisí. Dále rezervační formulář obsahuje informaci o úhradě zálohy v případě potvrzení rezervace, která činí 30 % z celkové částky a musí být uhrazena do 15 dnů od potvrzení rezervace na stanovený účet, zbylých 70% ceny je splatných 30 dní před příjezdem. S touto podmínkou souvisí i storno podmínky, které jsou nastaveny na zmíněných 30 dní, a sice pokud je pobyt zrušen 30 dní před příjezdem, není zákazníkovi účtováno žádné storno, v případě zrušení méně jak 30 dní musí zákazník uhradit plnou cenu za ubytování. S procesy souvisí i proces ubytování, který je pro všechny zákazníky stanoven stejně. V týdnu, na který je stanoven příjezd hostů, jdou rezervujícímu hostovi zaslány ubytovací instrukce, které obsahují informace o tom, kde najít klíče od chaty, jak si je vyzvednout, co při příjezdu udělat, kam a kdy zaslat kauci, která je po ukončení pobytu v případě bezproblémového pobytu vrácena zpět na účet, ze kterého byla zaslána. Dále ubytovací instrukce obsahují základní informace o vytápění chaty, bazénu, vyhřívaného sudu, informace o kuchyni, kde najít tablety na myčku, náhradní houbičky a jiné důležité věci. K těmto informacím je přikládán i návod na obsluhu výčepního zařízení, které je možné kdykoliv během pobytu využít bez nutnosti objednávat pivo přes majitele objektu. Odubytování klientů probíhá opět bez účasti majitelů nebo správců, pokud to není vyžadováno ze strany klientů. Klienti musí opustit chatu do 10 hodin ráno v den, na který připadá jejich poslední den ubytování. Úkolem klientů je zaslat počáteční a konečný stav elektroměrů tak, aby jim mohla být spočítána aktuální spotřeba elektrické energie výhradně za jejich pobyt. Druhým úkolem je vrátit klíče zpět do bezpečnostní schránky, ze které byly na začátku pobytu vyjmuty. Po tomto úkonu mohou hosté odjet. Následuje příchod správců, jejichž úkolem je kontrola chaty, její kompletní úklid a příprava všech komponentů na další klienty. Po tomto úklidu je majitelce zaslána informace o stavu chaty, jak byla opuštěna, zda byla v nepořádku nebo byl nepořádek úměrný délce pobytu, zda došlo k nějakému poškození vybavení a kolik bylo spotřebováno briket. Na základě těchto informací vystaví majitelka finální vyúčtování kauce, ze které se odečte spotřeba elektrické energie a spotřeba briket, pokud z kauce něco přebývá, je to ihned odesláno zpět na účet, ze kterého bylo zasláno. Do e-mailu rezervující osoby je pak zasláno finální vyúčtování a informace o odeslání zbytku zálohy. Tento proces ubytování a odubytování hostů byl nastaven s koronavirovou dobou, která vyžadovala minimální cizí kontakty. Ze strany klientů byla velmi vřele přijata, a i ze strany majitelů a správců chaty je hodnocena jako plně funkční.

### **3.2.6 Spolupráce**

Chalupa Sport Buřany aktuálně s nikým nespolupracuje.

### **3.2.7 Materiální prostředí**

Chalupa Sport Buřany se na materiální prostředí zaměřuje od doby převzetí od původních majitelů a cílem současných majitelů je posunout komfort ubytování na co nejvyšší úroveň, která zároveň zůstane dostupná i méně movité klientele. Majitelé se domnívají, že rekonstrukcí vnitřní části chaty dosáhli skvělého výsledku, ze kterého se zákazníci těší, rovněž je tomu i u venkovní části, která je funkční jak pro dospělé účastníky pobytů, tak pro ty nejmenší účastníky. Majitelé ale nepolevují a mají další plány na zútulnění pobytu pro hosty. Potvrzení, že rekonstrukce jdou správným směrem je pro majitele hodnocení na booking.com, kde hodnocené položky pohodlí a zařízení dosahují 9,1 bodu z 10 možných bodů.

### **3.2.8 Lidé**

Chata Sport Buřany je pronajímána jako celek a jako ubytování v soukromí, lidí, kteří přijdou do přímého kontaktu s klienty je tak minimum nebo dokonce nikdo. Přesto by bez lidí v pozadí nemohla chata fungovat. Těmito lidmi jsou majitelé, kteří se starají o rezervace, distribuci a funkční prostředí chaty, stejně tak jsou iniciátory a přímými realizátory rekonstrukcí. Dalšími lidmi, podílejícími se na funkčnosti chaty Sport, jsou správci chaty, manželé Tocháčkovi, kteří se starají o perfektní úklid, vzhled a připravenost chaty, mimo jiné zajišťují i čisté prádlo, svoz odpadu a funkčnost všech komodit, které chata Sport nabízí. Jsou tak velmi důležití lidé, bez kterých by chata Sport nemohla fungovat. Všichni tito lidé ukrytí v pozadí připravují pro klienty chatu Sport tak, aby v nich při příjezdu vyvolala „woow efekt“.

### **3.2.9 Balíčky a programování**

Chalupa Sport Buřany nemá aktuálně k dispozici žádné balíčky, ani neorganizuje speciální programy.

## **3.3 Marketingová situační analýza produktu Chalupa Sport Buřany**

Pro zhodnocení vnitřního a vnějšího okolí podniku byly vybrány dvě analýzy, SWOT analýza a PEST analýza.

### **3.3.1 PEST analýza**

PEST analýza představuje zhodnocení vnějšího prostředí a jeho vlivu na chatu Sport Buřany. Konkrétně mezi tyto faktory patří politické prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí. Tyto čtyři faktory mají největší vliv na provoz podnikání chaty Sport Buřany.

### **Politické prostředí**

Česká republika je republikou parlamentní, ve které zákonodárnou moc tvoří dvoukomorový parlament složený z Poslanecké sněmovny a Senátu, moc výkonná pak náleží prezidentovi republiky a vládě. Ústava České republiky svěřuje největší pravomoci vládě, pravomoci prezidenta jsou poměrně omezené. Soudní moc je zastoupena čtyř člankovou soudní soustavou a Ústavním soudem. V České republice je praktikována tržní ekonomika a panuje zde svoboda podnikání. Podle zdroje [www.worldpopulationoverview.com](http://www.worldpopulationoverview.com) (2022), který se každoročně vydává žebříček nejbezpečnějších zemí světa, je Česká republika devátá nejbezpečnější země světa za rok 2021. Do tohoto hodnocení spadá 163 zemí světa. Stejný zdroj hodnotí i okolní státy jako je Slovensko, Polsko, Německo a Rakousko, kdy se všechny tyto státy řadí do první pětadvacítky nejbezpečnějších států. Bezpečnost státu je velmi důležitou položkou v cestovním ruchu, neboť jakákoliv hrozba, teroristický útok a jiné bezpečnostní vlivy mají okamžitý dopad

na poptávku v cestovním ruchu. Příkladem bezpečnostního vlivu na poptávku po ubytování v chatě Sport Buřany, je válka na Ukrajině, která zejména v začátcích způsobila pochybnosti ze strany zahraničních klientů chaty Sport Buřany a kteří svůj pobyt buď ihned zrušili, nebo chtěli záruku vrácení peněz v případě neuskutečnění pobytu z důvodu zvýšeného bezpečnostního rizika. Politická stabilita je sledována jak uvnitř státu, tak ve směru mezinárodních vztahů. Podle článku uvedeného v Českém rozhlasu (Stuláková, 2021), který se zabývá politickým systémem České republiky, je Česká republika členem řady mezinárodních organizací, mezi které patří Evropská Unie, OSN, NATO nebo OBSE. Předpoklad mezinárodního sporu je tak velmi malý. Česká republika je součástí Schengenského prostoru a se státy Slovenska, Polska a Maďarska jsou členy Visegrádské skupiny. Schengenský prostor je podle zdroje [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu) (2021) hodnocen jako jedním z nejhmatatelnějších úspěchů evropské integrace, neboť tento prostor umožňuje volný pohyb zboží a osob. Poslední zmíněné znamená, že lidé mohou v rámci Schengenského prostoru pracovat, studovat a cestovat bez speciálního povolení. Po Schengenském prostoru se tak lze pohybovat jen s občanským průkazem, což značně usnadňuje jakoukoliv cestu. Jak již bylo zmíněno, Česká republika je rovněž součástí Evropské Unie, díky tomuto členství může Česká republika čerpat řadu dotačních programů ze strukturálních a investičních fondů. Aktuálně probíhá dotační období 2021–2027, a podle zdroje [www.dotaceeu.cz](http://www.dotaceeu.cz) (2021) je možné čerpat podporu z operačních programů týkajících se podnikání a inovací pro konkurenceschopnost, operační program zaměstnanost. Pro chatu Sport Buřany a vliv na její podnikání má význam zejména operační program INTERREG Česko – Polsko 2021–2027, kdy je tento program zaměřen na rozvoj příhraničních oblastí spadající do regionu NUTS 3, kdy do této kategorie patří i Liberecký kraj, ve kterém se chata Sport Buřany nachází. Tento program zahrnuje pět klíčových oblastí rozvoje, a sice integrovaný záchranný systém a životní prostředí, cestovní ruch, doprava, spolupráce institucí a obyvatel a podnikání. Zmíněné podnikání je podle stejného zdroje zaměřeno na posilování udržitelného růstu a konkurenceschopnost malých a středních podniků a vytváření pracovních míst v malých a středních podnicích s pomocí nejen produktivních investic. Dotační programy jsou vypisovány i ze strany České republiky a jsou hrazeny ze státního rozpočtu, mezi takové programy v oblasti cestovního ruchu patřil v minulosti podle zdroje [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz) (2022) Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, který byl spuštěn pro roky 2016–2020. Program nebyl pro následující roky obnoven, a to zejména kvůli pandemii Covid-19, kdy byly prostředky alokovány do podpory v rámci programů Covid-19 a které směřují do jednotlivých oblastí a podoblastí podnikání včetně cestovního ruchu. Přestože Česká republika nedrží měnu Evropské unie, kterou je euro, podniky v cestovním ruchu tuto měnu běžně akceptují. Jako výsadu této akceptace drží možnost stavení si vlastního kurzu vůči této měně, tento kurz je ale ve většině případů velmi blízký aktuálně stanovenému kurzu. Zahraniční hosté tak nemají limity ani z pohledu měny, která je oficiálně odlišná od okolních států. Neméně důležitým faktorem, který má vliv na podnikání, je daňový systém, konkrétně složka DPH, které podle zdroje [www.ahs.cz](http://www.ahs.cz) (2020) do roku 2020 tvořilo 15 % na oblast ubytovacích a stravovacích služeb, v roce 2020 se dostalo toto odvětví do druhé snížené sazby, která činí 10 %. Alkohol ale stále padá do nejvyšší 21% sazby DPH. Mezi další daně, které musí podniky hradit, se podle zdroje [www.financnizprava.cz](http://www.financnizprava.cz) (2022) řadí daň z příjmů, silniční daň a daň z nemovitých věcí.

## **Ekonomické faktory**

Příznivý vývoj ekonomických faktorů zastavila v roce 2020 pandemie Covid-19, která měla obrovský dopad na ekonomiky všech států světa a téměř na všechna odvětví včetně České

republiky. HDP ekonomik všech okolních zemí včetně České republiky se v roce 2020 propadly o několik procent.

Jak ukazuje tabulka vývoje hrubého domácího produktu na hlavu v příloze 10, meziroční růst ekonomik mezi roky 2018 a 2019 byl v roce 2020 zastaven a ekonomiky v souvislosti s pandemií Covid-19 utrpěly obrovský zásah. Nejvíce se propadla ekonomika Rakouska a České republiky. Meziroční srovnání 2020 a 2021 může naznačovat, že se vše vrátilo do starých kolejí a ekonomiky opět rostou, při pohledu na meziroční srovnání 2019 a 2021 je ale patrné, že kromě Polské ekonomiky nejsou ekonomiky ostatních států ještě zcela uzdravené. V České republice je rozpad HDP do jednotlivých odvětví rozdělen tak, že až 60 % HDP tvoří služby, 36 % tvoří průmysl. Jsou to právě služby, které byly pandemií Covid-19 ovlivněny nejvíce, neboť musely být pro své klienty uzavřené. Mezi takové služby patří i služby cestovního ruchu, které byly lockdowny významně ovlivněny a přišly o své zisky a sezóny. S pandemií Covid-19 souvisí i vývoj státního dluhu, který druhý rok po sobě narostl o více než 400 mld. a podle studie národní rozpočtové rady (2022) je ale státní dluh České republiky v poměru k HDP v porovnání s ostatními státy EU na relativně nízké úrovni a Česká republika v zadlužení zabírá šestou příčku. Na cestovní ruch doléhá i vývoj inflace, která se podle kalkulačky Moneta Money Bank (2022), která popisuje vývoj inflace v ČR v letech, kdy v roce 2018 byla inflace na úrovni 2 %, v roce 2019 se dostala na 2,8 %, v roce 2020 ovlivnila inflaci pandemie, kdy se v březnu a dubnu dostala na úroveň 3 % a byla vyšší než byl průměr EU. V roce 2021 přišel zlom a zdražení šlo napříč celým spektrem zboží a služeb a průměr inflace za tento rok byl stanoven na 3,5 %. V roce 2022 se k pandemické krizi přidala i krize energetická, která souvisí se začátkem války na Ukrajině. Inflace tak začala strmě stoupat a podle ČNB (2022) byla meziroční inflace v květnu 2022 na úrovni 16 %. ČNB se proti vysoké inflaci snaží bojovat růstem úrokových sazeb, které jsou ČNB v květnu 2022 stanoveny na úrovni 5,75 % u repo sazby, 4,75 % u diskontní sazby a 6,75 % u lombardní sazby. ČNB se tak snaží svými kroky zvrátit negativní vývoj inflace. Inflace není rekordní jen v ČR, ale i v okolních státech, kde podle zdroje E15 (2022, Vávra) v Polsku dosahuje 13,9 %, v Německu 7,9 %. Růst pohonných hmot je také nejvyšší v historii a aktuální ceny za naftu a benzín přesahují 47 Kč / l. Všechny tyto hodnoty mají velmi negativní vliv na cestovní ruch a dá se očekávat, že lidé budou své výdaje za cestování velmi omezovat. V neposlední řadě k dopadu na cestovní ruch České republiky může mít i posilování České koruny vůči Euru, kdy Česká koruna od roku 2020 postupně klesá z 27 Kč / Euro na hodnotu 24,75 Kč / Euro, na které balancuje v červnu 2022.

## **Sociálně-kulturní**

Sociálně-kulturní rovina je poměrně v dobré kondici. Obyvatelstvo ČR je dle ČSÚ (březen 2022) na úrovni 10,5 milionu obyvatel a gramotnost je na úrovni 99 %. Nezaměstnanost se pohybuje na úrovni 2,5 %. Populační pyramida opět zvýšila svůj náskok obyvatel nad 65 let, kterých je 20,4 % celkového obyvatelstva ČR, nad dětmi ve věku 0–14 let, kterých je 16,1 % z celkového obyvatelstva. Tento trend tedy i nadále ukazuje na pokračující stárnutí obyvatelstva. Na jednu ženu připadá 1,71 dítěte.

Vývoj počtu cizinců, který monitoruje ČSÚ (2021) je každým rokem vyšší, přičemž více rostou permanentní pobyty. S válkou na Ukrajině se dá očekávat, že číslo za rok 2022 bude ještě vyšší než v předchozích letech. Příchod ukrajinských žen může mít pozitivní vliv na obsazení volných míst ve službách, které se díky nízké nezaměstnanosti nedařilo obsadit.

Ochota lidí cestovat v roce 2022 i přes všechny nepříznivé podmínky v ekonomické a politické sféře neklesá, naopak, podle článku Newsroom TTG (2022), který se odkazuje na průzkum agentury Median, je ochota lidí investovat do cestování větší. Lidé po dvou letech omezení

v cestování se chystají si tento nedostatek vynahradiť a až dvě třetiny dotázaných lidí chtějí cestovat do zahraničí více než jednou v roce. Průměrná útrata za cestování je udávána na 46 000 Kč. Obnovený zájem o cestování je patrný i z přetížení letišť, které v současných letních měsících přichází. Článek Novinky.cz (květen 2022) poukazuje na rozdělení české populace, kdy až polovina populace plánuje dovolenou v České republice, 26 % populace plánuje zahraniční dovolenou a 23 % populace by ráda obojí. Stejný zdroj zmiňuje i současné ekonomické a politické vlivy, které donutily přehodnotit cestovní plány více jak 20 % dotázaných. Z všech dostupných výzkumů tak vyplývá, že rok 2022 by neměl být cestovní ruch poznamenán negativním vývojem v ekonomickém a politickém sektoru, bohužel roky nadcházející už tyto faktory ovlivnit mohou.

### **Technologické faktory**

V technologickém prostředí dochází k neustálým pokrokům, které je možné využívat. Oblast cestovního ruchu a ubytování začíná být plně závislá na internetových objednávkách ze serverů prezentujících ubytování, případně přímým kontaktem z vlastních webových stránek ubytování. Připojení k internetu využívá v České republice podle zdroje Netmonitor (2020) 90 % lidí starších 10 let. Podle stejného zdroje využívá 88 % populace k připojení k internetu a prohlížení stránek PC, 67 % pak využívá mobilní telefon a 21 % využívá tablet. Díky takto silnému využití internetu je nezbytnost ubytovacího zařízení mít prezentaci na portálech zabývajících se nabídkou ubytování, stejně tak důležité jsou vlastní webové stránky. Nedílnou součástí ubytovacích zařízení jsou i sociální sítě, na kterých ubytovací zařízení působí nejen proto, aby sdílely každodenní činnost či novinky, ale aby současně byly v kontaktu se zákazníkem, mohly řídit zpětnou vazbu, pracovali na budování vztahů se zákazníkem a další. V rámci sociálních sítí i mimo ně je možné využívat online reklamu. Nedílnou součástí technologického pokroku v ubytovacích je přítomnost funkční Wi-Fi. Pro majitele zase možnost kamerového systému, který zaznamenává bezpečnost okolí ubytovacího zařízení. Díky technologickým možnostem a Wi-Fi připojení, je možné ovládat na dálku tepelné čerpadlo, které přivádí teplo do ubytovacího zařízení, zároveň tepelné čerpadlo vyhřívající bazén, stejně tak ovládání nastavení filtračního zařízení. Připojení k internetu má tak velký význam jak ze strany zákazníků, tak ze strany ubytovacích zařízení.

### **3.3.2 SWOT analýza**

SWOT analýza byla zpracovaná zhodnocením majitelů, kteří k jejímu vypracování využili i hodnocení na rezervačních portálech booking.com a e-chalupy.cz, stejně tak byly využity recenze z Google. Příležitosti uvedené ve SWOT analýze se odrážejí z provedené PEST analýzy. Tabulka SWOT analýzy je uvedena v příloze 11.

V následujících podkapitolách budou jednotlivé části SWOT analýzy komentovány, k jednotlivým závěrům budou dodány i doporučení autorky. Detailní rozpracování bude následovat v návrhu marketingové strategie v kapitole 3.7.

### **3.3.3 Silné stránky**

#### **Inovace, vzhled a vybavení chaty**

Chata Sport Buřany je každým rokem inovována tak, aby zvyšovala komfort ubytování, zanechávala v hostech pozitivní zážitek z pobytu a z vybavení, které chata nabízí. V posledních pandemických letech byla chata inovována o tepelné čerpadlo, nové rozvody topení, tepelné čerpadlo pro bazén, zrekonstruovány byly koupelny, podlahy včetně pokojů. Aby hosté



odjížděli odpočinutí, byly kompletně vyměněny matrace, polštáře a přikrývky. Aby byl udržen tepelný komfort v chatě, byla vyměněna všechna okna.

*Doporučení autorky:* Pokračovat v inovacích, ve kterých i nadále zohledňovat potřeby a komfort zákazníků.

### **Vstřícný přístup a komunikace se zákazníky**

Se zákazníky je komunikováno prostřednictvím telefonního nebo e-mailového spojení. V případě rezervace přes booking.com, lze ze strany zákazníků využít ke komunikaci mobilní aplikaci, kterou booking vlastní. Přes všechna média je důležitá rychlost, vstřícnost a ochota. V případě ubytování pro větší skupiny je tato stránka více než důležitá, neboť negativní zkušenost nešíří jedna nebo dvě osoby, ale hned celé skupiny osob, její dopad tak může mít nebývalé rozměry.

*Doporučení autorky:* Udržovat vysoký standard vstřícné komunikace.

### **Růst hodnoty rezervací**

Cenová nabídka chaty Sport Buřany je každým rokem zvyšována, aby zohlednila aktuální nabídku, která je vylepšená o inovace. Celková hodnota tržeb každým rokem roste.

*Doporučení autorky:* Ověřit výši ceny s konkurencí a při dalším plánovaném zvýšení se ujistit, že je cena stále akceptovatelná ze strany zákazníků.

### **Důraz na čistotu**

Majitelé vyžadují perfektní a 100 % úklid, protože i ten tvoří nedílnou součást zážitku, který si zákazník odnáší. U ubytování v soukromí mají zákazníci větší obavu z čistoty. Ve všech hodnoceních chaty Sport Buřany se ale objevuje jen chvála na čisté prostředí.

*Doporučení autorky:* I nadále hlídat a udržovat vysokou kvalitu čistoty

## **3.3.4 Slabé stránky**

### **Absence krytí bazénu**

Vyhřívaný bazén umístěný na terase postrádá jakoukoliv ochranu, která by zabránila pádu dítěte do bazénu v nestřeženém okamžiku.

*Doporučení autorky:* Zvážit investici do uzamykatelného zastřešení, kterým by bazén bylo možné zakrýt. Absence zastřešení může být blokem pro řadu rodin s dětmi a může ovlivňovat počty rezervací v chatě Sport Buřany.

### **Absence webových stránek a online rezervačním kalendářem**

Chata Sport Buřany nevlastní žádné webové stránky, kde by prezentovala svoji nabídku. S tím souvisí i absence online kalendáře, který by zobrazoval aktuální obsazenost, aby si mohl klient v klidu vybrat termín dle jeho možností a za prezentovanou cenu.

*Doporučení autorky:* Navrhnout a vytvořit webové stránky ubytování s aktuální nabídkou, zajistit online rezervační kalendář, který bude prezentovat aktuální volné termíny, při výběru

termínu zákazníkem bude spočítána i cena se všemi poplatky, při odeslání poptávky bude zaslána rekapitulace nabídky zákazníkovi do e-mailu.

### **Nefunkční prezentace na sociálních sítích**

Vzhledem k nízkému zabezpečení ze strany Facebooku byla prezentace chaty Sport Buřany ukradena a byly znemožněny jakékoliv úpravy a přístupy do správcovské sekce. Řešení ze strany Facebooku je nedomahatelné, neboť na vše jsou vytvořeny strojové odpovědi, kontaktovat živou osobu není možné a prezentace tak leží ladem bez možnosti komunikace se zákazníky.

*Doporučení autorky:* Vytvořit prezentaci novou, zajistit její vyšší bezpečnost ze strany silného hesla, umožnit přístup do správcovské sekce ještě další důvěryhodné osobě pro případ řešení problému. Informovat zákazníky o nové prezentaci a snažit se je přelokovat na prezentaci novou. Prezentaci nesoustředit pouze na sociální síť Facebook, ale rozšířit i na další sociální sítě.

### **Za aktivitami i nákupem nutnost dojíždět autem**

Lokace chaty Sport Buřany v malé vesničce neumožňuje dostat se za aktivitami jinak než autem. Případně lze absolvovat delší pěší trasu, která vede do Jablonce nad Jizerou, odkud už vede vlakové i autobusové spojení, stejně tak zde lze realizovat nákupy.

*Doporučení autorky:* Aktivně komunikovat nutnost využití automobilu k dosažení aktivit. Přesně komunikovat i vzdálenosti, které k jednotlivým aktivitám vedou. Zákazník tak bude na tato fakta připraven a nebude případnými dojezdy otráven. Zvážit zahrnutí do nabídky možnost přípravy nebo objednání prvního nákupu, který by zákazníkům ulevil v prvních dnech ubytování.

### **Dodělavky v chatě i v jejím okolí**

Neustávající inovace mají i negativní vliv, a sice že finanční prostředky nedovolují na všechny práce najmout pracovníky a všechny inovace dotáhnout do konce v jeden čas. Uvnitř chaty i v jejím okolí se tak nachází nedodělavky, které se postupně dotahují a mohou mít negativní vliv na zážitek z ubytování.

*Doporučení autorky:* Zajistit, aby nedodělavky neovlivňovali pobyt zákazníků, a naopak v nich vzbuzovaly pocit, že je čeká zase něco nového, co jim zpříjemní pobyt. O nedodělavkách aktivně komunikovat při rezervaci ubytování. Na tabuli uvnitř chaty Sport aktivně zmiňovat, co je rozdělané, proč a co z rozdělavky vznikne.

### **3.3.5 Příležitosti**

#### **Pořádání malých svateb, nabídka teambuildingů pro firmy, spojení se zájmovými spolky – nabídka soustředění**

Chata Sport Buřany tyto možnosti aktuálně nikde neprezentuje ani na nich aktivně nepracuje. Firmy neustále hledají nová místa pro teambuildingy, které nebudou finančně náročné, ale pro zaměstnance zajímavé. Lidé také touží po svatbách v intimních prostředích, kterých je stále málo. Chata Sport Buřany je také vhodná pro nejrůznější sportovní soustředění, a to pro malé i dospělé účastníky.

*Doporučení autorky:* Využít zkušeností z proběhlých teambuildingů, soustředění, ale i z pořádání malé svatby, které na chatě Sport Buřany již byly realizovány a v rámci nových webových stránek věnovat každé kategorii vlastní sekci s popsáním, jak taková akce může vypadat. Do prezentace je důležité doplnit i kontakty na dodavatele, kteří jsou v případě svatby na odlehlejších místě důležití.

### **Zapojení do programu turistických slevových karet - Harrachov card**

Harrachov je od chaty Sport Buřany vzdálen 20 minut autem, současně Harrachov patří k velmi navštěvovaným a vyhledávaným cílům, neboť odsud vede lanovka na Čertovu horu, turistickým cílem je i Mumlavský vodopád a další turistické či cyklistické trasy, na které se lze vydat. Chata Sport Buřany by tak tato místa mohla svým klientům přiblížit blíže v podobě Harrachov card, která zahrnuje slevy na nejrůznější atrakce včetně lanovky na Čertovu horu.

*Doporučení autorky:* Zjistit podmínky zapojení se a získání Harrachov card pro klienty chaty Sport Buřany. Slevová karta zákazníky nejen potěší, ale dodá i na exkluzivitu ubytování. Slevové karty jsou očekávány spíše v hotelech než v soukromých ubytováních.

### **Zvyšující se ceny všech vstupů podpoří ubytování v soukromí s více přáteli / rodinou**

Pandemie Covid-19 znemožnila lidem cestovat, touha po cestování a poznávání však neustala, spíše naopak vzrostla a lidé chtějí cestovat více než před pandemií. Bohužel zvyšující se ceny energií a současná inflace donutí nejednoho člověka k přehodnocení jeho cestovních plánů, neboť cestování je stále výdaj zbytečný. Dá se tak očekávat, že lidé budou hledat levnější možnosti ubytování, kdy ale nebudou chtít slevit ze svých nároků na kvalitu. Cílem tak mohou být větší chaty, kdy se domluví větší skupiny nebo rodiny a takový objekt si pronajmou. Mohou tak získat soukromí, skvělé vybavení a v porovnání s ubytováním v hotelu nebo penzionu je takové ubytování o více jak polovinu levnější.

*Doporučení autorky:* Soustředit se na vysvětlování benefitů v marketingové komunikaci směrem k zákazníkům, jako jsou soukromí, skvělé vybavení včetně vyhřívaného bazénu či sudu a zázemí pro děti. V komunikaci uvést srovnání přepočtu ubytování v hotelu a ubytování na chatě.

### **3.3.6 Hrozby**

#### **Rostoucí inflace**

Aktuální nepříznivý vývoj inflace, který nepůsobí jen v České republice, ale jde napříč celým světem, může negativně ovlivnit investice spotřebitelů do turismu. Turisté mohou své pobyty zkracovat či dokonce rušit.

*Doporučení autorky:* Sledovat vývoj situace rezervací a v případě náznaku na snížení počtu rezervací pružně reagovat. Nabídka kratších pobytů, nabídka akčních dní, slevy na včasné rezervace a další. Zároveň soustředit pozornost i na firemní klientelu, vytvoření balíčku teambuildingu, sestavení jeho náplně, jak by mohl vypadat, jak zajistit jídlo pro teambuilding. Tuto nabídku zaslat do společností. Oslovení zájmových spolků na možnosti soustředění, opět s konkrétním návrhem, jak by soustředění mohlo vypadat. Těmito nabídkami se snažit pokrýt případně chybějící rezervace.

## **Přetrvání pandemie či pandemie nová**

Pandemie Covid-19 velmi zasáhla do cestovního ruchu a nabídky služeb vůbec, bohužel proti uzávěrám a restrikcím není možné bojovat. Chata Sport Buřany může mít výhodu, že se jedná o ubytování v soukromí a ve skupinách, které se navzájem znají a mohou před ubytováním podstoupit testy, aby jejich ubytování bylo bezpečné pro všechny zúčastněné. V případě pandemie nové by opět záleželo na jejím vývoji. Pandemie je ale věc, která může velmi negativně ovlivnit příjmy chaty Sport Buřany.

*Doporučení autorky:* Sledovat aktuální vládní nařízení, aktivně je komunikovat nadcházejícím hostům s doporučením, jak postupovat, aby jejich pobyt byl co nejbezpečnější. V rámci komunikace nabídky ubytování navrhnout na podzim a zimu bezpečné rezervace v podobě vrácení peněz v případě nemožnosti účasti na pobytu z důvodu nemoci Covid-19.

## **Rostoucí ceny energií**

Rostoucí ceny energií ovlivní nejen peněženky zákazníků z hlediska jejich spotřeby domácností, ale i při cestování tuto negativní položku pocítí, neboť se pobyty o nárůst cen zdraží.

*Doporučení autorky:* Udělat z nevýhody výhodu, a sice komunikovat, že spotřeba bude spočítána za uskutečněný pobyt dle aktuální spotřeby, kdy si zákazníci sami vyfotí elektroměr na začátku a na konci pobytu, na základě těchto dat bude spočítána a vyúčtována skutečná spotřeba energie na pobyt. Zákazník tak bude vnímat, že ubytování na jeho pobytu nechce vydělat na neviditelných položkách a měl by tuto skutečnost brát jako vstřícný krok v těžké době.

## **Obava zahraničních klientů z války na Ukrajině**

Na letních rezervacích už se podepsala obava zahraničních klientů z války na Ukrajině, kdy je tato válka sice daleko, pro slabší povahy zase naopak nebezpečně blízko. I tato situace, pokud bude dlouhodobě převládat, tak může ovlivňovat stav rezervací.

*Doporučení autorky:* Aktivně obavu zmínit na webových stránkách a v marketingové komunikaci, uvést lokaci chaty a lokaci Ukrajiny, kdy hlavní město Kyjev je vzdálené od chaty Sport Buřany 1 300 km. Zároveň vysvětlit, že Česká republika je členem NATO, členem EU a nejen tyto dvě členství jí poskytují nebyvalou ochranu před jakýmkoliv útokem.

## **Rostoucí riziko extrémního počasí**

Narůstající extrémní počasí v Evropě má neblahý vliv na majetek, který soustavně poškozují, v případě hor může panovat i obava ze strany zákazníků o jejich zdraví.

*Doporučení autorky:* Není v silách chaty Sport Buřany ovlivnit počasí a jeho vývoj. Lze ale sledovat předpovědi počasí, v případě nepříznivého vývoje okamžitě informovat klienty s doporučeními, které mají udělat, aby zůstali v maximálním bezpečí.

## **3.4 Návštěvnost Libereckého kraje**

Podle zdroje [www.krkonose.eu](http://www.krkonose.eu) (2022) byl Krkonošský národní park vyhlášen vládním nařízením 17. května 1963, patří do Libereckého kraje a rozléhá se na území okresů Trutnov, Jablonec nad Nisou a Semily, do kterého patří i Buřany, kde je umístěna chata Sport Buřany. Krkonošský národní park má podle stejného zdroje rozlohu 550 km<sup>2</sup> a zahrnuje až 800 km

letních a zimních turistických tras, udržované běžecké tratě v délce 500 km, jeho pýchou je i nejvyšší hora České republiky Sněžka. Podle stejného zdroje leží na tomto území sních až 180 dní v roce a dosahuje průměrné výšky 150–300 cm.

### **3.4.1 Turisticky zajímavé oblasti**

Turisticky zajímavých oblastí a cílů nabízí Krkonošský národní park nespočet. Nejen pro tuto práci, ale i pro možnosti klientů chaty Sport Buřany budou brány v potaz jen ta místa, která jsou do vzdálenosti jedné hodiny autem, kdy je tato vzdálenost hraniční s ochotou klientů se na takovou cestu vydat. Mezi taková místa patří nejoblíbenější turistické místo Krkonoš, a sice Sněžka a Obří důl, které je dosažitelné do 60 minut jízdy autem. Na pramen Labe je možné dojít po turistické cestě z Jilemnice, která je vzdálená 20 min jízdy autem. Stezka korunami stromů v Jánských Lázních je dosažitelná za 40 min jízdy autem. Harrachov a turistické stezky či lanovka na Čertovu horu je vzdálen 20 min autem. Baldův svět nebo li místo, kde se vyřadí nejen děti, ale i jejich rodiče, je vzdáleno 50 minut jízdy autem. I okolí chaty Sport nabízí nemalé zážitky. Turistickou trasou lze dojít do Rokytnice nad Jizerou, případně do Rokytnice nad Jizerou dojet autem za pouhých 9 minut, nastoupit na lanovku na Horní Domky a zde se napojit na turistické trasy, možnost je využít i bike park. Turistickými trasami lze dojít na Dvoračky, Na Vrbatovo návrší, k prameni Labe, k Mumlavskému vodopádu a na spoustu dalších míst. Je to tak velmi strategický bod a hosté se i při týdenním pobytu nebudou nudit.

### **3.4.2 Návštěvnost**

Návštěvnost Krkonošského národního parku soustavně monitoruje správa KRNAP a podle tohoto zdroje [www.krnep.cz](http://www.krnep.cz) (únor 2022) byla návštěvnost vrcholových a nejvytíženějších míst partií Krkonoš, kdy v roce 2021 v období červenec – říjen dosáhla návštěvnost 1 milionu návštěvníků, kdy velmi vytížené bylo období září, kde dosáhla návštěvnost téměř ¼ z celkové návštěvnosti. Podle stejného zdroje byl podzim 2021 nejvytíženějším za posledních 9 let. Tuto informaci potvrzuje i článek na [www.ceskenoviny.cz](http://www.ceskenoviny.cz) (únor 2022), který uvádí, že vytíženost vrcholových partií Krkonošského národního parku byla v roce 2021 nejvyšší za posledních 10 let. Podle stejného zdroje byla nejnavštěvovanějším bodem Krkonošského národního parku Sněžka, která je vzdálená od chaty Sport pouhých 54 km, což představuje hodinu jízdy autem a je to tak i častý návštěvní bod klientů chaty Sport Buřany.

## **3.5 Konkurence chaty Sport Buřany**

Analýza konkurence je významnou částí marketingové analýzy, kdy v rámci této analýzy je možné objevit silné a slabé stránky objektu, určit své příležitosti, porovnat rozsah nabídky a v neposlední řadě i cenové nastavení nabídky. Ze všech těchto aspektů je možné se následně poučit a vycházet při nastavování nové marketingové strategie. Aby bylo možné přirovnat konkurenci k chatě Sport Buřany, byly vyhledány chaty v oblasti Krkonoše, které mají minimální kapacitu 20 osob a 5 ložnic, mají bazén, vířivku či vyhřívání sud, terasu, saunu, hřiště a ohniště, neboť tím vším chata Sport Buřany disponuje. Celkem se v této oblasti nacházejí 4 objekty, které splňují uvedená kritéria. Objekty jsou popsány níže.

### **Chalupa U Matěje – Petříkovice U Trutnova**

#### **Výhody oproti chatě Sport Buřany:**

Chalupa je stylová a velmi hezká, disponuje tenisovým kurtem, velká herna s kulečnickem a fotbálkem, sprchový kout ke každému pokoji, umístění ve větší obci s pěší dostupností

služeb. Chalupa disponuje vlastními webovými stránkami. Obrázek chaty se nachází v příloze 12 této práce.

### Nevýhody oproti chatě Sport Buřany:

Některé pokoje a koupelny před rekonstrukcí, menší kapacita o 4 osoby, topení na tuhá paliva, venkovní bazén není vyhříváný.

### Cenové srovnání ubytovacích jednotek

**Tabulka 1: Cenové srovnání chalupa U Matěje a chalupa Sport Buřany**

| Ubytování            | Cena za 7 nocí |                          | Cena za noc mimo sezónu |          |           |
|----------------------|----------------|--------------------------|-------------------------|----------|-----------|
|                      | Zimní období   | Letní prázdniny          | 4 a více nocí           | 3 noci   | 2 noci    |
| Chalupa U Matěje     | 39 900 Kč      | 54 600 Kč /<br>61 600 Kč | 5 300 Kč                | 5 800 Kč | 7 300 Kč  |
| Chalupa Sport Buřany | 45 000 Kč      | 45 000 Kč                | 5 500 Kč                | 5 500 Kč | 15 000 Kč |

Zdroj: Ceník chalupa U Matěje, ceník chalupa Sport Buřany. Vlastní zpracování

### Zhodnocení konkurence:

Chalupa U Matěje disponuje menší kapacitou ubytování v porovnání s chatou Sport Buřany, zároveň má ale k dispozici rozsáhlejší společenské prostory, rovněž má výhodu v počtu koupelen, kdy na jeden pokoj připadá jedna koupelna. Chata Sport Buřany má 2 koupelny, v každé z nich 2 sprchové kouty, i tak je při větší skupině nutné koupelny sdílet, což může být pro chatu Sport Buřany nevýhodou. Chalupa u Matěje má tenisový kurt, který může být zejména v letních měsících velkým lákadlem k pronájmu. Oproti chatě Sport Buřany nemá chata U Matěje venkovní bazén vyhříváný, což může být vzhledem k výšce položení chaty problém a bazén nemusí dosahovat komfortních teplot pro koupání. Chata U Matěje je rovněž vytápěna na tuhá paliva, což může tvořit velký diskomfort pro hosty, kdy je nutné na topení myslet a nemusí být zejména v zimních měsících dostačující. Chata Sport Buřany oproti tomu disponuje tepelným čerpadlem, které vytváří regulovatelný komfort pro všechny klienty. Obě porovnávaná ubytování mají ceny uvedené bez spotřeby elektrické energie, která je k ceně dopočítávána na základě skutečné spotřeby, a tuto cenu za 1 kWh mají obě ubytování srovnatelnou. Chaty disponují velmi podobným ceníkem, kdy patrnější rozdíl je v zimním období, které má chata Sport Buřany o 5 000 Kč dražší, a to zejména kvůli venkovnímu vyhřívání sudu, který je pro hosty velkým lákadlem a kterým chalupa U Matěje nedisponuje. Další rozdíl pak tvoří letní prázdniny, kdy je chalupa U Matěje o 10 000 Kč – 15 000 Kč dražší, pravděpodobně díky atraktivitě tenisového kurtu, který vyžaduje náročnou přípravu a následnou údržbu. Cena je tak adekvátní nabídkou. Rozdíl tvoří i cena za 2 noci, kdy tuto délku pobytu má chata Sport Buřany povolenou jen o víkendy a cena je stanovena tak, aby nejen pokryla náklady, které s pobytem souvisí, ale přinesla i zisk. Lokačně jsou chaty položeny velmi podobně, chata U Matěje má výhodnější umístění ve větší obci s dostupností služeb. K atrakcím to mají obě chaty podobně daleko.

## Chata Severka – Rokytnice nad Jizerou

### Výhody oproti chatě Sport Buřany:

Umístění v turisticky atraktivní obci s pěší dostupností na vlek na pěší turistiku i zimní lyžování. Vlek menšího oblíbeného areálu 500 m od chaty. Pěší dostupnost veškerých služeb. Sprchový kout s WC ke každému pokoji. Vybavenější herna v podobě kulečnicku a stolního tenisu. Obrázek chaty se nachází v příloze 13 této práce.

### Nevýhody oproti chatě Sport Buřany:

Nevyhříváný nafukovací bazén, venkovní vířivka nafukovací a nevyhříváná. Spíše moderní dům než chata. Nevzhledná, nezrekonstruovaná terasa. Chybí dětské hřiště, pouze trampolína. Objekt v sobě má ještě jeden apartmán, který je pronajímán zvlášť, to může být dost odrazující a hosté se mohou navzájem rušit.

### Cenové srovnání ubytovacích jednotek

Tabulka 2: Cenové srovnání chalupa Severka a chalupa Sport Buřany

| Ubytování            | Cena za 7 nocí |                 | Cena za noc mimo sezónu |           |           |
|----------------------|----------------|-----------------|-------------------------|-----------|-----------|
|                      | Zimní období   | Letní prázdniny | 4 a více nocí           | 3 noci    | 2 noci    |
| Chalupa Severka      | 45 800 Kč      | 34 500 Kč       | neuveďeno               | neuveďeno | neuveďeno |
| Chalupa Sport Buřany | 45 000 Kč      | 45 000 Kč       | 5 500 Kč                | 5 500 Kč  | 15 000 Kč |

Zdroj: [www.e-chalupy.cz](http://www.e-chalupy.cz), vlastní zpracování.

### Zhodnocení konkurence:

Chata Severka je lokačně velmi dobře umístěná chata, dostupnost služeb i aktivit je v dochozí vzdálenosti. Nabízená chata je kapacity pouhých 17 osob, což je o 7 osob méně než má chata Sport Buřany. Chata Severka může svou kapacitu navýšit o apartmán, který je v chatě umístěn a který je pronajímán zvlášť. Kapacita apartmánu je dalších osob. Cena za tyto dva objekty je pak ale značně nepřiměřená a neodpovídající nabídce. Pro hosty může být možnost pronájmu apartmánu dalším hostům vnímána jako diskomfort pro obě ubytované skupiny. Chata současně neuvádí, jak je to v případě pronájmu dvou skupinám s využitím venkovního vybavení, zda na něj mají stejný nárok obě skupiny nebo zda náleží větší skupině. Cenově je chata s menší kapacitou a menší kvalitou nabízeného vybavení srovnatelná s chatou Sport Buřany, přičemž vyšší cena může být dána právě lokalitou, ve které se nachází. K ceně chaty Severka je také nutné spočítat spotřebu energie, plynu, využití vířivé vany, kdy jedno využití vyjde na 500 Kč nebo 3 500 Kč na celý týden. Chata účtuje také využití povlečení, a to 80 Kč / povlečení, tedy osoba. Všechny tyto dodatečné poplatky tvoří nejasnost v cenové nabídce a může být pro hosty odrazujícím faktorem, částečně to potvrzuje i dostupný kalendář obsazenosti, kdy je druhá polovina prázdnin neobsazena, stejně tak i zbytek roku.

## Chata Emilka – Albrechtice v Jizerských horách

### Výhody oproti chatě Sport Buřany:

Ke každému pokoji přísluší sprchový kout a WC. 50 m dochozí vzdálenost na sjezdovku Tanvaldský Špičák. Vnitřní vyhřívaný bazén, který lze využít i v zimě. Hostinec v dochozí vzdálenosti. Obrázek chaty se nachází v příloze 14 této práce.

### Nevýhody oproti chatě Sport Buřany:

Absence zázemí pro děti – hřiště, herna. Chybí výčepní zařízení.

### Cenové srovnání ubytovacích jednotek

Tabulka 3: Cenové srovnání chalupa Emilka a chalupa Sport Buřany

| Ubytování            | Cena za 7 nocí |                 | Cena za noc mimo sezónu |           |           |
|----------------------|----------------|-----------------|-------------------------|-----------|-----------|
|                      | Zimní období   | Letní prázdniny | 4 a více nocí           | 3 noci    | 2 noci    |
| Chalupa Emilka       | 65 000 Kč      | 65 000 Kč       | neuveďeno               | neuveďeno | 27 500 Kč |
| Chalupa Sport Buřany | 45 000 Kč      | 45 000 Kč       | 5 500 Kč                | 5 500 Kč  | 15 000 Kč |

Zdroj: [www.e-chalupy.cz](http://www.e-chalupy.cz), vlastní zpracování.

### Zhodnocení konkurence:

Chata Emilka je spíše větší dům než charakterově chata, je velmi hezky zrekonstruován a stojí na významném místě, kterým je velmi krátká dochozí vzdálenost do lyžařského areálu Tanvaldský Špičák, který je velmi oblíbený a rozsáhlý. Výhodou není jen umístění, ale i vnitřní vyhřívaný bazén, který může svým celoročním využitím být velkým lákadlem. Oproti tomu ale úplně chybí jakékoliv zázemí pro děti, a to jak venkovní, tak vnitřní. Díky umístění ve větší obci je možné dosáhnout služeb typu obchod nebo restaurace pěšky. V cenovém porovnání je zohledněna lokalita umístění objektu, a oproti chatě Sport Buřany je v letních i zimních měsících o 20 000 Kč dražší, víkend je rovněž téměř dvojnásobně dražší než na chatě Sport Buřany. V ceně jsou však zahrnuty veškeré dodatečné poplatky včetně elektrické energie. Při připočtení těchto poplatků k ceně chaty Sport Buřany bude cenový rozdíl v rozmezí 10 – 15 000 Kč za pobyt. Vyšší cena je dána umístěním chaty, oproti chatě Sport Buřany má ale chata Emilka menší společenské zázemí a nemá vybudované zázemí pro děti. Z kalendáře obsazenosti je rovněž patrné, že pokoje v chatě je možné pronajmout samostatně, což může být odrazující pro větší skupinu, která by prostor sdílela s jedním nebo dvěma pronajatými pokoji cizími lidmi. S těmito lidmi pak musí sdílet veškeré společenské prostory, což často bývá velkou bariérou.

## Chalupa Miletín – Úhlejev

### Výhody oproti chatě Sport Buřany:

Ke každé ložnici sprchový kout s WC. Krb umístěný ve společenské místnosti. Kulečnick. Zvířectvo v ohradě s možností povožení. Obrázek chaty se nachází v příloze 15 této práce.



### Nevýhody oproti chatě Sport Buřany:

Pronajímána jen větší část chaty, ve druhé části příležitostně přítomen majitel. Vyhříváný sud, infrasauna, venkovní dřevěné šachy – vše za poplatek. Bazén bez vyhřívání.

### Cenové srovnání ubytovacích jednotek

Tabulka 4: Cenové srovnání chalupa Miletín a chalupa Sport Buřany

| Ubytování            | Cena za 7 nocí |                 | Cena za noc mimo sezónu |           |           |
|----------------------|----------------|-----------------|-------------------------|-----------|-----------|
|                      | Zimní období   | Letní prázdniny | 4 a více nocí           | 3 noci    | 2 noci    |
| Chalupa Miletín      | 51 450 Kč      | 51 450 Kč       | neuveďeno               | neuveďeno | 52 320 Kč |
| Chalupa Sport Buřany | 45 000 Kč      | 45 000 Kč       | 5 500 Kč                | 5 500 Kč  | 15 000 Kč |

Zdroj: [www.e-chalupy.cz](http://www.e-chalupy.cz), vlastní zpracování

### Zhodnocení konkurence:

Chalupa Miletín je krásná, zrekonstruovaná chalupa stojící 3 km od obce Miletín. Její výhodou je, že ke každému z pokojů náleží sprchový kout a WC. Chalupa nabízí obdobné vybavení jako chata Sport Buřany, ovšem v chalupě Miletín je v její menší části přítomen majitel, což opět může tvořit pro některé skupiny bariéru. Současně vybavení jako je sauna nebo vyhříváný sud jsou za dodatečné poplatky, chata Sport Buřany má tyto služby zahrnuté v ceně. U ceníku se také nachází poznámka, že uvedené ceny jsou do kapacity 15 osob, každá další osoba hradí 3 290 Kč, což už je cena značně vysoká vzhledem k umístění, které v dochozí vzdálenosti nenabízí žádné služby ani lyžařský vlek či areál, za vším je nutné dojet autem. V ceně, stejně jako u chaty Sport Buřany, není zahrnuta spotřeba elektrické energie, která se hradí dodatečně. Nepřiměřenost ceny je promítnuta i do obsazenosti, kde z dostupného kalendáře lze vyčíst, že více než polovina letních prázdnin není obsazena.

### Závěrečné vyhodnocení konkurence chaty Sport Buřany

Chata Sport Buřany má ve svém rozsáhlém okolí jen čtyři chaty s obdobným vybavením, dvě z těchto chat však disponují velmi vysokou cenou, za kterou klienti neobdrží srovnatelný komfort, jako v chatě Sport Buřany. Chata Severka, která by mohla být přímou konkurencí chatě Sport Buřany, je rozdělena na dvě části, kdy každá část je pronajímána zvlášť, což může tvořit bariéru spočívající v nechuti sdílení venkovního vybavení s cizími osobami, pronájem obou prostor chaty je pak cenově nepřiměřeně velký v porovnání s nabídkou vybavení, kterým chata disponuje a které ani zdaleka neodpovídá kvalitě vybavení chaty Sport Buřany. Z celkového výčtu konkurence je tak chatě Sport nejbližší chata U Matěje, která je velmi podobná vybavením i cenovým nastavením, každá z nich se však nachází v jiné části Krkonoš a bude tak na preferenci klientů, která lokalita je jim bližší. Celkově lze ale chatu Sport Buřany hodnotit na velmi vysoké úrovni z pohledu vybavení chaty, které svým hostům nabízí. Největší slabinou chaty Sport se tak v porovnání s konkurencí jeví absence sociálního zařízení pro každý z pokojů a nutnost za většinou dodatečných služeb dojet autem.

## 3.6 Kvantitativní výzkum

Dotazníkové šetření v této diplomové práci bylo sestaveno za účelem zjištění ubytovacích preferencí respondentů, zjištění průměrné délky a četnosti pobytů. Dotazník měl rovněž za cíl zjistit možnosti cenového rozpětí, které jsou respondenti ochotni za ubytování zaplatit, stejně tak se dotazoval na současnou finanční krizi, která je spojená s rostoucí inflací a rostoucími

ceny energií, a sice měl za úkol zjistit, zda tyto faktory budou mít vliv na výši ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit, případně zda kvůli zvyšujícím se životním nákladům budou nuceni omezit své výdaje za cestování a pobyty. Další část dotazníku byla zaměřena přímo na pobyty na chatě a vybavení, které respondenti vyhledávají. Specifikum této části bylo rozdělení na skupinu, která má s ubytováním na nějaké chatě zkušenost a skupinu, která pro své ubytování chatu ještě nikdy nevyužila. Cílem tohoto rozdělení bylo zjistit, jak a jestli vůbec se požadavky těchto dvou skupin liší, případně v čem. Další část dotazníku se zabývala zdroji, které respondenti pro vyhledávání ubytování používají, aby bylo možné zhodnotit, jestli chata Sport Buřany inzeruje na správných rezervačních portálech. Protože chatě Sport Buřany chybí webové stránky, byly některé otázky v dotazníku kladeny za účelem zjištění, zda jsou webové stránky důležité a případně co na nich klienti hledají. Poslední otázky se týkaly demografického rozdělení respondentů včetně jejich vzdělání.

Dotazník byl distribuován na širokou skupinu přátel autorky práce, kteří následně širili mezi své přátele. Nedílnou součástí distribuce dotazníku byla i facebooková stránka VŠEM, která má přes 4 tisíce sledujících. Dotazník byl vytvořen na portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), se kterým má autorka dobré zkušenosti z předchozích prací, zároveň výhodou tohoto portálu je dostupnost dotazníků i cizím lidem, kteří mají možnost dotazník zodpovědět, počet i zásah odpovědí se tak velmi zvyšuje. Dotazník byl publikován od 2. 5. do 24. 6. 2022, obsahoval 43 otázek a celkem na něj odpovědělo 395 respondentů.

### **3.6.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření**

První skupina otázek dotazníku, celkem 7 otázek, tyto otázky byly určeny pro všechny respondenty.

První otázka se respondentů ptala, zda jezdí na víkend, prodloužený víkend nebo dovolenou v rámci ČR. Odpověď „Ano“ zvolilo 74,68 % respondentů, odpověď „Ne“ 25,32 % respondentů. Ti respondenti, co zvolili odpověď „Ne“ byli přesměrováni na demografické otázky a dotazník pro ně skončil. V dotazníku tak pokračovalo 295 respondentů.

Druhá otázka se ptala „Jak dlouho nejčastěji trvá Vaše dovolená v rámci ČR?“ Nejvíce respondentů zvolilo odpověď „alespoň 3 dny“, která získala 44,41 % respondentů, 23,39 % respondentů stráví v ČR alespoň 2 dny, 11,53 % respondentů alespoň 4 dny, 9,15 % respondentů alespoň 5 dní, 6,78 % respondentů alespoň 7 dní, 2,71 % respondentů alespoň 6 dní a více jak 7 dní stráví v ČR pouze 2,03 % respondentů. Z této odpovědi tak vyplývá, že lidé využívají ke svým pobytům v ČR spíše kratší pobyty.

Na druhou otázku tak navazovala otázka třetí, která měla za úkol zjistit, kolikrát za rok lidé takto krátký pobyt realizují a využijí při tom nějaký typ ubytování. Otázka zněla: „Kolikrát do roka jezdíte na víkend / prodloužený víkend v ČR a využijete při tom nějaký typ ubytování?“

Odpovědi v této otázce potvrdily tvrzení z otázky číslo dvě, a sice že nejvíce lidé využívají alespoň 3 dny pobytu v rámci ČR, tedy nejčastěji k takovým pobytům využívají prodloužené víkendy, přičemž téměř polovina respondentů, 48,47 %, využije 2 a více prodloužených víkendů. 12,2 % respondentů využije alespoň 1 prodloužený víkend. Následuje skupina využívající ke svým pobytům víkendy, kdy 2 víkendy využije 9,15 % respondentů, 3 víkendy 8,81 % respondentů a 1 víkend využije 7,12 % respondentů. Následuje skupina využívající více prodloužených víkendů či víkendů, tato skupina je však oproti celku velmi malá. Z odpovědi na tuto otázku ale vyplynulo, že jen 1 % respondentů nevyužívá při svých pobytech ubytovací služby.

Otázka čtvrtá tak navazovala s cílem zjistit, kolik jsou respondenti za takové ubytovací služby ochotni utratit, respektive nejčastěji utrácení. Otázka zněla: „Jakou částku nejčastěji utratíte za ubytování? (za osobu a noc)“ Odpovědi byly rozděleny do cenového rozpětí 300 – 1 401 Kč, v rámci tohoto rozpětí bylo použito i rozdělení se snídaní a bez snídaně, které může hrát v ceně ubytování roli.

Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji respondenti utratí 801–1100 Kč se snídaní za osobu a noc, tuto možnost zvolilo 22,37 % respondentů, 21,36 % respondentů zvolilo možnost 501–800 Kč se snídaní. Obě tyto částky odpovídají částkám v penzionech nebo v průměrném hotelu. 1 101 Kč – 1 400 Kč se snídaní zvolilo 12,2 % respondentů. Stejně množství respondentů, 10,51 %, zvolilo odpověď 301 Kč – 500 Kč se snídaní a odpověď 1 401 Kč a více se snídaní, přičemž první část respondentů odpovídá svou částkou za slabší penzion nebo ubytování v kempu, druhá část respondentů naopak odpovídá lepšímu hotelu. Následovaly kategorie bez snídaně, kdy částku 501–800 Kč bez snídaně zvolilo 9,83 % respondentů, částku 301–500 Kč bez snídaně pak zvolilo 7,8 % respondentů. Zbylé kategorie se ocitají pod hranicí 7 %. Z odpovědí tak vyplývá, že respondenti utratí spíše větší částku za ubytování, ale jsou zvyklí mít snídaní jako součást této ceny.

Otázka pátá tak navazovala na respondentovo uvědomění si jeho frekvence pobytů a částky, kterou za tyto pobyty vydá, a ptala se na současnou ekonomickou situaci a její vliv na počty pobytů. Konkrétně otázka zněla: „Ovlivní současná ekonomická situace (růst cen a inflace) počet Vašich pobytů?“

Z odpovědí vyplývá, že až ¼, 33,9 %, bude počet svých pobytů snížit v důsledku ekonomické situace, na druhou stranu téměř ¾ respondentů si nemyslí, že svoje pobyty bude muset omezovat, buď proto, že je jejich ekonomická situace stabilní a nemusí se uskromňovat nebo proto, že nechtějí a cestování je pro ně prioritou, raději se uskromní jinde. To může být následek pandemie, která všechny donutila zůstat doma, necestovat a většina obyvatel si uvědomila, že je pro ně cestování cennější než jiné aktivity.

Otázka šestá už se ptala na preferenci lokality respondentů, kterou nejčastěji navštěvují. Otázka zněla: „Jakou lokalitu v rámci ČR pro své pobyty nejčastěji volíte?“ Nejvíce respondentů, 35,25 %, uvedlo Jižní Moravu, 34,24 % respondentů uvedlo Krkonoše, tyto dvě lokality se tak těší téměř identické oblibě. V těsném závěsu je Šumava, kterou preferuje 32,2 % respondentů. 21,02 % respondentů dává přednost větším městům, 15,93 % respondentů volí Jizerské hory, 10,17 % respondentů Krušné hory, 9,49 % respondentů Vysočinu, 9,15 % respondentů České středohoří, 6,78 % Orlické hory, 4,07 % Lužické hory, 2,37 % Beskydy, 2,03 % respondentů Jeseníky. Zbylé jednotky odpovědí se týkaly individuálních odpovědí, které vypovídali o kombinaci lokací při pobytech.

Sedmá otázka už směřovala k tomu, zda respondenti využívají i pobyty ve větších skupinách, tedy se svými přáteli nebo rodinou. Otázka zněla: „Jezdíte na dovolenou / prodloužený víkend / víkend ve větší skupině? (10 a více lidí)“ Odpověď „Ne“ na tuto otázku zvolilo 80,34 % respondentů, odpověď „Ano“ pak zvolilo 19,66 % respondentů. Ti respondenti, kteří zvolili odpověď „Ne“, pokračovali otázkou číslo 11, respondenti, kteří odpověděli „Ano“ byli dále dotazováni zejména na délku jejich pobytů s přáteli.

Osmá otázka až desátá otázka tak byla doplňující pro respondenty, kteří někdy v roce tráví nějaký čas i ve větší skupině. Odpovědi na tyto otázky jsou důležité při hledání cenové strategie i cílové zaměření chaty Sport Buřany.

Osmá otázka zněla: „Jakého pobytu se svojí skupinou nejčastěji využijete?“

67,24 % respondentů zvolilo odpověď „prodloužený víkend“, 25,86 % respondentů zvolilo odpověď „víkend“, 18,97 % respondentů tráví se svými přáteli delší dovolenou. Většina z respondentů tak stráví se svými přáteli spíše kratší pobyt.

Otázka devátá se ptala: „Kolik takových pobytů ročně realizujete?“

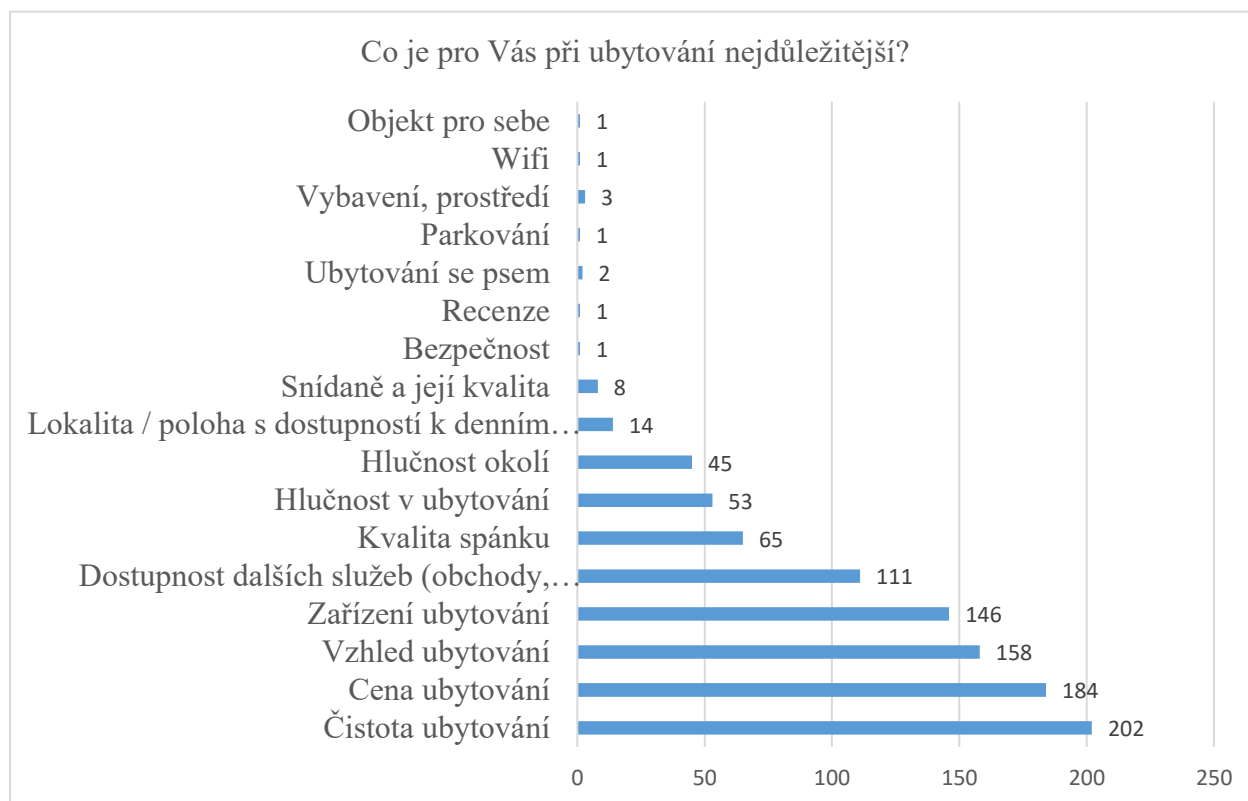
34,48 % respondentů takto stráví alespoň 2 pobyty v roce, 24,14 % respondentů uvedlo alespoň jeden pobyt v roce, 13,79 % stráví až 8 pobytů v roce s přáteli, 10,34 % respondentů absoluuje 6 pobytů za rok s přáteli, 8,62 % respondentů 5 pobytů a 5,17 % respondentů 3 pobyty. Většina respondentů tak vyjede několikrát za rok se svými přáteli na víkend či prodloužený víkend a využijí u toho nějaké ubytování.

Poslední otázka pro skupinu lidí jezdící s přáteli se týkala typu ubytování, které při svých pobytech využijí. Otázka zněla: „Jaký typ ubytování pro své pobyty s přáteli nejčastěji volíte?“ Odpověď „chatu“ zvolilo 55,17 % respondentů, odpověď „apartmány“ 32,76 % respondentů, odpověď „penzion“ 29,31 % respondentů, odpověď „hotel“ 20,69 % respondentů a odpověď „kemp“ zvolilo 17,24 % respondentů. 3 odpovědi byli vypsané individuálně a řadily se mezi ně ubytování ve vinném sklepě, stanu a agroturistika. Z odpovědí tak vyplývá, že chaty jsou nejčastěji voleným typem ubytování pro větší skupiny lidí.

Otázky 11 a 12 byly opět společné pro všechny respondenty, kteří jezdí na dovolenou, víkend či prodloužený víkend v rámci ČR. Tyto otázky měli zjistit požadavky respondentů na ubytování a jejich preferenci důležitosti.

Otázka jedenáct zněla: „Co je pro Vás při ubytování nejdůležitější?“ V této otázce byly kromě předdefinovaných odpovědí hodně voleny i individuální odpovědi. Respondenti zároveň mohli zvolit i tři možnosti, které jsou pro ně důležité.

**Graf 3: Co je pro Vás při ubytování nejdůležitější?**

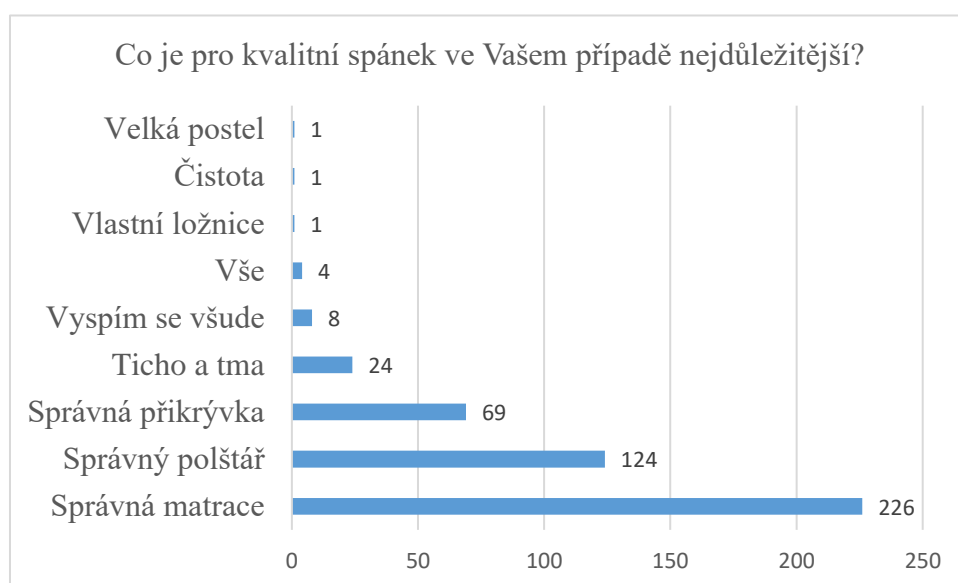


Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), vlastní zpracování

Z odpovědí vyplynulo, že nejdůležitější pro respondenty je čistota, cena, vzhled a zařízení ubytování, které mohou hrát klíčovou roli v jejich rozhodování při volbě ubytování. Na významné místo se řadí i dostupnost dalších služeb, jako jsou obchody nebo restaurace. K podružnějším, ale přesto pro některé respondenty důležitými aspekty, jsou kvalita spánku, hlučnost v ubytování a jeho okolí. Zbylé odpovědi byly individuální a byly v jednotkách respondentů, které nemají na celkový výsledek vliv.

Otázka 12 měla za úkol zjistit respondentovi preference při kvalitě spánku, který chata Sport Buřany považuje na svých pobytech jako jeden z klíčových parametrů, který může ovlivnit klientovo rozhodnutí se do ubytování vrátit i v budoucnu. Otázka zněla: „Co je pro kvalitní spánek ve Vašem případě nejdůležitější?“ Respondenti opět mohli volit z předdefinovaných odpovědí nebo zvolit odpověď vlastní. Vlastní odpovědi byly vysčítány tak, aby dávaly skutečný počet za vybranou odpověď.

**Graf 4: Co je pro kvalitní spánek ve Vašem případě nejdůležitější?**



**Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), vlastní zpracování**

Z odpovědí vyplynulo, že naprosto klíčová je správná matrace, po matraci je důležité mít správný polštář, přičemž v individuálních odpovědích se objevoval malý či velký polštář, tyto odpovědi byly zahrnuty do odpovědi „správný polštář“. Následuje správná přikrývka a v individuálních odpovědích se několikrát objevil výraz „ticho a tma“ v různé formulaci, tyto odpovědi tak byly vysčítány, aby dávaly skutečný pohled.

Otázky 13 až 15 měly za úkol zjistit respondentovi zkušenosti s ubytováním na chatě, případně zda by chatu jako ubytování zvolil. Cílem těchto otázek bylo rozředit respondenty na ty, kteří již nějaké zkušenosti s ubytováním na chatě mají a budou tak ve svých následných odpovědích vycházet z předchozích zkušeností, a ty, kteří zkušenost ještě nemají a chatu by pro své ubytování v budoucnu zvážili jako možnost pro jejich dovolenou, víkend nebo prodloužený víkend.

Otázka 13 zněla: „Vyžili jste někdy pro své ubytování chatu?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 224 respondentů, tedy 75,93 %. Odpověď „Ne“ zvolilo 71 respondentů, tedy 24,07 %. Ti respondenti, kteří zvolili odpověď „Ano“ byli přesměrováni na otázku 28, které se dále týkaly přímo zkušeností s ubytováním na chatě a tyto otázky budou popsány dále. Respondenti se zvolenou odpovědí „Ne“ dostali doplňující otázky.

Doplňující otázka 14 zněla: „Využili by jste někdy pro své ubytování chatu?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 45 respondentů, tedy 63,38 %. Odpověď „Ne“ zvolilo 26 respondentů, tedy 36,62 %. Cílem otázky bylo zjistit, zda pro ty, kteří doposud nemají zkušenost s ubytováním na chatě, by tuto možnost alespoň zvážili pro jejich budoucí pobyty. Ti respondenti, co zvolili odpověď „Ano“ byli dále přesměrováni na otázky, které budou mít za cíl zjistit jejich potřeby v případě zvažování chaty jako ubytovací jednotky pro jejich pobyt. Ti respondenti, kteří zvolili odpověď „Ne“ dostali doplňující otázku č. 15.

Otázka 15 pro respondenty, jež v předchozí otázce zvolili možnost „Ne“ zněla: „Proč ne?“

Respondenti psali jen vlastní volné odpovědi, které byly vyscítány, aby dávaly relevantní pohled na počet stejných odpovědí jen v jiných formulacích.

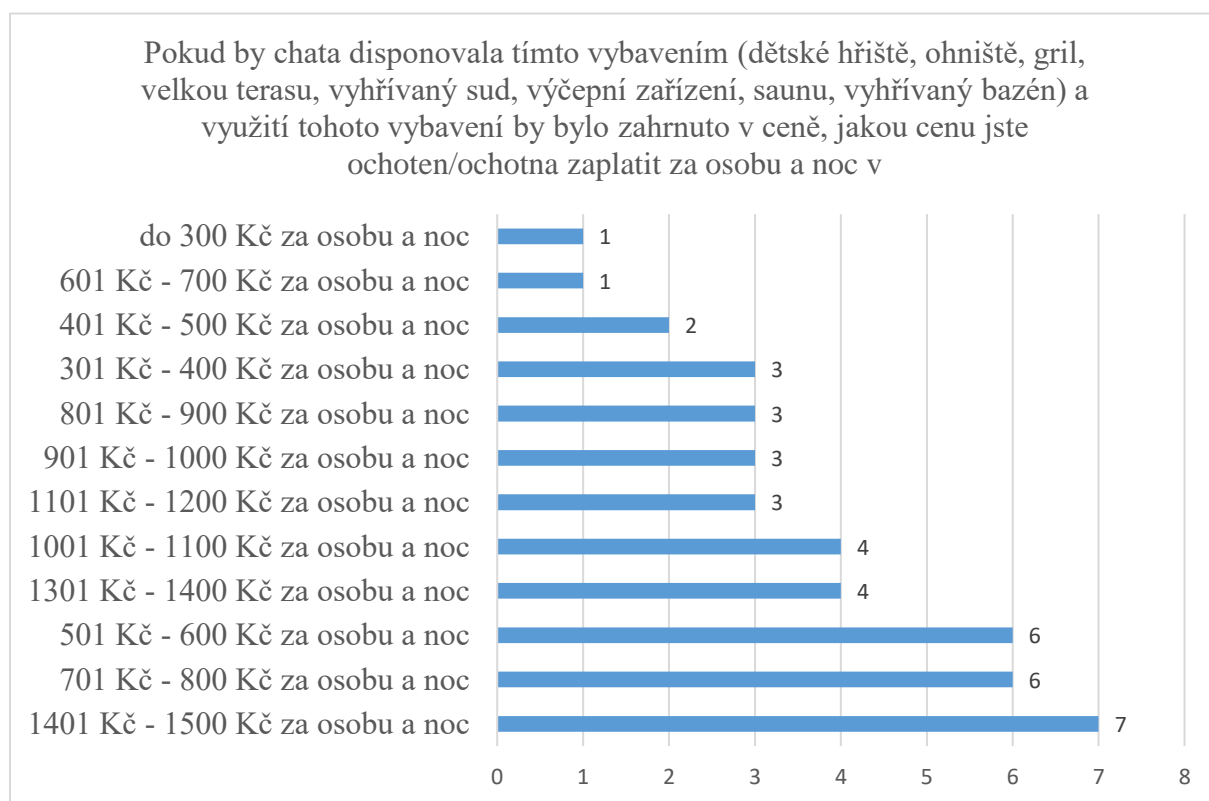
Většině respondentů se tento typ ubytování nelíbí a nemají k němu vztah, další skupina má raději hotely a penziony zejména kvůli dostupnosti služeb typu snídaně, restaurace či denní úklid. I skupina odpovědí týkajících se nedostupnosti služeb, zejména restauračních se dá přidružit k předchozím dvou skupinám a vyvodit závěr, že tato skupina respondentů vyznává raději ubytování v hotelech a penzionech, zejména kvůli pohodlí, které poskytují z pohledu vaření a úklidu, o které se během své dovolené nechtějí starat. Byla zde i skupina respondentů, kteří mají vlastní chatu, proto nemají potřebu si chatu pro svůj pobyt pronajímat. Poslední skupina neuměla na otázku odpovědět nebo byla bariérou k pronájmu příležitost či skutečnost, že chaty jsou pro větší skupiny. Všichni tyto respondenti byli následně přesměrováni na otázky týkající se serverů, na kterých ubytování hledají a preferencí, které zadávají ve filtrech, pakliže je používají. Tato skupina respondentů nebyla dotazována na preference v případě ubytování na chatě. Byli tak přesměrováni na otázku č. 21.

Otázka 16 se vrací k respondentům, kteří v otázce č. 14 zvolili možnost „Ano“, tedy pro svůj pobyt by si někdy v budoucnu chatu zvolili.

Otázka 16 zněla: „Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?“

**Graf 5: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo**

**zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?**



**Zdroj: www.vyplnto.cz, vlastní zpracování**

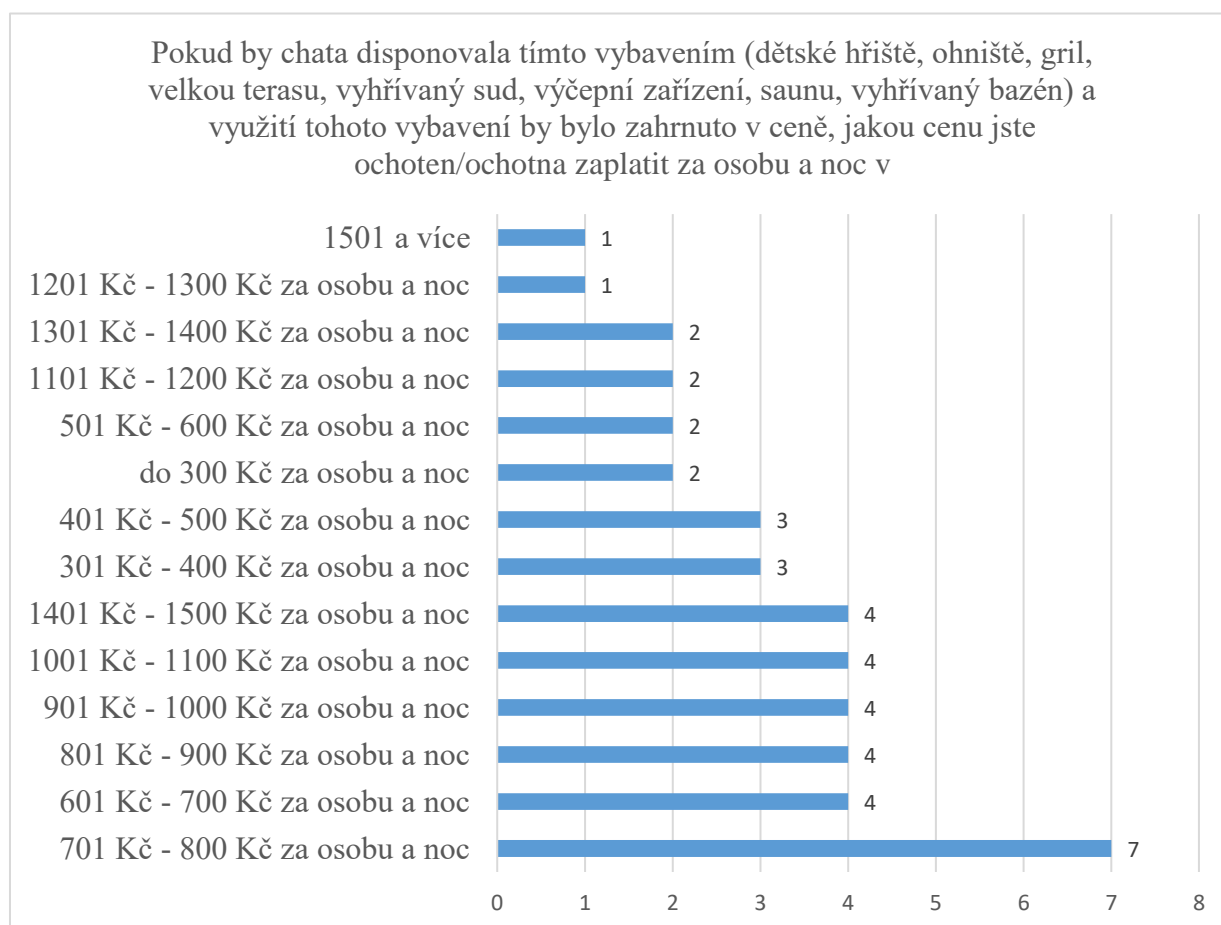
Tato otázka byla pro respondenty nesmírně těžká, neboť volili odpověď jen na základě popisu vybavení, nikoliv na základě vizuálního pohledu na objekt, který může v ohodnocení ze strany respondentů hrát velkou roli, zároveň jsou to respondenti, kteří nemají s ubytováním na chatě zkušenosti, i přesto volili ohodnocení v relacích přesahujících 1 000 Kč na osobu a noc o víkendu. Při plně obsazené kapacitě chaty Sport Buřany, by cena za víkend mohla přesahovat 48 000 Kč, současná cena za víkend je 35 000 Kč. Pro chatu Sport Buřany je to tak indikátor, že cena za víkend je zvolena dobře, neboť stále existuje skupina respondentů, kteří by volili i částku pod 1 000 Kč za osobu a noc.

Otázka č. 17 byla podobného rázu, měla ale respondenta donutit zamyslet se nad delším pobytem na chatě a jeho ochotě, jakou částku je za takový pobyt ochoten utratit.

Otázka č. 17 zněla: „Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?“

**Graf 6: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo**

**zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?**



**Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), vlastní zpracování**

Respondenti si správně uvědomili, že při delším pobytu by měla cena klesnout a většina odpovědí se přesunula do cenové kategorie v rozpětí 600 Kč – 1 100 Kč. Pokud tak chata Sport bude uvažovat plnou kapacitu chaty s ochotou uhradit nejnižší částku 600 Kč za osobu a noc, je částka za 1 noc při minimálním pobytu 4 noci 14 400 Kč. Chata Sport Buřany má částku stanovenou na 5 500 Kč při minimálním pobytu 4 noci. Při úvaze 7 denního pobytu a průměrném počtu osob, který má chata Sport nejčastěji ubytovaný a který je 17 osob, je ochota ze strany respondentů na úrovni 71 400 Kč. Chata Sport má nejvyšší částku 45 000 Kč za 7 denní pobyt, dokáže tak svou cenovou nabídkou pokrýt většinu respondentů.

Otázka č. 18 zněla: „Za jakým účelem byste si chatu nejčastěji pronajali?“

Respondenti volili z předdefinovaných odpovědí, přičemž nejvíce získala odpověď „dovolená s rodinou“, kterou zvolilo 55,56 % respondentů a odpověď „dovolená s přáteli“, kterou zvolilo 20 % respondentů. Více jak ¾ by tak volili pronájem chaty za tímto účelem. Za účelem „teambuilding“, „oslava“, „svatba“ by shodně volilo 4,44 % respondentů. Za účelem „dámská dovolená s dětmi“, „dámská / pánská jízda“, „pánská dovolená s dětmi“ a „víkend s přítelem“ by shodně volilo 2,22 % respondentů. Cílem této otázky bylo zjistit, jakým směrem rozšířit nabídku chaty Sport Buřany, zda existuje větší část respondentů, kteří by chatu uvažovali na teambuilding nebo svatbu. Tato skutečnost se nepotvrdila, přesto se i v těchto odpovědích část respondentů našla a je tak možné o tomto rozšíření uvažovat.



Otázka č. 19 zněla: „Co očekáváte, že bude v ubytování typu chata k dispozici a bude zahrnuto v ceně pobytu?“

Cílem otázky bylo zjistit, co je naprostou nutností očekávaného nabízeného základu při pobytu na chatě. Respondenti opět volili z předdefinovaných odpovědí a mohli zvolit více odpovědí. Do naprostého základu se tak řadí „toaletní papír“, který zvolilo 10,38 % respondentů, „povlečení“ zvolilo 9,62 % respondentů, „sáčky do košů“ zvolilo 9,11 % respondentů, „houbičky na nádobí (+ nějaké navíc)“ zvolilo 8,61 % respondentů, „ručníky“ a „prostředek na mytí nádobí“ zvolilo shodně 8,1 % respondentů, „mýdlo v koupelnách“ zvolilo 7,34 % respondentů, „fén“ zvolilo 5,32 % respondentů, „tablety do myčky“ a „utěrky navíc“ zvolilo shodně 3,54 % respondentů, „kapsle do kávovaru na celou dobu pobytu“ zvolilo 2,78 % respondentů, „kapsle do kávovaru na první den pobytu“ zvolilo 1,52 % respondentů, „potravinová folie“, „pečicí papír“ a „vše“ si získali pod 1 % respondentů.

Z odpovědí pro chatu Sport Buřany tak zejména vyplynulo, že je pro respondenty velmi důležitý fén, který v současné době není v chatě k dispozici, ani na to nejsou klienti upozorněni. Fén byl do otázky zařazen záměrně, aby byla zjištěna jeho skutečná potřeba a případná nutnost jej na pobyty poskytnout.

Otázka č. 20 zněla: „Využili byste ubytovacího balíčku spojeného se zážitkem?“

Byla to zároveň poslední otázka pro respondenty, kteří by někdy v budoucnu uvažovali pro svůj pobyt zvolit chatu. Cílem otázky bylo zjistit, zda rozšířit nabídku chaty Sport Buřany o pobytové balíčky, ve kterých by mohl být zařazen zážitek.

Odpověď „Ano“ zvolilo 55,56 % respondentů, odpověď „Ne“ zvolilo 26,67 % respondentů, odpověď „Ne, je těžké se ve větší skupině domluvit“ zvolilo 17,78 % respondentů.

Odpovědi jsou tak rozděleny téměř na polovinu pro „ano“ a polovinu pro „ne“, pro rozhodnutí o zařazení tak budou důležité i odpovědi skupiny respondentů, která již nějakou zkušenost s ubytováním na chatě má.

Následující otázky už byly společné pro respondenty, kteří v otázce č. 14 zvolili možnost „ne“, tedy že si v budoucnu neplánují pro svůj pobyt pronajmout chatu a zároveň pro ty, jež by si v budoucnu pro svůj pobyt chatu pronajali. Respondenti, kteří už pro svůj pobyt chatu někdy využili, budou tento typ otázek ve své sadě otázek. Cílem bylo zjistit, kde a jak by hledali chatu potenciální klienti a kde a jak hledají chatu ti, jež už s nějakou chatou mají zkušenosti.

Otázka č. 21 zněla: „Kde nejčastěji hledáte ubytování?“

Odpověď „booking.com“ zvolilo 56 respondentů, tedy 54,37 %, odpověď „Internetový vyhledávač a vlastní webové stránky konkrétního ubytování“ zvolilo 24 respondentů, tedy 23,30 %, odpověď „sociální sítě“ zvolilo 6 respondentů, tedy 5,83 %, odpověď „Airbnb“ zvolili 4 respondenti, tedy 3,88 %, odpověď „hotelypenziony.cz“, „e-chalupy.cz“ a „Slevomat“ získali 3 respondenty, tedy 2,91 %. Odpovědi „ceskehory“, „chatychalupy“, „nikde“ a „doporučení známých“ si získaly každá po 1 odpovědi, tedy 0,97 %.

Potenciální klienti by tak hledali chatu převážně na portále booking.com, který patří k největším a nejpoužívanějším portálům v ČR, a kde chata Sport Buřany svoji prezentaci má. ¼ respondentů však volí internetový vyhledávač a webové stránky ubytování, které chata Sport Buřany nevlastní a je tak důležitým bodem zjištění.

Otázka č. 22 zněla: „Využíváte při hledání ubytování filtry?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 91,55 % respondentů. Odpověď „Ne“ zvolilo 8,45 % respondentů.

Protože téměř všichni využívají při hledáních filtry, je pro ubytovací jednotky velmi důležité mít ve svých prezentacích správně zatržené veškeré vybavení, právě na základě této skutečnosti při využití filtrů ze strany zákazníků vybíhají preferovaná ubytování. Při špatném vyplnění ze strany ubytování tak ubytování může ztrácet potenciální klienty.

Ti respondenti, kteří odpověděli „Ano“, byli následně odkázáni na doplňující otázku č. 23, respondenti, jež odpověděli „Ne“, tuto otázku přeskočili a byli přesměrováni na otázku č. 24.

Otázka č. 23 zněla: „Jaké filtry to nejčastěji jsou?“

Respondenti volili z předdefinovaných odpovědí nebo mohli zvolit odpověď vlastní. Nejvíce ve filtrování vyhledávají respondenti „bazén, vyhřívaný bazén“, který zvolilo 25 respondentů, tedy 18,38 %, odpověď „v centru“ a „na klidném místě“ zvolilo shodně 18 respondentů, tedy 13,24 %. Odpověď „terasa“ zvolilo 13 respondentů, tedy 9,56 % a odpověď „sauna“ zvolilo 12 respondentů, tedy 8,82 %. Shodně mají odpovědi „blízko turistických / cyklistických stezek“ a „blízko sjezdovky“, které získali 11 a 10 respondentů, tedy 8,09 % a 7,35 %. Cena a dětské hřiště bylo důležité pro 6 respondentů, tedy 4,41 %. Posledním důležitým se jeví parkoviště, které získalo 5 respondentů, tedy 3,68 %. Zbylé odpovědi jako ohniště, dětská místnost / herna, snídaně v ceně, vlastní koupelna, privátní wellness, oddělené ložnice a odpověď „chaty nevyhledávám“ získali pod 2 % respondentů.

Následující sada otázek měla za úkol zjistit důležitost vlastních webových stránek ubytování a co by tyto stránky měly obsahovat pro snadnou rezervaci ze stranu klientů.

Otázka č. 24 zněla: „Pokud najdete ubytování na některém z rezervačních portálů (e-chalupy, booking.com a jiné), hledáte následně ubytování i na jeho vlastních webových stránkách?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 49,3 % respondentů, odpověď „Někdy“ zvolilo 28,17 % respondentů a odpověď „Ne“ zvolilo 22,54 % respondentů.

Cílem otázky bylo zjistit důležitost vlastnit webové stránky ubytování, zda je to něco, na co se respondenti i po vyhledání na rezervačním portále obrátí a dohledávají informace nebo fotografie.

Otázka č. 25 zněla: „Preferujete možnost rezervovat ubytování přímo na jeho webových stránkách prostřednictvím online dostupnosti kalendáře?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 64,79 % respondentů, odpověď „Ne“ zvolilo 35,21 % respondentů a tito respondenti dostali doplňující otázku č. 26, respondenti, kteří odpověděli „Ano“ pokračovali na otázku č. 27.

Otázka č. 26 zněla: „Proč raději upřednostníte rezervační portál?“

Odpověď „Nechci hledat stránky ubytování, rezervace přes rezervační portál je jednodušší“ zvolilo 13 respondentů, tedy 52 %. Odpověď „Cítím se jistě jasnými podmínkami, které mi rezervační portál nabízí“ zvolilo 7 respondentů, tedy 28 %. Odpověď „Zvyk“ zvolili 2 respondenti, tedy 8%. Odpovědi „obvykle jednodušší, možnost volit mezi více místy“, „nechci jednat s majitelem“ a „získávám pak slevu na další ubytování“ zvolilo po 1 respondentovi.

Celkově tak z odpovědí vyplývá, že pro respondenty, kteří nevyhledávají ubytování napřímo, poskytuje rezervační portál určitý komfort a jistotu při rezervaci ubytování.

Otázka č. 27 zněla: „Využil/a byste online chatu s ubytovatelem na webových stránkách ubytování?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 52,11 % respondentů, odpověď „Ne“ zvolilo 47,89 % respondentů.

Z odpovědí tak nelze jednoznačně vyvodit důležitost nebo nezbytnost tohoto nástroje.

Otázkou č. 27 dotazník pro respondenty, kteří pro své ubytování nikdy nevyužili chatu skončil a byli přeměrováni na demografické otázky, které budou vyhodnoceny na konci dotazníku.

Otázky č. 28 až 40 byly určeny respondentům, kteří pro své ubytování již někdy chatu zvolili a mají tak s ubytováním na chatě přímé zkušenosti a jejich požadavky a odpovědi se mohou lišit od respondentů, kteří pro své ubytování chatu ještě nikdy nevyužili. Bylo tak důležité tyto dvě skupiny rozdělit, aby bylo možné odpovědi obou skupin porovnat.

Otázka č. 28 zněla: „Jakou kapacitu chaty pro svoji skupinu vyhledáváte?“

Respondenti volili z předdefinovaných odpovědí. Odpověď „do 10 osob“ zvolilo 177 respondentů, tedy 78,02 %. Odpověď „11 – 15 osob“ zvolilo 27 respondentů, tedy 12,05 %. Odpověď „16 – 20 osob“ zvolilo 12 respondentů, tedy 5,36 %. Odpověď „21 – 24 osob“ zvolilo 5 respondentů, tedy 2,23 %, odpověď „25 osob a více“ zvolili 3 respondenti, tedy 1,34 %.

Z odpovědí vyplývá, že ti, jež mají již nějakou zkušenost s pronájmem chaty pro svůj pobyt, hledají chaty s menší kapacitou než je chata Sport Buřany. Pro chatu Sport Buřany tak bude důležité propojit tuto informaci s cenovým očekáváním této skupiny a zvážit, zda lze i menší skupině lidí vyhovět po cenové stránce.

Otázka č. 29 zněla: „Co jste při vyhledávání chaty volili za preference?“

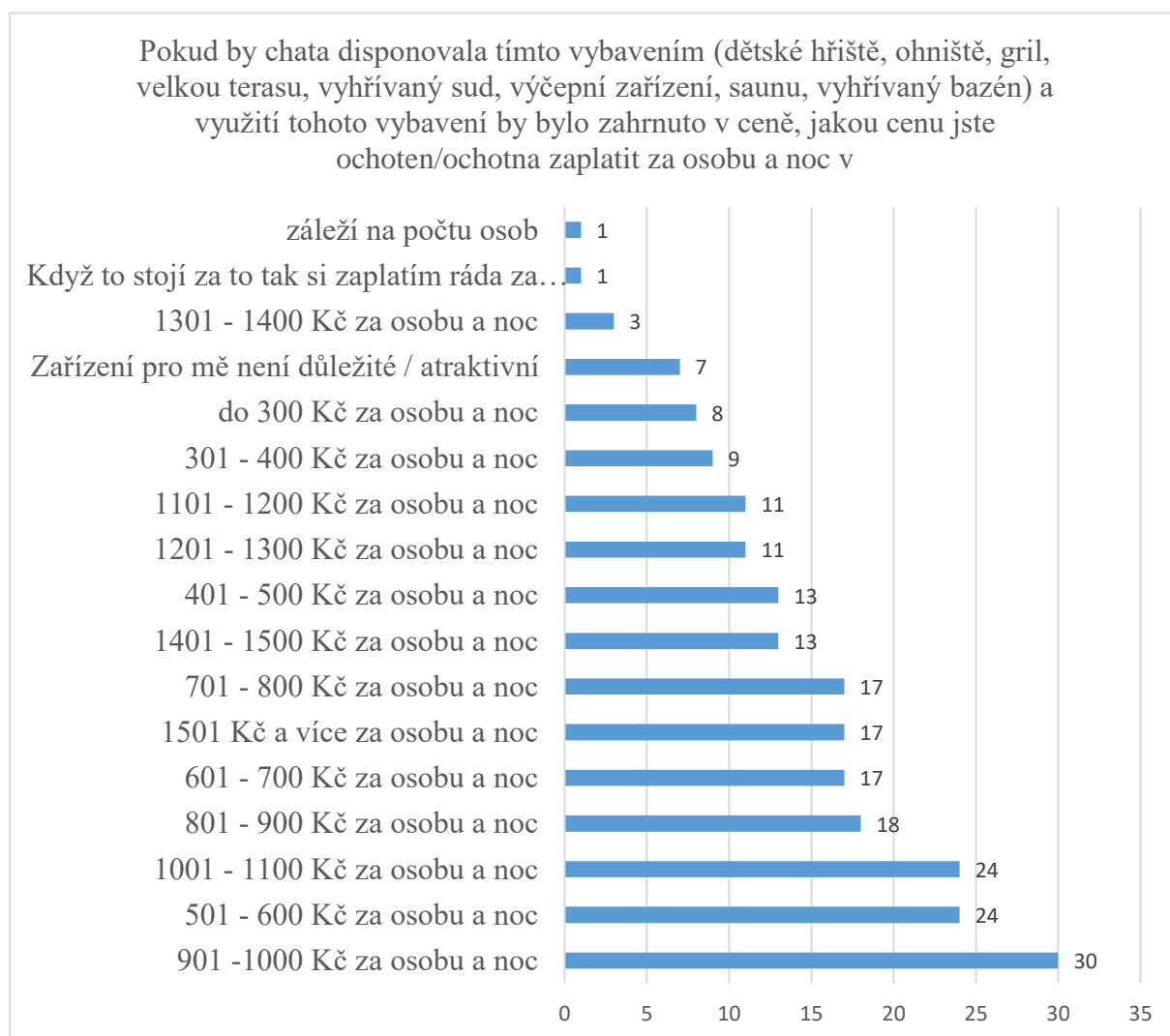
Respondenti mohli volit z přednastavených odpovědí nebo zvolit odpověď vlastní, vlastní odpovědi byly vyscítány, aby daly relevantní hodnotu za danou odpověď. Odpověď „Na klidném místě“ zvolilo 26,18 % respondentů, odpověď „blízko turistických / cyklistických tras“ zvolilo 19,26 % respondentů, odpověď „ohniště“ zvolilo 15,37 % respondentů, odpověď „bazén, vyhřívaný bazén“ zvolilo 11,66 % respondentů, odpověď „dětské hřiště“ zvolilo 8,11 % respondentů, odpověď „blízko sjezdovky“ zvolilo 7,60 % respondentů, odpověď „sauna“ zvolilo 4,73 % respondentů, odpověď „výčepní zařízení“ zvolilo 2,53 % respondentů. Odpovědi jako horký sud, domácí mazlíček, lokalita, bez preferencí, vlastní chata, předchozí zkušenosti, vlastní WC a sprcha se ocitly pod hranicí 2 % respondentů.

Z těchto odpovědí je tak patrné, že skupina se zkušeností má jiné preference než skupina se zkušenostmi a prioritou pro tuto skupinu není bazén, ale klidné místo a dostupnost na turistické a cyklistické trasy.

Otázka č. 30 zněla: „Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochotni zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?“

**Graf 7: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo**

**zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?**



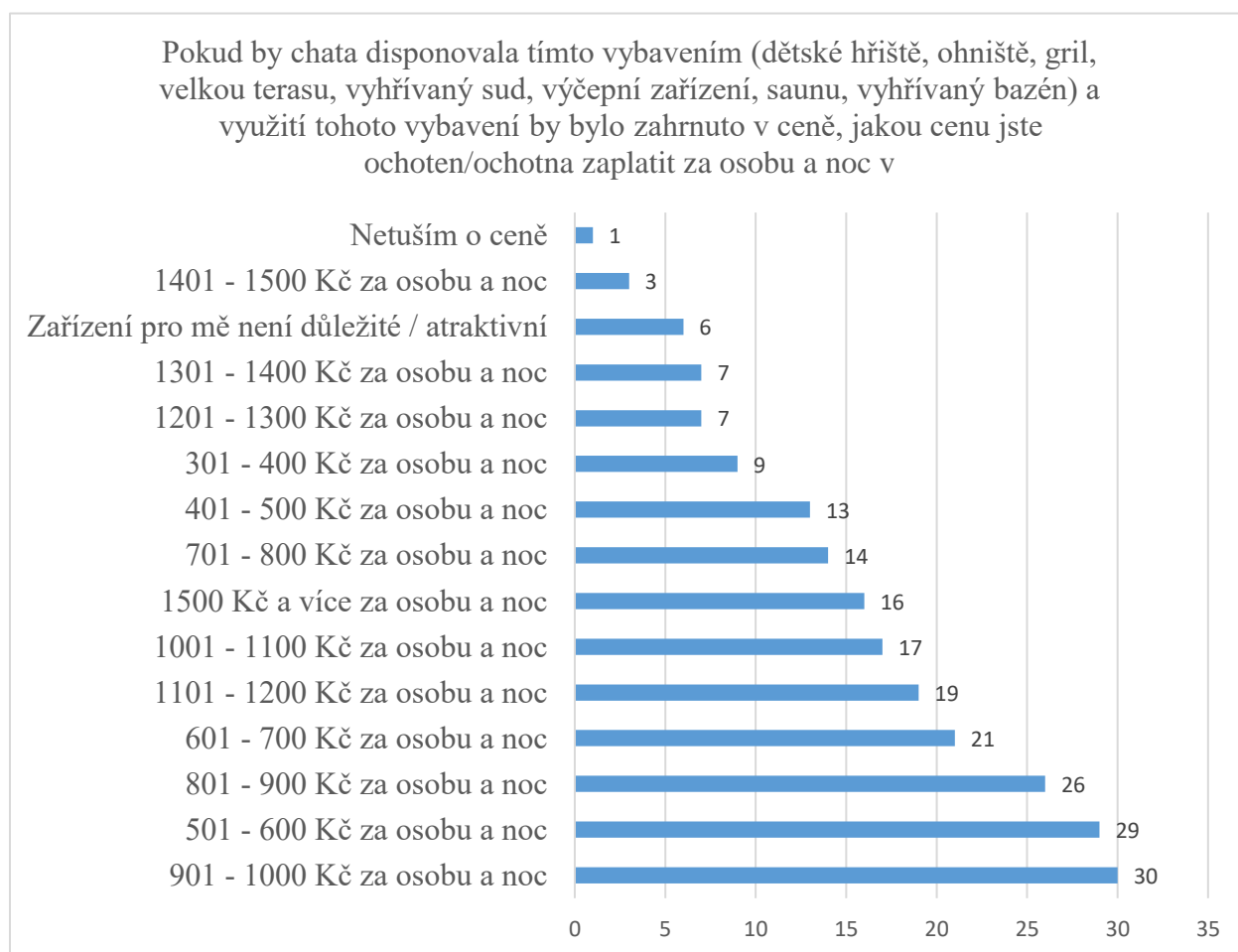
**Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), vlastní zpracování**

Z odpovědí vyplývá, že nejčastěji by respondenti zaplatili za toto vybavení v rozmezí od 501 Kč do 1 100 Kč za osobu a noc. I zde se odpovědi zkušenějších liší od odpovědí respondentů bez zkušeností, kteří se pohybovali v relacích přesahujících 1 000 Kč. Lidí, kteří by zaplatili v rozmezí od 501 Kč do 1 000 Kč je 106, lidí, kteří by zaplatili 1 001 Kč a více je 76. Při stanovování ceny za víkend na chatě Sport Buřany je nutné vzít v úvahu i tuto skutečnost.

Otázka č. 31 zněla: „Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?“

**Graf 8: Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo**

**zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?**



**Zdroj: www.vyplnto.cz, vlastní zpracování**

Odpovědi jsou hodně totožné s předchozí odpovědí, několik málo respondentů už při dlouhodobém pobytu přesunuly své cenové ohodnocení pod hranici 1 000 Kč. Respondentů ochotných zaplatit částku od 501 Kč do 1 000 Kč je 120, respondentů ochotných zaplatit částku přesahující 1 000 Kč je 69. Obě tyto odpovědi musí vzít chata Sport k dispozici při revizi své cenové strategie.

Otázka č. 32 zněla: „Pro jaké roční období ubytování typu chata nejčastěji hledáte?“

Odpověď „na léto“ zvolilo 167 respondentů, tedy 42,28 %, odpověď „na zimu“ zvolilo 74 respondentů, tedy 18,73 %, odpověď „na jaro“ zvolilo 65 respondentů, tedy 16,46 % a odpověď „na podzim“ zvolilo 58 respondentů, tedy 14,68 %.

Nejčastěji tak hledají respondenti se zkušenostmi chatu na letní měsíce a je tak možné mít vyšší cenu oproti zimním měsícům, neboť lze očekávat vyšší poptávku.

Otázka č. 33 zněla: „Jak dostupné by měly být služby typu obchod, pekárna a jiné?“

Odpověď „Nevadí mi sednout si do auta a za službami dojet za cenu klidnějšího místa ubytování“ zvolilo 143 respondentů, tedy 63,84 %. Odpověď „Dochozí vzdálenost“ zvolilo 76 respondentů, tedy 33,93 %, odpověď „není důležité“ zvolilo 5 respondentů formou vlastní odpovědi, jejich poměr k celku je 2,23 %.

Z odpovědí je tak patrné, že pro většinu respondentů není problém mít služby v delší vzdálenosti, pokud výměnou za to budou mít klidnější místo ubytování. Existuje ale i větší skupina lidí, pro kterou je dochozí vzdálenost důležitá. Pro strategii chaty Sport Buřany je tak důležité zamyslet se nad kompenzací delší vzdálenosti za službami.

Otázka č. 34 zněla: „Na jakém portále jste vaši chatu hledali?“

Respondenti mohli zvolit z předdefinovaných odpovědí nebo zvolit odpověď vlastní. Vlastní odpovědi byly vysčítány tak, aby za danou odpověď daly relevantní počet odpovědí. Odpověď „booking.com“ zvolilo 44,84 % respondentů, odpověď „e-chalupy.cz“ zvolilo 22,87 % respondentů, odpověď „chatyachalupy.cz“ zvolilo 13 % respondentů, odpověď „vyhledávání v internetovém vyhledávači a vlastní webové stránky ubytování“ zvolilo 4,48 % respondentů, odpověď „doporučení známých“ zvolilo 3,59 % respondentů, odpověď „nepamatuji si“ zvolilo 3,14 % respondentů, odpověď „všechny dostupné“ zvolilo 2,69 % respondentů, zbytek odpovědí se ocitl pod hranicí 2 %, mezi tyto odpovědi patřily hotelypenziony.cz, amazing places, slevomat, Airbnb, megaubytko.cz a interbohemia.

Z odpovědí tak vyplývá, že booking.com patří i při vyhledávání chat a chalup k prvním vyhledávačům, ke kterému se respondenti ubírají, následují e-chalupy.cz a chatyachalupy.cz. Na prvních dvou zmíněných chatu Sport Buřany svoji prezentaci má.

Otázka č. 35 zněla: „Co očekáváte, že bude v ubytování typu chata k dispozici a bude zahrnuto v ceně pobytu?“

Respondenti mohli zvolit více odpovědí, aby bylo patrné, co by v základní ceně ubytování mělo určitě být. Stejně jako skupina bez zkušeností s ubytováním na chatě, patří do naprostého základu povlečení, toaletní papír, prostředek na mytí nádobí, sáčky do košů, ručníky, houbičky na nádobí, mýdlo v koupelnách, utěrky navíc, tablety do myčky a fén. Zbylé jednotky odpovědí je chápán jako příjemný bonus, který každý zákazník uvítá. Pro chatu Sport Buřany je to signál zejména z pohledu nabídky ručníků, které jsou v současnosti nabízeny jen malé, velké ručníky si klienti musí přivést. Zároveň není k dispozici fén, který zákazníci očekávají.

Otázka č. 36 zněla: Využili byste ubytovacího balíčku spojeného se zážitkem?

Odpověď „Ano“ zvolilo 118 respondentů, tedy 52,68 %, odpověď „Ne“ zvolilo 106 respondentů, tedy 47,32 %.

Stejně jako u skupiny bez zkušeností nepatrně převládá odpověď „Ano“. Pro chatu Sport Buřany to tak znamená, že se určitá skupina klientů, kteří by o takový balíček měli zájem, určitě najde a je dobré ho v rámci nové strategie zahrnout.

Poslední sada otázek pro skupinu se zkušeností s ubytováním na chatě se týkala důležitosti vlastnit vlastní webové stránky a preference rezervací ze strany respondentů.

Otázka č. 37 zněla: „Pokud najdete ubytování na některém z rezervačních portálů (e-chalupy, booking.com a jiné), hledáte následně ubytování i na jeho vlastních webových stránkách?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 135 respondentů, tedy 60,27 %, odpověď „Někdy“ zvolilo 59 respondentů, tedy 26,34 %, odpověď „Ne“ zvolilo 30 respondentů, tedy 13,39 %.

Z odpovědí je patrné, že absence webových stránek může chatu Sport Buřany stát potenciální klienty, kteří vzhledem k absenci webových stránek raději zvolí ubytování, které webové stránky má.

Otázka č. 38 zněla: „Preferujete možnost rezervovat ubytování přímo na jeho webových stránkách prostřednictvím online dostupnosti kalendáře?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 174 respondentů, tedy 77,68 %. Odpověď „Ne, raději zvolím rezervační portál“ zvolilo 50 respondentů, tedy 22,32 %.

I tato otázka byla položena s cílem zjistit nutnost online kalendáře na webových stránkách, který respondenti už vnímají jako naprostý standard. Respondenti, kteří raději upřednostní rezervační portál, dostali doplňující otázku č. 39.

Otázka č. 39 zněla: „Proč raději upřednostníte rezervační portál?“

Odpověď „Je to jednodušší a rychlejší“ zvolilo 18 respondentů, tedy 36 %. Odpověď „cítím se jistěn/a jasnými podmínkami rezervačního portálu“ zvolilo 14 respondentů, tedy 28 %. Odpověď „zvyk“ zvolilo 9 respondentů, tedy 18 %. Odpověď „nechci hledat stránky ubytování“ zvolilo 6 respondentů, tedy 12 %. Mezi individuálními odpověďmi se objevily odpovědi jako: nechci platit dopředu a jeden respondent vysvětlil, že někdy upřednostní rezervační portál, jindy přímou rezervaci.

I u této skupiny platí, že je část respondentů, kterým rezervace přes rezervační portál vyhovuje z hlediska rychlosti, jistoty a jasných podmínek, které kryje rezervační portál a které jsou v případě potřeby lépe vymahatelné než při rezervacích napřímo.

Otázka č. 40 zněla: „Využil/a byste online chatu s ubytovatelem na webových stránkách ubytování?“

Odpověď „Ano“ zvolilo 146 respondentů, tedy 65,18 %. Odpověď „Ne“ zvolilo 78 respondentů, tedy 34,82 % respondentů.

Otázka byla položena opět s cílem zjistit, zda je nutné nebo žádané mít na webových stránkách možnost online chatu s majitelem, aby si potenciální zákazníci mohli rychle vysvětlit případné nejasnosti. Z odpovědí vyplývá, že by takové možnosti většina respondentů využila.

Poslední tři otázky se týkaly demografického rozdělení včetně vzdělání respondentů. Tyto otázky byly společné pro všechny skupiny respondentů.

Otázka č. 41 zněla: „Vaše pohlaví?“

Odpověď „žena“ zvolilo 299 respondentů, tedy 75,7 %. Odpověď „muž“ zvolilo 96 respondentů, tedy 24,3 %.

Otázka č. 42 zněla: „Do jaké věkové kategorie se řadíte?“

**Tabulka 5: Do jaké věkové kategorie se řadíte?**

| Věková kategorie | Počet respondentů | %      |
|------------------|-------------------|--------|
| 18 - 30 let      | 156               | 39,49% |
| 31 - 40 let      | 120               | 30,38% |
| 41 - 50 let      | 89                | 22,53% |
| 51 - 60 let      | 20                | 5,06%  |
| 60 a více let    | 10                | 2,53%  |

**Zdroj:** www.vyplnto.cz, vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že dotazník vyplňovala převážně aktivně pracující skupina obyvatel, která zahrnuje i rodiny.

Otázka č. 43 zněla: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

**Tabulka 6: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“**

| Dosažené vzdělání | Počet respondentů | %      |
|-------------------|-------------------|--------|
| Vysokoškolské     | 187               | 47,34% |

|                             |            |               |
|-----------------------------|------------|---------------|
| <b>Střední s maturitou</b>  | <b>184</b> | <b>46,58%</b> |
| <b>Střední bez maturity</b> | <b>13</b>  | <b>3,29%</b>  |
| <b>Základní</b>             | <b>11</b>  | <b>2,78%</b>  |

**Zdroj:** [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), vlastní zpracování

Dotazník vyplňovali ve více jak 90 % vzdělanější lidé, u kterých jsou předpokládány i vyšší příjmy a schopnost zaplatit dražší a lepší ubytování.

### 3.6.2 Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo 395 respondentů, kteří byli pomocí otázek rozřazeni do tří skupin. První skupina končila po první otázce, pokud odpověděli, že v rámci ČR dovolenou, víkend nebo prodloužený víkend. Tato skupina následně vyplnila jen demografické otázky. Zbylá skupina respondentů se po úvodních společných otázkách rozdělila na dvě části, a sice na skupinu, která již má nějakou zkušenost s ubytováním na chatě a skupinu, která takovou zkušenost nemá. Cílem bylo zjistit požadavky obou skupin, zda a jak se od sebe liší, aby tyto odlišnosti mohla chata Sport Buřany vzít v potaz při navrhování marketingové strategie. Dotazník vyplňovala převážně aktivně pracující a vzdělanější skupina obyvatel, která je zároveň cílovou skupinou chaty Sport Buřany. Hlavními vyplňujícími byly rovněž ženy, které nejčastěji vyhledávají ubytování pro své pobyty s přáteli nebo rodinou. Výsledky dotazníku jsou pro návrh marketingové strategie velmi cenné.

Z odpovědí dotazníku vyplynulo, že respondenti nejčastěji při ubytování v ČR využívají prodloužených víkendů, které realizují několikrát do roka. Za ubytování nejčastěji utratí od 501 Kč do 1 100 Kč za osobu a noc se snídaní. Respondenti se nechtějí nechat ovlivnit současnou ekonomickou zátěží v podobě zvyšujících se cen energií a služeb a rostoucí inflací, více než polovina si chce udržet standard cestování a pokud by mělo dojít na uskromňování, zvolí raději jiné výdaje, než jsou výdaje na cestování. Mezi nejnavštěvovanější lokality patří Jižní Morava a Krkonoše, kde je umístěna i chata Sport Buřany. Až 80 % respondentů jezdí na pobyty ve skupině do 10 lidí. Tato informace je velmi cenná a je nutné se na ní zaměřit v cenové strategii chaty Sport Buřany a zvážit cenovou nabídku tak, aby byla atraktivní i pro menší skupiny. Při této úvaze je ale i nadále nutné myslet na ziskovost. Zároveň skupina trávící dovolenou ve více jak 10 lidech pro své ubytování volí nejčastěji chatu. Mezi nejdůležitější požadavky ze stran respondentů na ubytování patří jednoznačně čistota, dále pak cena, vzhled ubytování a jeho zařízení, neméně důležitá je i dostupnost služeb. Ubytovací jednotky musí rovněž myslet na spánkový komfort, který je při pobytech velmi důležitý a který může ovlivnit zákaznicko rozhodnutí, zda se do ubytování někdy vrátí. Z pohledu respondentů je nejdůležitější správná matrace a polštář. Až 75 % respondentů pro své ubytování někdy využilo chatu, jejich odpovědi jsou tak pro návrh marketingové strategie chaty Sport velmi cenné. U této skupiny se potvrdila skutečnost, že nejčastěji hledají chaty s kapacitou do 10 osob a je pro ně nejvíce důležité, aby se chata nacházela na klidném místě a blízko turistických a cyklistických stezek. Důležitost těchto dvou faktorů je dána tím, že nejčastěji si respondenti hledají chaty na letní měsíce. Respondentům zároveň nevádí, když je dostupnost služeb dál, pokud výměnou za tuto skutečnost mají ubytování na klidnějším místě. Jako naprostý standard v ceně ubytování očekávají respondenti povlečení, toaletní papír, prostředek na mytí nádobí, houbičky, sáčky do košů, ručníky, mýdlo v koupelnách, utěrky navíc a tablety do myčky. Ubytovacího balíčku spojeného se zážitkem by využilo až 52 % respondentů. Respondenti měli zároveň možnost ohodnotit nabídku vybavení, které má chata Sport k dispozici a zahrnuté v ceně, při ubytování na víkend a na více jak 4 noci. Cílem bylo zjistit cenový rozsah, ve kterém by se chata Sport Buřany při své cenové nabídce měla držet. Téměř 60 % respondentů by za takový pobyt byla ochotná zaplatit v rozmezí 500 Kč –



1 000 Kč za osobu a noc, zbylá část respondentů ohodnotila vybavení nad 1 000 Kč za osobu a noc. Toto ohodnocení se příliš nezměnilo ani při úvaze delšího pobytu. Tato skutečnost dává chatě Sport Buřany možnost být svou cenovou nabídkou atraktivní i pro menší skupiny osob. Respondenti stále nejčastěji hledají ubytování na portále booking.com a e-chalupy, kdy na obou těchto portálech má chata Sport Buřany svoji prezentaci. Zároveň ale platí, že pokud respondenti najdou ubytování na některém z uvedených portálů, větší skupina z nich hledá i vlastní webové stránky ubytování, na kterých ocení online rezervační kalendář a možnost online chatu s majitelem. Jen menší skupina respondentů webové stránky ubytování dále nevyhledává a volí k rezervaci rezervační portál, zejména kvůli jistotě a vymahatelnosti podmínek.

Skupina, jež nemá s ubytováním na chatě žádné zkušenosti, měla k dispozici podobnou sadu otázek, jako skupina, která již zkušenost s ubytováním na chatě má. Jejich odpovědi se v některých částech lišili.

Respondenti nemající zkušenost s ubytováním na chatě, by si v budoucnu chatu nejčastěji pronajali za účelem dovolené s rodinou a dovolenou s přáteli. Jako standard zahrnutý v ceně očekává tato skupina povlečení, sáčky do košů, houbičky na nádobí, ručníky, prostředek na nádobí, mýdlo v koupelnách, fén a tablety do myčky. Ubytovacího balíčku by stejně jako u předchozí skupiny využilo více jak polovina respondentů. Respondenti taktéž dostali možnost ohodnotit vybavení chaty Sport Buřany, které je zahrnuté v ceně. Zde byli respondenti štedřejší než předchozí skupina, více respondentů by při víkendovém pobytu byla ochotna zaplatit 1 000 Kč a více za osobu a noc, při delším pobytu kleslo ohodnocení na rozmezí od 600 Kč do 1 100 Kč za osobu a noc. I tito respondenti by při hledání chaty pro své ubytování volili nejčastěji booking.com, následně by volili internetový vyhledávač a vlastní stránky ubytování. Naprostá většina respondentů by při svém hledání využila filtr, který jí pomůže roztřídit ubytování na preferovaná. Do takového filtru by nejčastěji zahrnuli bazén, vyhřívaný bazén, následoval by filtr na lokaci v centru nebo na klidném místě, mezi filtry by se objevila i terasa a sauna. Preference této skupiny se tak od předchozí skupiny značně liší. Téměř polovina respondentů i po vyhledání na rezervačním serveru následně hledá vlastní webové stránky ubytování, na kterých by využila možnosti online rezervačního kalendáře a online chatu s ubytovatelem.

### **3.6.3 Vyhodnocení hypotéz**

Pro práci byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1 Aktivní využití sociálních sítí pro prezentaci chaty ovlivní intenzitu zájmu klientů.

Ano. Tato hypotéza byla potvrzena na základě teoretické části, kde byla tato hypotéza potvrzena zejména v části interaktivní marketing, kde se autoři shodují, že s rozvojem internetu došlo ke změně charakteru trhů a online aktivity a komunikace jsou tak velmi důležitou částí každého nabízeného produktu nebo služby. Pro využití sociálních sítí se zažívá termín social media marketing. Hypotéza byla potvrzena i v dotazníkovém šetření, kde se v odpovědích objevují sociální sítě jako prostor, kde klienti hledají své ubytování. Hypotéza je potvrzena i konkurenčním prostředím, kdy srovnávané chaty mají buď vlastní stránku na sociální síti, případně využívají prezentaci na hromadné stránce sociální sítě, které se zabývá prezentací tohoto druhu ubytování.

Hypotéza 2 Absence webových stránek nemá vliv na účinnost prezentace chaty.

Ne. Tato hypotéza nebyla potvrzena. Na důležitosti vlastnit webové stránky se odkazuje teoretická část v kapitole interaktivní marketing, kde je vysvětlena důležitost vlastních webových stránek z hlediska globálnosti, dosahu, nulových distribučních nákladů. Teoretická

část taktéž prezentuje jejich velkou úlohu v rámci PR, webové stránky jsou rovněž významným komunikačním nástrojem směrem ke klientům z pohledu jejich širokého obsahu. Dotazníkové šetření rovněž potvrdilo důležitost vlastních webových stránek, kdy se významná část respondentů, po nalezení ubytování na některém z rezervačních serveru, dále dohledává vlastních webových stránek ubytování. Konkurenční srovnání rovněž potvrdilo důležitost webových stránek, neboť tři ze čtyř srovnávaných konkurenčních ubytování webové stránky vlastní.

Hypotéza 3 Tvorba pobytových balíčků spojených se zážitkem pro soukromou klientelu a nabídka teambuildingového balíčku pro firemní klientelu ovlivní zájem ze strany klientů.

Ano. Hypotéza je potvrzena teoretickou částí v oblasti marketingového mixu, konkrétně balíčky a programování, kdy balíčkování je činěno za účelem nabídnutí komplexity služby za jednu cenu pro zákazníka, který nemá s dodatečnými službami žádné starosti. Hypotéza byla rovněž potvrzena dotazníkovým šetřením, kdy by polovina respondentů měla o zážitkový balíček zájem.

### **3.7 Návrh marketingové strategie produktu chata Sport Buřany**

Z provedené analýzy podniku chata Sport Buřany vyplynulo, že z pohledu kvality produktu nemá chata Sport Buřany problém, jejím největším problémem je absence webových stránek, aktivní prezentace na sociálních sítích, díky které může ztrácet své potenciální klienty. Dalšími příležitostmi pro růst tvoří pobytový balíček spojený se zážitkem, nabídka teambuildingů pro firmy a zhodnocení cenové nabídky na základě zjištění vyplývajících z dotazníku.

Na základě těchto zjištění byl identifikován cíl pro rok 2023, kterým je:

- Zvýšení počtu přímých rezervací minimálně o 20 %.

V následujících podkapitolách budou detailněji rozebrány jednotlivé příležitosti pro růst, které pomohou naplnit stanovený cíl.

#### **3.7.1 Strategická rozhodnutí**

Chata Sport Buřany nepřichází na trh s novým produktem, proto pro dosažení svého cíle využije strategii penetrace trhu, neboli proniknutí na trh, jejímž cílem je získat díky své nabídce více zákazníků, nových nebo konkurenčních, zvýšit obsazenost chaty a dosáhnout vyšších zisků.

Před realizací marketingové strategie je nutné určit a specifikovat cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen. Zákazníci chaty Sport Buřany jsou identifikováni jako *leisure* klientela, tedy volnočasově zaměření zákazníci, které lze primárně rozdělit dle psychografických kritérií a jejich požadavků na ubytování. Zároveň nepůjde o jednotlivce, ale o větší skupiny podobně smýšlejících lidí se stejnými nároky a očekáváními. Takováto klientela je velmi široká a není vhodné ji detailněji segmentovat. Zákazníky tak lze specifikovat jako:

- Skupiny přátel a rodiny s dětmi, které rády tráví prodloužené víkendy, víkendy nebo delší pobyty společně. Věkovou kategorii není třeba blíže specifikovat. K takovým pobytům vyžadují kvalitní zázemí na klidném místě s dostupností na turistické trasy či cyklostezky. V rámci ubytování chtějí využít jeho vybavení, mezi které se řadí zejména bazén / vyhřívaný bazén, terasa, sauna, ohniště a dětské hřiště. Takováto klientela ocení i širší nabídku vybavení v podobě výčepního zařízení a vyhřívaného sudu. Této klientele zároveň nevadí sdílení sociálního zařízení. Vzhledem k cestování autem je pro tuto klientelu důležité velké parkoviště přímo u ubytování. Celkově je pro tento typ klientely důležité pohodlí, atmosféra místa, vybavení a komfort.

U cílové skupiny se přeci jen objevují segmentační kritéria, mezi která patří demografické kritérium, kdy má největší smysl zaměřit se jen na ty trhy, ze kterých přichází nejvíce zákazníků. Pro chatu Sport Buřany jsou to trhy tuzemské, polské a německé, viz příloha č. 1. Solventnost je dalším segmentačním kritériem, kdy cílová skupina bude v socioekonomické skupině se středním a vysokým vzděláním, u které se předpokládají vyšší příjmy.

Aby bylo možné dosáhnout stanoveného cíle, je nutné zaměřit se na slabiny, které byly identifikovány v rámci provedené analýzy produktu chaty Sport Buřany a které budou popsány v následujících podkapitolách.

### 3.7.2 Revize cenové strategie chaty Sport Buřany

Revize ceny produktu chaty Sport Buřany je provedena na základě informací plynoucích z dotazníkového šetření, kde byli respondenti dotázáni specifickými otázkami na vybavení ubytování. Respondenti měli ohodnotit cenové očekávání za takové vybavení. Ohodnocení bylo pro respondenty těžké, neboť neměli k dispozici vizuální představu, která je v rámci vybavení často klíčová k přesnému ohodnocení, přesto se lze o odpovědi opřít. Pro zhodnocení byly vzaty v potaz odpovědi obou skupin respondentů, tedy těch bez zkušeností s ubytováním na chatě, i respondenty se zkušeností. Pro modelový příklad byly sečteny odpovědi s nižším cenovým očekáváním a vyšším cenovým očekáváním, aby byly známy obě hranice možností. Modelový příklad reflektuje i skutečnost, že většina respondentů jezdí ve skupině do 10 osob, cílem příkladu je tak zjistit, zda je chata Sport Buřany schopná být svou cenou atraktivní i pro tyto skupiny.

**Tabulka 7: Revize cenové nabídky produktu chaty Sport Buřany**

|                                                               | Víkend      |             | Prodloužený víkend |             | 7 denní pobyt |             |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
|                                                               | Pro 10 osob | Pro 17 osob | Pro 10 osob        | Pro 17 osob | Pro 10 osob   | Pro 17 osob |
| Cena dle očekávání zákazníků 2*<br><i>nejnižší očekávání</i>  | 16 000 Kč   | 27 200 Kč   | 24 000 Kč          | 40 800 Kč   | 56 000 Kč     | 95 200 Kč   |
| Cena dle očekávání zákazníků 2*<br><i>nejvyšší očekávání</i>  | 22 000 Kč   | 37 400 Kč   | 33 000 Kč          | 56 100 Kč   | 77 000 Kč     | 130 900 Kč  |
| Aktuální nabídka chaty Sport Buřany                           | 30 000 Kč   | 30 000 Kč   | 35 000 Kč          | 35 000 Kč   | 45 000 Kč     | 45 000 Kč   |
| Cena dle očekávání zákazníků 1**<br><i>nejnižší očekávání</i> | 10 000 Kč   | 17 000 Kč   | 15 000 Kč          | 25 500 Kč   | 42 000 Kč     | 71 400 Kč   |
| Cena dle očekávání zákazníků 1**<br><i>nejvyšší očekávání</i> | 22 000 Kč   | 37 400 Kč   | 33 000 Kč          | 56 100 Kč   | 77 000 Kč     | 130 900 Kč  |
| Aktuální nabídka chaty Sport Buřany                           | 30 000 Kč   | 30 000 Kč   | 35 000 Kč          | 35 000 Kč   | 45 000 Kč     | 45 000 Kč   |

\*zákazník 2: zákazník se zkušeností ubytování na chatě

\*\*zákazník 1: zákazník bez zkušeností s ubytováním na chatě

**Zdroj: Data z dotazníku, interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování**

Z tabulky vyplývá, že v nejnižších očekáváním zákazníků není chata Sport Buřany schopná svojí cenovou nabídkou oslovit skupiny do 10 osob pro ubytování na víkend či prodloužený víkend. V případě nejvyššího ocenění ze strany respondentů už se cenová nabídka chaty Sport Buřany blíží očekávání a možnostem skupin do 10 osob. Zvolení nabídky menších skupin osob tak bude záležet na individualitách a ekonomických možnostech dané skupiny. Situace je jiná v případě delšího pobytu, kde je chata Sport Buřany svojí nabídkou schopná oslovit i menší skupiny, a to v případě jejich nejnižšího očekávání. Chatu Sport Buřany si v průměru rezervuje 17 osob, viz příloha č. 3. Pro tuto skupinu je schopná svojí nabídkou pokrýt skupinu se zkušeností na chatě i v tom nejnižším očekáváním, naopak skupinu bez zkušeností je schopná

pokryt pouze u vyššího očekávání v případě ubytování na víkend či prodloužený víkend. V případě ubytování na 7 nocí je chata svojí nabídkou silně pod očekáváním respondentů.

Přehled nákladů, které s pobytem na chatě Sport Buřany souvisí, je uveden v příloze č. 2 a odečtení těchto nákladů od ceny za pobyt ukazuje, že cena nákladů na víkend a prodloužený víkend zahrnuje možnost vyjít vstříc očekávání skupině do 10 osob, neboť zisk před zdaněním by dosahoval 6 000 Kč v případě skupiny č. 2, v případě skupiny č. 1 by byl nulový.

**Tabulka 8: Porovnání nákladů s cenou za pobyt**

|                            | Víkendový pobyt | Prodloužený víkend | 7 denní pobyt |
|----------------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Náklady chaty Sport Buřany | 9 101 Kč        | 10 221 Kč          | 14 699 Kč     |
| Cena za ubytování          | 30 000 Kč       | 35 000 Kč          | 45 000 Kč     |
| Zisk před zdaněním         | 20 899 Kč       | 24 779 Kč          | 30 301 Kč     |

**Zdroj: interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování**

Cenová nabídka chaty Sport Buřany je tak nastavena na správně vysoké úrovni. Je schopná být atraktivní v delším časovém období i pro skupiny do 10 osob, v kratším časovém období je pro větší část této skupiny taktéž dosažitelná. Zisk před zdaněním dosahuje optimální výše vzhledem k situaci, kdy je každý rok investováno do inovací, které dělají produkt chatu Sport Buřany atraktivnější a prémiovější.

### 3.7.3 Návrh webových stránek produktu chaty Sport Buřany

Chata Sport Buřany dosud nemá vlastní webové stránky a jak vyplynulo z dotazníkového šetření, může díky této skutečnosti přicházet o klientelu, která upřednostňuje rezervaci napřímo, případně dohledává vlastní webové stránky ubytování po nalezení ubytování na některém z rezervačních serverů. Vzhledem ke skutečnosti, že chata Sport Buřany stránky nevlastní, bude nutný jejich návrh a implementace.

**Tabulka 9: Náklady na webové stránky**

| Rozpočet webové stránky                                           | Náklady v Kč     | Poznámka                                  |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------|
| Návrh webových stránek                                            | 0 Kč             | Vlastní návrh                             |
| Sestavení a implementace webových stránek                         | 20 000 Kč        |                                           |
| Doména a hosting                                                  | 371 Kč           |                                           |
| Rezervační systém SuperSaaS s online kalendářem a možností platby | 0 Kč             | Počet rezervací spadá do kategorie ZDARMA |
| Online chat smartsupp                                             | 0 Kč             | Verze ZDARMA                              |
| Profesionální fotograf                                            | 15 000 Kč        |                                           |
| Aranžmá pro foto                                                  | 5 000 Kč         |                                           |
| Fotobanka image foto                                              | 5 000 Kč         |                                           |
| Jazyková mutace PL                                                | 10 000 Kč        |                                           |
| Jazyková mutace DE                                                | 10 000 Kč        |                                           |
| Jazyková mutace AJ                                                | 10 000 Kč        |                                           |
| <b>Total</b>                                                      | <b>75 371 Kč</b> |                                           |

**Zdroj: www.forpsi.cz, www.supersaas.cz, www.smartsupp.cz, vlastní zpracování**

Majitelé chaty Sport Buřany již mají zkušenosti s návrhem webových stránek pro svůj penzion na jižní Moravě, proto budou i stránky chaty Sport Buřany navrženy z jejich strany. Pro implementaci zvolí rodinného přítele, který již instaloval stránky pro majitele a jejich penzion. Velmi důležitým bodem, který je patrný z dotazníkového šetření, je důležitost online rezervačního kalendáře a online chatu s majitelem ubytování. Obě tyto skutečnosti byly

zahrnutý do rozpočtu, kdy online kalendáře na webové stránky nabízí velké množství poskytovatelů, nejpraktičtější a ekonomicky efektivní je online kalendář od společnosti SuperSaaS, která nabízí kalendář do 50 rezervací zdarma. 50 rezervací by mělo být pro chatu Sport dostačující množství. Průměrný počet rezervací má chata Sport Buřany 23, i při nárůstu o 50 % je tak rezervační systém stále zdarma. Online chat Smartsupp je rovněž poskytován zdarma, je to chat využívaný celou řadou společností včetně VŠEM. Pro kvalitní webové stránky jsou důležité profesionální fotografie a aranžmá navozující náladu pobytu, které tvoří nemalou položku nákladů na webové stránky, pro úspěšnost jsou však zcela klíčové. Pro vizualizaci výletů po okolí bude nutné využít fotografie z fotobanky, které je nutné uhradit. Nezbytné jsou rovněž jazykové mutace, které jsou s ohledem na poptávku ze zahraničí důležité. Celkové odhadované náklady na webové stránky jsou tak 75 371 Kč.

#### **3.7.4 Návrh prezentace na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou v současné době nedílnou součástí většiny populace. Podle zdroje MediaGuru.cz (červen 2021) patří mezi nejpoužívanější sociální síť Facebook, YouTube, kterou používá 89 % populace starší 15 let. Podle stejného zdroje stále roste oblíbenost i sociální sítě Instagram, TikTok a Snapchat. Roste i průměrná denní doba, kterou na sociálních sítích lidé stráví, za rok 2021 to bylo dle stejného zdroje 159 minut denně. Být součástí sociálních sítí je tak stejná nutnost, jako vlastnit webové stránky. Vzhledem k povaze produktu, kterým je ubytování bez denní přítomnosti personálu, je pro tento druh ubytování nejvhodnější sociální síť Facebook. Protože v minulosti byla facebooková stránka chaty Sport Buřany ukradena a ze strany Facebooku není možné získat tuto stránku zpět, bude založena stránka nová, která bude korespondovat s názvem webových stránek, a sice Chata Buřany. Stránka bude obsahovat velmi podobné informace jako stránky webové, bude zde přímý proklik na rezervace, kde se zobrazí online kalendář na vlastních webových stránkách a klient si tak bude moci vybrat vyhovující termín. Po vytvoření této stránky bude důležité získat na ni co nejvíce sledujících. Odkaz stránky tak bude zaslán všem klientům, kteří již byli na chatě v minulosti ubytováni s žádostí o sledování. Aby se počet sledujících navýšil, bude realizována soutěž, která bude lákat na slevové poukazy na pobyty.

### Obrázek 3: Příklad soutěže chaty Sport Buřany na sociální síti Facebook

**SOUTĚŽ** o víkend s přáteli na chatě Sport Buřany



**Termín soutěže:** 1.3. ve 12:00 - 20.3.2023 ve 12:00

**Text soutěže:** Staňte se fanouškem naší stránky a napište do komentáře, jaká je kapacita chaty Sport Buřany.

**Výhra:** 1. vylosovaný získá **víkendový pobyt** v období od 7.4. do 9.4.2023 v **hodnotě 30 000 Kč**. Pro dalších **10 soutěžících** je připravena sleva 30 % na víkendový pobyt dle vlastního výběru v období od 20.3. do 11.6.2023. Sleva se nevztahuje na Velikonoční víkend a období květnových prodloužených víkendů.

#### Zdroj: vlastní zpracování

Díky atraktivní soutěži se navýší počet sledovatelů facebookové stránky, tím i potenciální počet klientů. Náklady na víkend zdarma lze počítat jen z režijních a fixních nákladů, neboť se jedná o víkend běžně neobsazovaný a není tak nutné kalkulovat ušlý zisk. Ušlý zisk a tím pádem 30% slevu z prodejní ceny je třeba kalkulovat u slevových poukazů na víkendové pobyty, které již zasahují do sezóny, zároveň je ale předpoklad, že slevové poukazy nebudou 100% uplatněny.

**Tabulka 10: Náklady na soutěž**

| Náklady na soutěž                 | Náklady v Kč     |
|-----------------------------------|------------------|
| Režijní a fixní náklady na pobyt  | 9 101 Kč         |
| 10 x 30% sleva na víkendový pobyt | 90 000 Kč        |
| <b>Total</b>                      | <b>99 101 Kč</b> |

#### Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota soutěže je naopak pro zákazníky velmi atraktivní, neboť už jen cena za víkendový pobyt je velmi vysoká.

**Tabulka 11: Hodnota soutěže pro zákazníky**

| Hodnota soutěže pro zákazníky     | Hodnota v Kč      |
|-----------------------------------|-------------------|
| Víkendový pobyt ZDARMA            | 30 000 Kč         |
| 10 x 30% sleva na víkendový pobyt | 90 000 Kč         |
| <b>Total</b>                      | <b>120 000 Kč</b> |

#### Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud bude vyhodnocení a efekt soutěže pozitivní, plánuje takovéto druhy soutěže chata Sport Buřany alespoň 2 krát do roka.

### 3.7.5 Návrh teambuildingového balíčku pro firmy

Teambuildingový balíček bude soustředěn na menší skupiny, neboť maximální kapacita chaty Sport Buřany je 24 osob. Aby byla chata Sport Buřany atraktivní pro firemní klientelu a případné teambuildingové prezentace, bude nutná investice do plátna a projektoru, které bude instalováno v jídelně tak, aby bylo možné udělat pohodlné uspořádání stolů pro sedící a zároveň vznikl prostor pro prezentujícího. Takové místo je vhodné v přední části místnosti, kde je umístěna TV a kde takový prostor pro plátno je.

**Tabulka 12: Hodnota investice do projektového vybavení**

| Popis investice      | Hodnota investice |
|----------------------|-------------------|
| Data projektor       | 20 000 Kč         |
| Plátno antireflexní  | 25 000 Kč         |
| Flipchart            | 2 000 Kč          |
| Náplně do Flipchartu | 150 Kč            |
| <b>Total</b>         | <b>47 150 Kč</b>  |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Pro společnosti pořádající teambuilding je velmi důležitý servis, teambuildingový balíček tak obsahuje zejména dodatečné služby, které mohou společnosti využít, jako je doporučení cateringové agentury, nabídka sudů piva a dalších nápojů, nabídka možnosti zajištění nákupu. Nákup je předem nadefinovaný v tabulce, viz příloha 4. V případě, že v tabulce není uvedeno požadované zboží, dopíše klient zboží zvlášť, aby mohlo být zajištěno.

**Tabulka 13: Nabídka služeb teambuilding**

| Nabídka              | Částka v Kč                                                  | Poznámka                                     |
|----------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Velkopopovický kozel | 1 400 Kč                                                     | 30 KEG                                       |
| Gambrinus            | 1 400 Kč                                                     | 30 KEG                                       |
| Plzeňský Prazdroj    | 1 800 Kč                                                     | 30 KEG                                       |
| Dovezení nákupu      | 400 Kč                                                       | K částce je nutné připočítat hodnotu nákupu  |
| Catering             | <a href="http://www.knl-catering.cz">www.knl-catering.cz</a> | Zkušenosti s firemním i svatebním cateringem |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Pro společnosti budou v rámci teambuildingu velmi důležité turistické atrakce v okolí, kterých by pro svůj teambuilding mohli využít. Propojení tak bude zejména na lanový park v Rokytnici nad Jizerou, který obsahuje i oblíbený zip line, v nabídce jsou i koloběžky, kterými je možné vyjet lanovkou na Horní Domky a po asfaltové silnici se dostat zpět do Rokytnice nad Jizerou.

Teambuildingový balíček by byl v základu nabízen jako ubytování s pronájmem projektové techniky. Balíček je kalkulován na 2 noci, kdy se vychází ze zkušeností, že teambuildingové akce nebývají delší. Zároveň je zde předpoklad, že se teambuilding bude odehrávat o víkend. Do kalkulace je zahrnuta neomezená spotřeba kapslí do kávovaru a neomezená spotřeba briket do vyhřívaného sudu.

**Tabulka 14: Kalkulace teambuildingového balíčku**

| Popis služby                   | Cena             | Poznámka                                                                                                          |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pronájem chaty 2 noci          | 40 000 Kč        | Cena zahrnuje ubytování, využití vybavení, spotřebu briket a spotřebu kapslí do kávovaru dle libovolného množství |
| Pronájem projektového vybavení | 3 000 Kč         |                                                                                                                   |
| <b>Total</b>                   | <b>43 000 Kč</b> |                                                                                                                   |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Do kalkulace teambuildingového balíčku nemohou být zahrnuty dodatečně volitelné služby, jejichž výběr bude záviset na individuálních požadavcích každé ze společností pořádajících teambuilding. Jejich cena by byla připočtena v individuální kalkulaci pro pořádající společnost.

**Tabulka 15: Nabídka dodatečných služeb teambuildingu**

| Dodatečně objednatelné služby          | Cena   | Poznámka                                                                 |
|----------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------|
| Náplně do Flipchartu                   | 150 Kč |                                                                          |
| Nákup                                  | - Kč   | dle skutečné objednávky                                                  |
| Dovezení nákupu                        | 400 Kč |                                                                          |
| Pivo dle výběru                        | - Kč   | dle výběru z nabídky                                                     |
| Cateringové služby                     | - Kč   | dle výběru z nabídky, možnost Coffee break, raut, občerstvení k semináři |
| Lanový park Rokytnice nad Jizerou      | 530 Kč | cena za osobu včetně Zip line                                            |
| Půjčení koloběžky                      | 450 Kč | cena za osobu na 1/2 dne                                                 |
| Dřevěné uhlí do venkovního grilu 10 kg | 650 Kč |                                                                          |

**Zdroj: Ceníky nabízejících společností, vlastní zpracování**

### 3.7.6 Návrh zážitkového pobytového balíčku

Zážitkový pobytový balíček by měl být spojen se zážitkem z okolí, a to takovým, který lidé běžně nevyhledávají a bude tak pro ně zajímavé takový balíček využít. K takovým zážitkům se řadí využití horského průvodce, kterého si v českých podmínkách najímají povětšinou individuality s vícedenními požadavky. Na jednodenní využití je to spíše rarita, která by měla být pro skupiny atraktivní. Horský průvodce má velké množství zkušeností a mohou na něj tak být kladeny nejrůznější požadavky, kdy klienti při výběru aktivity mohou volit z dobře známých tras, kde horský průvodce bude zmiňovat nejrůznější zajímavosti, možnost je ale zvolit i méně známé a zajímavé cesty, které zavedou klienty do míst, kde třeba nikdy nebyli. K této aktivitě nebudou klienti potřebovat auto, neboť trasa povede přímo z Buřan a cílem bude pramen Labe, možné je ale zvolit i náročnější a delší trasy. Tato nabídka bude záviset na individuálních přání skupiny. Z pramene Labe bude nutné pěšky dojít na Horní Mísečky, kde bude přistavena dodávka k odvozu zpět na chatu. Na chatě bude připraveno občerstvení formou teplého a studeného rautu pro předem zvolený počet osob. Klienti se tak nebudou muset zabývat tím, kdo jim po náročném dni připraví večeři. Zároveň bude připraven vyhřívaný sud na požadovanou teplotu, aby jej mohla skupina po náročném dni využít a zregenerovat své napjaté svaly. Raut bude dle počasí připraven na terase nebo uvnitř chaty.



**Tabulka 16: Kalkulace zážitkového pobytového balíčku**

| Náklady                        | Cena             | Poznámka                          |
|--------------------------------|------------------|-----------------------------------|
| Turistický průvodce            | 5 000 Kč         | Využití průvodce od 9:00 do 20:00 |
| Víkendový pronájem chaty       | 30 000 Kč        |                                   |
| Svoz klientů z Horních Míseček | 480 Kč           | Cena za 2 svozy                   |
| Raut pro 15 osob               | 6 000 Kč         |                                   |
| <b>Total</b>                   | <b>41 480 Kč</b> |                                   |
| <b>Cena pro klienty</b>        | <b>45 000 Kč</b> |                                   |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Prodejní cena je stanovena na 45 000 Kč, cena pokryje veškeré náklady spojené s balíčkem. Dodatečně bude klientům standardně účtován úklid 2 500 Kč a spotřeba elektrické energie dle skutečnosti, kdy za 1 kWh se hraří 4,5 Kč. Není zájmem tyto položky přidávat do celkové kalkulačky pobytového balíčku, neboť jeho výše by byla uměle navyšována o předpokládanou spotřebu elektrické energie, která může být ve skutečnosti nižší. Klientům je skutečnost účtování elektrické energie dle skutečné spotřeby prezentována zejména tak, že není cílem chaty Sport Buřany vydělávat na předem stanovených vysokých cenách za elektrickou energii, na kterou má každý jiné požadavky a nároky a výsledné ceny za pobyt se tak mohou lišit i o tisíce. V balíčku bude standardně kalkulován raut pro 15 osob, který je ale možné nahradit rautem pro menší či větší počet osob. V případě zvolení jiného počtu osob, je z ceny balíčku odečtena částka 6 000 Kč a přičtena částka odpovídající zvolenému počtu osob. Raut pro 10 osob bude kalkulován částkou 4 000 Kč, raut pro 20 osob částkou 8 000 Kč a raut pro 24 osob částkou 9 600 Kč.

**Obrázek 4: Návrh zážitkového pobytového balíčku**

**Dobrodružství v Krkonoších**

Průvodce na jeden den

Raut pro 15 osob

Ubytování na dvě noci

**Lákají vás Krkonoše?**  
Pak se vám bude líbit náš zážitkový balíček, díky kterému uvidíte úžasné lesy a pramen řeky Labe. Po výletu budete moci relaxovat v ubytování s rautem a vyhlédnout sudem.

**Kolik lidí může jet?**  
Jakýkoliv počet osob méně než 24, což je maximální kapacita ubytování. Zatímco cena za průvodce a ubytování zůstává stejná, cena za raut se odvíjí dle počtu zúčastněných.

**Pouze 45 000 Kč za 15 osob!**

**Kontaktujte nás**  
+420 725 896 321  
Jablonec nad Jizerou 35  
chataburany@gmail.com

www.chataburany.cz

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Jak bylo zmíněno v úvodu marketingového mixu, cílená marketingová strategie chatě Sport Buřany zcela chyběla. Na základě analýz a výzkumů byly navrženy nástroje, které pomohou chatě Sport v nastavení její strategie a dosažení stanoveného cíle. Veškeré návrhy vyplývající

z provedených analýz a dotazníkového šetření jsou shrnuty do nové marketingové strategie, která je prezentována v rámci jednotlivých složek marketingového mixu.

### **3.7.7 Produkt**

Produkt chaty Sport Buřany byl plně definován v kapitole 3.1, kdy se na jeho povaze nebude nic významného měnit. I nadále bude kladen důraz na inovace, a to započaté i plánované, aby i nadále docházelo ke zkvalitňování úrovně ubytování. Největší chystaná inovace se bude týkat výměny oken v jídelně a kuchyni, střecha bude zateplena foukanou izolací. Obě tyto inovace budou provedeny s cílem snížit energetickou náročnost zimních pobytů, kdy rostoucí cena energií silně ovlivňuje cenu pobytu navýšenou o spotřebu elektrické energie.

### **3.7.8 Cena**

Cenová politika chaty Sport zůstane beze změny, neboť z revize cenové strategie vyplynulo, že je cena nastavena na očekávání zákazníků a zároveň je konkurence schopná. I nadále budou v rámci ceny rozděleny pobyty na víkend, 7denní pobyt a pobyt 3 a více nocí. V rámci ceníku zůstanou vymezeny a naceněny specifické části roku, jako jsou Velikonoce, podzimní prázdniny, jarní prázdniny, Vánoce, Silvestr a prodloužené víkendy související se státním svátkem. Ceník je uvedený v příloze 8 a 9.

### **3.7.9 Distribuce**

Distribuce produktu chata Sport Buřany bude i nadále probíhat přes stávající rezervační servery booking.com, e-chalupy.cz, ceskehory.cz, holiday.home.org a Bohemiatravel.net. Z těchto rezervačních serverů přichází až 83 % všech rezervací. V rámci nové marketingové strategie budou dalším distribučním kanálem vlastní webové stránky s online rezervačním systémem obsahujícím aktuální kalendář obsazenosti. V rámci webových stránek bude zakomponován i online chat s majitelem, umožňující rychlejší komunikaci požadavků a nezodpovězených otázek. Webové stránky budou mít jazykové mutace v angličtině, němčině a polštině, aby byly pokryty nejčastěji rezervující trhy a pro tyto klienty byla srozumitelnější nabídka chaty Sport Buřany. Pro účely distribuce bude založena facebooková stránka Chata Buřany, na které budou probíhat veškeré aktuální prezentace chaty Sport Buřany, budou zde informace o probíhajících inovacích, nových webových stránkách a budou zde realizovány soutěže o pobyty a slevy na pobyty. Distribuce tak bude rozšířena o dva důležité nástroje, které pomohou dosáhnout nastaveného marketingového cíle.

### **3.7.10 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace chaty Sport Buřany bude probíhat jak prostřednictvím vlastních webových stránek, tak prostřednictvím facebookové stránky. V rámci komunikace bude podpořeno zejména vyzkoušení produktu chata Sport Buřany, čehož bude dosaženo vypsáním cílené soutěže o víkendový pobyt a slevy na pobyty. Detailně je soutěž popsána v kapitole 3.7.4. Cílem této podpory je získat co nejvíce sledovatelů chaty Sport Buřany, získat návštěvnost vlastních webových stránek a vybudovat v zákaznických povědomí o produktu. V neposlední řadě bude prostřednictvím facebookových stránek udržován kontakt se stávajícím a budoucím zákazníkem, který bude informován o probíhajících inovacích a dalších novinkách, týkajících se produktu. Chata Sport Buřany tak bude neustále obnovovat povědomí v očích zákazníků, kteří se v případě potřeby mohou na chatu Sport Buřany obrátit se svým požadavkem na pobyt. Na vlastních webových stránkách budou rovněž prezentovány navržené balíčky, teambuildingový a zážitkový, které budou pravidelně připomínány i na sociální síti Facebook. Na rezervačních serverech, kde je chata Sport Buřany prezentována, budou uvedeny i její webové stránky a odkaz na facebookovou stránku.

### 3.7.11 Procesy

Procesy budou udrženy na současné úrovni v případě rezervací přes rezervační servery, které nelze z pohledu procesů ovlivnit. Jednodušší proces budou zákazníci absolvovat při rezervaci chaty, kdy bude využito vlastních webových stránek s online kalendářem, kde zákazníci vyberou z nabídky volných termínů, uvedou počet osob, zobrazí se jim cenová nabídka, zákazníci si budou rovněž moci dokoupit dodatečné služby, jako je pivo, kávové kapsle, dřevo na oheň. Po přidání dodatečných služeb potvrdí celkovou kalkulaci pobytu, vyplní své identifikační údaje, následně bude rekapitulována celá nabídka a vyčíslena 30% záloha, kterou lze uhradit kartou přes online platební bránu, nebo převodem na uvedený účet. Pro případ nejasností bude aktivní online chat s majitelem, který s případnými otázkami pomůže. Storno podmínky budou stejné jako na rezervačních serverech, tedy do 30 dní před příjezdem zrušení rezervace zdarma, při zrušení méně jak 29 dní bude účtována celá částka za pobyt. Do e-mailu klienta přijde potvrzení rezervace obsahující všechny informace včetně uhrazené zálohy za pobyt. Objednávka bude obsahovat i ubytovací instrukce, které může klient nasdílet se svojí skupinou. 29 dní před příjezdem bude zaslán rekapitulující e-mail s požadavkem na doplatek zbývajících částky za pobyt, který je možné uhradit převodem na účet. Týden před pobytem bude zaslán e-mail se vstupním kódem, ubytovacími instrukcemi a žádostí o úhradu kauce, ze které jsou následně odečteny případné škody nebo spotřeba elektrické energie. Kauce je vyúčtována po ukončení pobytu a úklidu chaty. Celý proces rezervace bude pro klienty srozumitelnější a jasnější, bude možné dokoupit dodatečné služby už v rámci rezervace. Oproti současnému stavu se komunikace formou poptávky přes e-mail i významně zrychlí.

### 3.7.12 Spolupráce

Do roku 2023 není plánována žádná nová spolupráce. Na konci roku 2023 bude vyhodnocen zájem o teambuildingové a zážitkové balíčky, v rámci nichž by mělo význam navázat bližší spolupráci s lanovým parkem Rokytnice nad Jizerou a cateringovou firmou a získat pro klienty výhodnější ceny.

### 3.7.13 Balíčky

V rámci nové marketingové strategie byly navrženy dva pobytové balíčky. Každý z těchto balíčků cílí na jinou klientelu. Teambuildingový balíček byl navržen pro firemní klientelu a jeho cílem bude získat pozornost menších společností, které by mohly na chatě Sport uspořádat teambuilding pro své zaměstnance. Balíček je detailně popsán v kapitole 3.7.5. Balíček byl navržen tak, aby rezervující firma měla minimální starosti s pobytem na chatě, balíček tak zahrnuje služby, jako je dovoz předem definovaného nákupu, cateringové služby, dovoz piva a přípravu výčepního zařízení. Nedílnou součástí balíčku je i outdoorová aktivita, která je v rámci teambuildingu velmi žádaná.

Druhý balíček je sestaven pro soukromou klientelu a jeho cílem je nabídnout zážitek, který zákazník běžně nezíská. Zážitek v rámci tohoto balíčku je zprostředkován pomocí horského průvodce, který klienty může zavést na místa, kam by se jako běžní turisté nikdy nepodívali. Součástí balíčku je rovněž odvoz ze stanoveného místa zpět na chatu, příprava studeného a teplého rautu a příprava vyhřívaného sudu. Zákazníci tak stráví den objevováním Krkonoš, které zakončí příjemnou večeří a příjemnou koupelí ve vyhřívaném sudu. Detailněji je balíček popsán v kapitole 3.7.6. Balíčky budou prezentovány v rámci nastavené marketingové komunikace na webových stránkách a facebookové stránce chaty Sport Buřany.

### 3.7.14 Časový harmonogram

Časový harmonogram navržený v tabulce 19 zobrazuje plnění navržené marketingové strategie v čase tak, aby bylo dosaženo stanoveného marketingového cíle. Cílem pro rok 2023 je zvýšit podíl přímých rezervací o minimálně 20 %.

**Tabulka 17: Časový harmonogram**

| Událost                                                                                                             | Termín               | Poznámka                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Vytvoření webových stránek                                                                                          | září - listopad 2022 |                               |
| Uvedení webových stránek do provozu                                                                                 | prosinec 2022        |                               |
| Založení facebookové stránky Chata Buřany                                                                           | září 2022            |                               |
| Informace o nadcházející facebookové soutěži<br>Informace spojena s informací o právě spuštěných webových stránkách | prosinec 2022        |                               |
| Spuštění facebookové soutěže                                                                                        | 1. 3. 2023           |                               |
| Ukončení facebookové soutěže                                                                                        | 20. 3. 2023          | V případě úspěšnosti opakovat |
| Oficiální vyhlášení vítěze facebookové soutěže                                                                      | 21. 3. 2023          |                               |
| Ubytování výherce soutěže<br>(nafocení a prezentace na facebook / webových stránkách)                               | 7. 4. 2023           |                               |
| Aktivace pobytových balíčků                                                                                         | prosinec 2022        |                               |
| Nákup projektového vybavení                                                                                         | listopad 2022        |                               |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Nastavená marketingová strategie bude s časovým plánem kontrolována. V průběhu roku bude kontrolována i efektivnost aktivovaných nástrojů, aby v případě nízké efektivnosti a neplnění plánu byla přijata opatření, která pomohou dosáhnout stanoveného cíle.

### 3.7.15 Finanční rozpočet

V této kapitole jsou přehledně shrnuty veškeré náklady, které již byly prezentovány v rámci jednotlivých podkapitol a které s novou marketingovou strategií souvisí.

**Tabulka 18: Kalkulace nákladů na realizaci marketingové strategie**

| Událost                                                            | Náklad            |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Webové stránky s online kalendářem, chatem a 3 jazykovými mutacemi | 75 371 Kč         |
| Facebooková soutěž                                                 | 99 101 Kč         |
| Nákup projektového vybavení                                        | 47 150 Kč         |
| <b>Total</b>                                                       | <b>221 622 Kč</b> |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Aby bylo možné zjistit, zdali je chata Sport Buřany schopna tyto náklady ze svých tržeb pokrýt, je potřeba spočítat hrubý zisk, který reflektuje celkové roční tržby za rok 2022 a odečítá celkové roční náklady, které zahrnují i odpisy dlouhodobého majetku.

**Tabulka 19: Výpočet hrubého zisku chaty Sport Buřany**

| <b>Kalkulace hrubého zisku</b>                     | <b>Hodnota v Kč</b> |
|----------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Roční tržby z ubytování 2022</b>                | <b>869 703 Kč</b>   |
| <i>Počet odbydlých nocí</i>                        | <i>135</i>          |
| <i>Počet pobytů</i>                                | <i>23</i>           |
| <i>Náklady na chatu na 1 den</i>                   | <i>1 120 Kč</i>     |
| <i>Náklady na chatu bez ohledu na délku pobytu</i> | <i>6 862 Kč</i>     |
| <i>Roční odpisy</i>                                | <i>158 400 Kč</i>   |
| <b>Celkové roční náklady 2022</b>                  | <b>467 426 Kč</b>   |
| <b>Hrubý zisk 2022</b>                             | <b>402 277 Kč</b>   |

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Z uvedené kalkulace vyplývá, že chata Sport Buřany zvládne dodatečné náklady na marketingovou strategii plně pokrýt bez využití cizího kapitálu.

## 4 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit stávající marketingovou strategii produktu chaty Sport Buřany, identifikovat její slabiny pomocí analýz a výzkumu. Na základě těchto šetření navrhnout vylepšenou marketingovou strategii, která pomůže chatě Sport Buřany ve stávajícím prostředí dosáhnout stanoveného cíle, kterým je navýšení přímých rezervací o 20 %. Nová marketingová strategie byla rozpracována do jednotlivých částí rozšířeného marketingového mixu, který bude sloužit jako návod pro uplatnění této marketingové strategie. Pro stanovení nové marketingové strategie bylo nutné práci rozdělit do čtyř celků, a sice úvod, teoreticko-metodologickou část práce, praktickou část práce a závěr.

Část teoreticko-metodologická se zabývá marketingem a managementem destinace, kdy v rámci této kapitoly byla rozebrána charakteristika destinace cestovního ruchu, marketing řízení a služeb, v neposlední řadě také specifické vlastnosti služeb v cestovním ruchu. Dále je popsána marketingová strategie, kdy je v rámci kapitoly vysvětleno stanovení poslání a cílů a vytvoření marketingové strategie. Teoreticko-metodologická část práce také nezapomíná na marketingový plán a jeho sestavení. Detailně jsou rozebrány jednotlivé složky rozšířeného marketingového mixu, je rozebrána marketingová komunikace, její podstata, cíle a nástroje. Aby bylo možné provést v praktické části SWOT a PEST analýzy, věnovala se jejich popisu i teoreticko-metodologická část. V poslední části tohoto celku se práce zabývá turistickými regiony v ČR, jejich rozdělením a návštěvností, je také rozebráno členění ubytovacích zařízení. V rámci celku teoreticko-metodologické části práce je na jejím samém konci uvedena metodika práce.

Část praktická se již konkrétně věnuje popisu a představení produktu chaty Sport Buřany, kdy v rámci představení produktu je rozebrána i nabídka a ceník produktu. Aby bylo možné navrhnout marketingovou strategii pro tento produkt, bylo nutné detailně rozebrat stávající marketingový mix, kde jsou rozebrány všechny složky rozšířeného marketingového mixu aplikované chatou Sport Buřany do současnosti. Další část praktické práce se věnuje rozboru vnějšího a vnitřního prostředí pomocí analýz SWOT a PEST, kde prostřednictvím SWOT analýzy byly identifikovány slabé a silné stránky produktu, byly rovněž identifikovány příležitosti a hrozby. Makroprostředí chaty Sport Buřany bylo zhodnoceno pomocí PEST analýzy, kde bylo zhodnoceno politické prostředí, v rámci kterého nejvíce ovlivňuje podnikání chaty Sport Buřany probíhající válka na Ukrajině, kde obavy zahraničních turistů způsobily rušení některých rezervací. Politické prostředí ale nabízí i příležitosti v oblasti v podobě dotačních programů, do kterých je region, kde chata Sport Buřany působí, zapojen. V rámci ekonomických faktorů byl analyzován vývoj HDP, kde bylo zjištěno, že ekonomická situace ještě stále neodpovídá roku 2019, dále byla analyzována rostoucí inflace a v souvislosti s ní i růst úrokových sazeb, kdy všechny tyto faktory mají negativní vliv na finance obyvatel a jejich následné cestovatelské výdaje. Sociálně-kulturní oblast zhodnocuje zejména skvělou gramotnost obyvatel ČR a nízkou nezaměstnanost, tato část je věnována i zhodnocení ochoty lidí cestovat, která se po pandemii opět obnovila. Technologické faktory zhodnocují zejména připojení a ovládání internetu, kde připojení k internetu využívá 90 % populace starší 10 let. Rozvoj technologických faktorů umožnil chatě Sport Buřany pokrok zejména v oblasti bezpečnosti a ovládání nastavení chaty z mobilního telefonu. Další část praktické práce se věnuje oblasti, ve které se chata Sport nachází, a sice Krkonošský národní park. Tato část práce popisuje turisticky zajímavé oblasti a vyhodnocuje návštěvnost. Před stanovením marketingové strategie je důležité analyzovat konkurenci a její nabídku, kde byly identifikovány čtyři objekty podobné chatě Sport Buřany, byly zhodnoceny z hlediska nabídky služeb i ceny a porovnány s nabídkou chaty Sport Buřany. Z porovnání konkurence vyplynuly skutečnosti, že konkurenční chaty jsou s téměř srovnatelnou nebo horší nabídkou komfortu

ubytování cenově výše, případně jsou zde bariéry v podobě sdílení chaty s majitelem nebo jinými klienty. Z konkurenčního srovnání je chatě Sport Buřany blízká svým vybavením, komfortem a cenovým nastavením jen jedna chata, která se však nachází v jiné části Krkonoš, efekt dopadu na přetahování zákazníků tak bude minimální. Důležitou kapitolou praktické části práce je dotazníkové šetření, které bylo provedeno v rámci portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), jehož předností je zapojení široké veřejnosti do dotazníkových šetření. Dotazník byl zveřejněn po dobu necelých dvou měsíců, během nichž na něj odpovědělo 395 respondentů, tedy velmi široký vzorek. Dotazník obsahoval 43 otázek, které v průběhu odpovědí rozdělily respondenty do tří respektive do čtyř kategorií, a sice na respondenty, kteří v rámci ČR jezdí na dovolené, na prodloužený víkend nebo víkendy, následně na ty, kteří v rámci ČR nejezdí na žádnou z těchto aktivit, pro ty byl dotazník po vyplnění demografických otázek ukončen. Poslední dvě kategorie respondentů se rozdělily na ty, kteří mají zkušenost s ubytováním na chatě, a na ty, kteří takovou zkušenost nemají. Cílem bylo zjistit požadavky obou skupin, zda budou shodné či nikoliv. Z dotazníku vyplynula cenová očekávání, která respondenti v rámci uvedeného komfortu mají, vyplynula z něj skutečnost, že absence webových stránek může být pro ubytovací jednotku důvodem, proč nezískává více zákazníků. S tím souvisí i absence prezentace na sociálních sítích a aktivity s tím spojené. Až polovina respondentů by ocenila pobytový balíček spojený se zážitkem. Všechny tyto skutečnosti byly zohledněny při nastavení nové marketingové strategie pro chatu Sport Buřany. Nejen dotazníkové šetření potvrdilo i dvě ze tří stanovených hypotéz, a sice byla potvrzena hypotéza, která tvrdí, že aktivní využití sociálních sítí pro prezentaci chaty Sport Buřany ovlivní intenzitu zájmu klientů, a hypotéza, která tvrdí, že tvorba zážitkových pobytových balíčků pro soukromou klientelu a nabídka teambuildingu pro firemní klientelu ovlivní zájem ze strany klientů. Obě tyto hypotézy byly potvrzeny na základě teoretické části, vyhodnocení dotazníku i srovnáním s konkurenčním prostředím. Naopak hypotéza - absence webových stránek nemá vliv na účinnost prezentace chaty Sport Buřany, potvrzena nebyla, neboť teoretická část, konkurenční srovnání i informace vyplývající z dotazníkového šetření potvrzují důležitost prezentace na vlastních webových stránkách. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření byla stanovena strategie penetrace trhu, jejímž cílem je získání většího počtu nových nebo konkurenčních zákazníků, prostřednictvím nichž dosáhne chata Sport Buřany vyšší obsazenosti a vyšších zisků. Aby mohla být tato strategie realizována, byla popsána cílová skupina a identifikována demografická kritéria. Dotazníkové šetření poskytlo podklady pro revizi cenové strategie, která se ukázala jako správně nastavena v cenových rozhraních se schopností oslovit svou nabídkou i menší skupiny zákazníků při delších pobytech. V následujících podkapitolách byly detailně rozebrány nástroje, které pomohou chatě Sport Buřany dosáhnout stanoveného marketingového cíle, kterým je v roce 2023, na základě aplikované strategie a aplikovaných nástrojů, zvýšit počet rezervací o minimálně 20 %. Nástroje, díky kterým se podaří tohoto cíle dosáhnout, jsou nové webové stránky, které musí mít online rezervační kalendář, online chat s ubytovatelem a jazykové mutace v AJ, NJ a PL, aby byly pokryty trhy, z nichž nejčastěji přicházejí rezervace. Dalším nástrojem je založení účtu na Facebooku, kde bude se zákazníky aktivně komunikováno a budou zde realizovány soutěže s cílem získat co největší počet fanoušků stránky, prokliků na vlastní webové stránky. Dodatečnou příležitostí pro růst tvoří teambuildingové balíčky pro firmy a zážitkové balíčky pro soukromé skupiny, oba tyto balíčky byly detailně navrženy včetně cenové kalkulace. Balíčky budou prezentovány v rámci vlastních webových stránek, budou pravidelně připomínány na facebookové stránce, informace o balíčcích bude uvedena i na rezervačních portálech, kde budou odkazovat na detailní informace na vlastních webových stránkách. Následně byla marketingová strategie rozpracována do marketingového mixu, ve kterém byla uplatněna všechna zjištění plynoucí z provedených analýz, dotazníkového šetření a zpracovaných nástrojů na podporu dosažení stanoveného marketingového cíle. Poslední část praktické práce se věnuje časovému

harmonogramu, ve kterém je rozpracován časový plán aktivace všech uvedených nástrojů. Následuje finanční rozpočet všech navržených nástrojů a kalkulace hrubého zisku v případě aktivace všech stanovených nástrojů, kde je patrné, že chata Sport Buřany je schopná navržené aktivity ze svých příjmů zaplatit.

Nová marketingová strategie se soustředí na největší slabiny, díky kterým chata Sport Buřany nezískává nové zákazníky. Jedná se zejména o absenci webových stránek, marketingové prezentace a komunikace na sociálních sítích, rozšiřování počtu sledujících na sociálních sítích, zážitkový a teambuildingový balíček. V rámci celkové analýzy produktu chata Sport Buřany však byly identifikovány i další potenciály pro růst, které mohou být postupně uplatňovány a mohou tak rozšířit nabídku chaty Sport Buřany. Mezi tyto potenciály patří pořádání malých svateb, nabídka pobytů spojených se soustředěním sportovců. Mezi budoucími inovacemi by nemělo chybět zastřešení bazénu. Pro autorku práce je velmi důležitá reálnost a proveditelnost všech navržených nástrojů, proto nejsou zpracovány všechny oblasti potenciálu růstu, které by však v následujících letech měly být postupně rozpracovány a uvedeny do provozu, aby chata Sport Buřany neustále rozšiřovala nabídku a byla atraktivní pro širší okruh klientů, kteří jí budou přinášet dodatečné zisky. Zpracováním návrhu marketingové strategie bylo dosaženo stanoveného cíle diplomové práce.



## 5 Literatura

### Monografie

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích.* Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

HALL, C. Michael. *Tourism and Social Marketing.* Routledge, 2014. ISBN 978-0415576660.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

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

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Lloyd C. HARRIS. *Principles of marketing.* Eighth European Edition. Hoboken: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-26956-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Bowen, T. John, Makens, C. James and Baloglu, Seyhmus, 2016. *Marketing for Hospitality and Tourism.* Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-15615-6.

MORRISON, M. Alastair, 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations.* Routledge. ISBN 978-0-415-67249-8.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Demografický přehled obyvatel*. [online], [cit. 25.06.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2021>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Populační pyramida*. [online], [cit. 25.06.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Populace v kostce*. [online], [cit. 25.06.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Počet cizinců v ČR*. [online], [cit. 25.06.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/cizinci-pocet-cizincu>

ČTK [cit. 06.06.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/navstevnost-hrebenu-krkonos-byla-loni-nejvyssi-za-poslednich-deset-let/2159905>

DAŇOVÝ KALENDÁŘ | Obecné informace | Fyzické osoby | Daň z příjmů | Daně | Daně | Finanční správa. *Finanční správa* [online]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/fyzicke-osoby/obecne-informace/danovy-kalendar.aspx?year=2022&month=0>

DOTACE EU - PROGRAMY. *Dotace EU - Programy* [online]. Copyright ©2022 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/kohezni-politika-po-roce-2020/programy>

DATABASE – EUROSTAT. EUROPEAN COMMISSION | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache [online]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

FORPSI, Registrace domény již od 49 Kč u největšího registrátora | FORPSI.COM | FORPSI.COM. *Cenově výhodné domény, webhosting a servery | FORPSI.COM | FORPSI.COM* [online]. Copyright © 2003 [cit. 22.07.2022]. Dostupné z: <https://www.forpsi.com/domain/>

CHATA EMILKA, Pronájem chaty Albrechtice v Jizerských horách - ubytování Jizerské hory, 7476. *Chaty a chalupy k pronajmutí, pronájem chat a chalup* [online]. Dostupné z: [https://www.e-chalupy.cz/jizerske\\_hory/ubytovani-albrechtice-v-jizerskych-horach-chata-emilka-pronajmuti-7476.php](https://www.e-chalupy.cz/jizerske_hory/ubytovani-albrechtice-v-jizerskych-horach-chata-emilka-pronajmuti-7476.php)

CHATA SEVERKA, Pronájem chaty Rokytnice nad Jizerou - ubytování Krkonoše, 12300. *Chaty a chalupy k pronajmutí, pronájem chat a chalup* [online]. Dostupné z: <https://www.e-chalupy.cz/krkonose/chata-severka-rokytnice-nad-jizerou-pronajem-12300.php>

INFLACE V ČR 2022 A VE SVĚTE, JAK CENY ROSTOU (INFOGRAFIKA) | E15.cz. E15.cz - *Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 22.06.2022]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf#Mapa>

JAKÁ BYLA NÁVŠTĚVNOST KRNAP V ROCE 2021? | *Správa Krkonošského národního parku. Správa Krkonošského národního parku | Správa KRNAP* [online]. Dostupné z: <https://www.krnep.cz/tiskove-zpravy/jaka-byla-navstevnost-krnap-v-roce-2021-/>

KRKONOŠSKÝ NÁRODNÍ PARK | Krkonoše - oficiální webové stránky. *Krkonoše - oficiální webové stránky* [online]. Copyright © 2020 Krkonoše [cit. 06.06.2022]. Dostupné z: <https://www.krkonoše.eu/krkonosky-narodni-park>

MEDIAGURU, V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat | *MediaGuru. Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 [cit. 22.07.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR – CESTOVNÍ RUCH. *Národní dotace do cestovního ruchu* [online]. Copyright ©2022 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch>

MOST PEACEFUL COUNTRIES 2022. *2022 World Population by Country* [online]. Copyright © 2022 World Population Review [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-peaceful-countries>

MONETA MONEY BANK, kalkulačka inflace[online]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/kalkulacky/kalkulacka-inflace>

NÁVŠTĚVNOST HŘEBENŮ KRKONOŠ BYLA LONI NEJVYŠŠÍ ZA POSLEDNÍCH 10 LET | *ČeskéNoviny.cz. České noviny | ČeskéNoviny.cz* [online]. Copyright © Copyright 2022

NETMONITOR.CZ, *Penetrace Čechů na internetu | SPIR* [online]. Copyright © [cit. 27.06.2022]. Dostupné z: [https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi\\_Online\\_2020\\_Infografika\\_SPIR.pdf](https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_Online_2020_Infografika_SPIR.pdf)

NOVINKY.CZ, Polovina Čechů plánuje dovolenou v zahraničí, na nákladech chtějí ušetřit - *Novinky.cz. Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Copyright © 2003 [cit. 22.06.2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/polovina-cechu-planuje-dovolenou-v-zahranici-na-nakladech-chteji-usetrit-40397495>

OD 1. ČERVENCE 2020 SE MĚNÍ SAZBA DPH NAPŘ. U UBYTOVACÍCH SLUŽEB | *A.H.S. - ekonomický servis, s.r.o.. Úvod / A.H.S. - ekonomický servis, s.r.o.* [online]. Copyright © 2022 A.H.S. všechna práva vyhrazena [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <http://www.ahs.cz/informacni-panel/298>

OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky* [online].

Copyright © [cit. 02.06.2022]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>

PRŮZKUM ZKÁZAL, ŽE ČEŠI CHTĚJÍ LETOS VÍCE INVESTOVAT DO CESTOVÁNÍ - TTG – VŠE O CESTOVNÍM RUCHU. *TTG – vše o cestovním ruchu - Vše o cestovním ruchu* [online]. Copyright © 2022 [cit. 22.06.2022]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/pruzkum-ukazal-ze-cesi-chteji-letos-vice-investovat-do-cestovani/>

PŘÍJEZDOVÝ A DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH 2021 – Tourdata. *Tourdata – Tourdata – data o cestovním ruchu* [online]. Copyright © 2022 Marketingový informační systém [cit. 02.06.2022]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2021/>

POLITICKÝ SYSTÉM ČESKÉ REPUBLIKY | Radio Prague International. *Zprávy z České republiky* | Radio Prague International [online]. Copyright © 1997 [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/politicky-system-ceske-republiky-8722784>

SCHENGEN: PRŮVODCE EVROPSKÝM PROSTOREM BEZ HRANIC | Zpravodajství | *Evropský parlament*. [online]. Copyright © AP Images [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/security/20190612STO54307/schengen-pruvodce-evropskym-prostorem-bez-hranic>

SMARTSUPP-CHAT-WPROMOTIONS. *Smartsupp-chat-wpromotions* [online]. Dostupné z: <https://smartsupp-chat-wpromotions.webnode.cz/>

SOUČASNÁ INFLACE – *Vše, co o ní potřebujete vědět - Česká národní banka*. [online]. Copyright © ČNB 2022 [cit. 22.06.2022]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>

STUDIE: VÝVOJ STÁTNÍHO DLUHU ČESKÉ REPUBLIKY – ÚNRR. *ÚNRR – Úřad Národní rozpočtové rady* [online]. Copyright © 2022 Všechna práva vyhrazena ÚNRR [cit. 22.06.2022]. Dostupné z: <https://unrr.cz/studie-vyvoj-statniho-dluhu-ceske-republiky/>

SUPERSAAS, Rezervační systém zdarma a online rezervační kalendář. *Rezervační systém zdarma a online rezervační kalendář* [online]. Copyright © SuperSaaS 2007 [cit. 22.07.2022]. Dostupné z: <https://www.supersaas.cz/>

TURISTICKÉ REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY | CZREGION | Celostátní informační portál. *CZREGION | Celostátní informační portál* [online]. Copyright © Dynamic Drive DHTML code library [cit. 02.06.2022]. Dostupné z: <https://www.czregion.cz/turisticke-regiony-ceske-republiky>

UBYTOVÁNÍ ÚHLEJOV, Chalupa Miletín - Východní Čechy chalupa, 8764. *Chaty a chalupy k pronajmutí, pronájem chat a chalup* [online]. Dostupné z: [https://www.e-chalupy.cz/vychodni\\_cechy/ubytovani-uhlejov-chalupa-miletin-pronajmuti-8764.php](https://www.e-chalupy.cz/vychodni_cechy/ubytovani-uhlejov-chalupa-miletin-pronajmuti-8764.php)

UBYTOVÁNÍ PETŘÍKOVICE U TRUTNOVA, Chalupa U Matěje - Krkonoše chalupa, 2349. *Chaty a chalupy k pronajmutí, pronájem chat a chalup* [online]. Dostupné z: <https://www.e-chalupy.cz/krkonose/ubytovani-petrikovice-chalupa-u-mateje-a-chata-u-huberta-2349.php>

UBYTOVÁNÍ V PETŘÍKOVICÍCH U TRUTNOVA V PODKRKONOŠÍ | Chalupa  
U Matěje | *Ubytování v Petřikovicích u Trutnova v Podkrkonoší* | *Chalupa U Matěje* |  
[online]. Copyright © Chalupa u Matěje [cit. 19.07.2022]. Dostupné  
z: <http://www.chalupaumateje.cz/>

## 6 Seznam příloh

|                                                                                                                       |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Příloha 1: Počet rezervací dle trhů .....                                                                             | I      |
| Příloha 2: Přehled nákladů na pobyt Chata Sport Buřany.....                                                           | II     |
| Příloha 3: Průměrný počet ubytovaných osob na 1 pobyt – vývoj v letech.....                                           | III    |
| Příloha 4: Basic food.....                                                                                            | IV     |
| Příloha 5: Dotazník.....                                                                                              | VIII   |
| Příloha 6: Vyplněný dotazník.....                                                                                     | XVI    |
| Příloha 7: Životní cyklus destinace .....                                                                             | XLVI   |
| Příloha 8: Ceník chata Sport Buřany – přímé rezervace, e-chalupy.cz, ceskehory.cz, Holiday home, Bohemia Travel. .... | XLVII  |
| Příloha 9: Ceník chata Sport Buřany – booking.com.....                                                                | XLVIII |
| Příloha 10: Vývoj hrubého domácího produktu (HDP) na hlavu.....                                                       | XLIX   |
| Příloha 11: SWOT analýza chalupa Sport Buřany .....                                                                   | L      |
| Příloha 12: Chalupa U Matěje.....                                                                                     | LI     |
| Příloha 13: Chata Severka Rokytnice nad Jizerou .....                                                                 | LII    |
| Příloha 14: Chata Emilka Albrechtice v Jizerských horách.....                                                         | LIII   |
| Příloha 15: Chalupa Miletín Úhlejov .....                                                                             | LIV    |

## 7 Přílohy

### Příloha 1: Počet rezervací dle trhů

| Počet rezervací<br>dle trhů | Rok  |      |      |      |
|-----------------------------|------|------|------|------|
|                             | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| ČR                          | 14   | 16   | 16   | 15   |
| Polsko                      | 10   | 4    | 4    | 6    |
| Německo                     | 11   | 3    |      | 2    |

**Zdroj:** Interní data chata Sport Buřany, vlastní zpracování

**Příloha 2: Přehled nákladů na pobyt Chata Sport Buřany**

| <b>Náklady chaty Sport</b>         | <b>Náklad na 1 den provozu</b> | <b>Náklad na pobyt bez ohledu délky</b> | <b>Total</b>    |
|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|
| Hypoteční úvěr                     | 453 Kč                         |                                         |                 |
| Pojištění                          | 51 Kč                          |                                         |                 |
| Náklady na prezentaci na serverech | 17 Kč                          |                                         |                 |
| Úklid                              |                                | 5 000 Kč                                |                 |
| Prostředky na úklid                |                                | 250 Kč                                  |                 |
| Kapsle do kávovaru                 |                                | 312 Kč                                  |                 |
| Tablety do myčky                   | 5 Kč                           |                                         |                 |
| Prostředek na nádobí               | 15 Kč                          |                                         |                 |
| Prádelna                           |                                | 1 300 Kč                                |                 |
| Mýdlo do dávkovačů                 | 30 Kč                          |                                         |                 |
| Sáčky do košů                      | 81 Kč                          |                                         |                 |
| Tablety do bazénu                  | 11 Kč                          |                                         |                 |
| Tablety do vyhřívaného sudu        | 6 Kč                           |                                         |                 |
| Toaletní papír                     | 17 Kč                          |                                         |                 |
| Běžná údržba                       | 100 Kč                         |                                         |                 |
| Internet                           | 17 Kč                          |                                         |                 |
| TV                                 | 38 Kč                          |                                         |                 |
| Elektrina mimo pobyty pro rok 2023 | 278 Kč                         |                                         |                 |
| <b>Total</b>                       | <b>1 120 Kč</b>                | <b>6 862 Kč</b>                         | <b>7 982 Kč</b> |

**Zdroj: Interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování.**











**Příloha 3: Průměrný počet ubytovaných osob na 1 pobyt – vývoj v letech**

|                                      | <b>Rok</b> |      |      |      |      |
|--------------------------------------|------------|------|------|------|------|
| <b>Popis</b>                         | 2018       | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Průměrný ubytovaných osob na 1 pobyt | 16         | 17   | 18   | 17   | 17   |

**Zdroj:** Interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování.

**Příloha 4: Basic food**

| Bakery                                                                                                                               | Price per piece | Number of Pices | Price per quantity |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
|  <p>Cvrčovická Pekárna Cvrčovice<br/>Bread 820g</p> | 1,48 €          |                 | 0,00 €             |
|  <p>Bread Round 400g</p>                            | 0,93 €          |                 | 0,00 €             |
|  <p>La Lorraine Multicereal Bread<br/>420g</p>    | 1,30 €          |                 | 0,00 €             |
|  <p>Delikat Multigrain Sourdough<br/>405g</p>     | 1,48 €          |                 | 0,00 €             |
|  <p>French Baguette Medium 105g</p>               | 0,37 €          |                 | 0,00 €             |

|                                                                                                            |        |  |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--|--------|
|                                                                                                            |        |  |        |
|                                                                                                            |        |  |        |
|                                                                                                            |        |  |        |
|                                                                                                            |        |  |        |
|  <p>Bun Fat 50g</p>       | 0,30 € |  | 0,00 € |
|  <p>Roll Fat 43g</p>      | 0,19 € |  | 0,00 € |
|  <p>Roll Tuplák 80g</p> | 0,30 € |  | 0,00 € |
| <b>Milk products &amp; Eggs</b>                                                                            |        |  |        |
| Milk                                                                                                       | 0,74 € |  | - €    |
| Eggs                                                                                                       | 1,48 € |  | - €    |
| Creams                                                                                                     | 0,93 € |  | - €    |
| Butter                                                                                                     | 1,81 € |  | - €    |
| Cheese - cottage                                                                                           | 1,11 € |  | - €    |
| Cheese - Mozzarella                                                                                        | 1,11 € |  | - €    |
| Cheese - 30% Eidam - slice 100g                                                                            | 0,93 € |  | - €    |
| Cheese - 30% Leerdamer - slice 100g                                                                        | 1,41 € |  | - €    |
| Apetito creamy                                                                                             | 1,41 € |  | - €    |
| Yogurts - fruits                                                                                           | 0,56 € |  | - €    |

|                                |        |  |     |
|--------------------------------|--------|--|-----|
| Yogurts - plain                | 0,56 € |  | - € |
| <b>Meat</b>                    |        |  |     |
| Chicken steaks loose 100g      | 0,48 € |  | - € |
| Pork tendreloin loose 100g     | 0,96 € |  | - € |
| Pork Roast Boneless loose 100g | 0,63 € |  | - € |
| <b>Vegetable</b>               |        |  |     |
| Potatoes 1kg                   | 1,11 € |  | - € |
| Garlic 100g                    | 0,22 € |  | - € |
| Onion 100g                     | 0,07 € |  | - € |
| Carrot 100g                    | 0,07 € |  | - € |
| Celery 1piece                  | 0,56 € |  | - € |
| Parsley 1piece                 | 0,22 € |  | - € |
| Mushrooms 250g                 | 1,48 € |  | - € |
| Tomatoes 500g                  | 1,48 € |  | - € |
| <b>Herbs</b>                   |        |  |     |
| Fresh chives 70g               | 1,37 € |  | - € |
| Fresh Dill 70g                 | 1,11 € |  | - € |
| Parsley leaves                 | 1,11 € |  | - € |
| <b>Fruit</b>                   |        |  |     |
| Apple 100g                     | 0,26 € |  | - € |
| Bananas 100g                   | 0,22 € |  | - € |
| Green Pears 100g               | 0,22 € |  | - € |
| White Grapes 100g              | 0,37 € |  | - € |
| Dark Grapes                    | 0,37 € |  | - € |
| <b>Cereals / Müsli</b>         |        |  |     |
| Cereals                        | 1,85 € |  | - € |
| Müsli                          | 1,85 € |  | - € |
| <b>Salt snacks</b>             |        |  |     |
| Chips - red pepper             | 1,11 € |  | - € |
| Chips - salted                 | 1,11 € |  | - € |
| Sticks - salted                | 0,93 € |  | - € |
| peanuts - salted               | 1,48 € |  | - € |
| <b>Bisquits</b>                |        |  |     |
| Chocolate                      | 0,93 € |  | - € |
| Wafers                         | 0,93 € |  | - € |
| Butter flavor                  | 0,67 € |  | - € |
| <b>Pasta / Rice</b>            |        |  |     |
| Pasta 500g                     | 1,11 € |  | - € |
| Rice - Arborio                 | 1,85 € |  | - € |
| Rice - Jasmine Boiling bags    | 1,85 € |  | - € |
| <b>Jam / Honey</b>             |        |  |     |
| Honey 250g                     | 2,22 € |  | - € |
| Jam - apricots 340g            | 2,59 € |  | - € |
| Jam - Strawberry 340g          | 2,59 € |  | - € |
| <b>Ingredient</b>              |        |  |     |
| Sugar                          | 0,93 € |  | - € |
| Salt                           | 1,11 € |  | - € |
| Pepper                         | 0,74 € |  | - € |

|                                   |        |  |            |
|-----------------------------------|--------|--|------------|
| Flour - plain                     | 0,74 € |  | - €        |
| Flour - All purpose wheat         | 0,74 € |  | - €        |
| Flour - Strong wheat              | 0,74 € |  | - €        |
| Oil - olive                       | 4,44 € |  | - €        |
| Oil - Edible                      | 1,67 € |  | - €        |
| <b>Drinks</b>                     |        |  |            |
| Tea - Fruit                       | 1,67 € |  | - €        |
| Tea - Black                       | 1,67 € |  | - €        |
| Tea - Green                       | 1,67 € |  | - €        |
| Coffee - Instant                  | 4,44 € |  | - €        |
| Juice - Orange                    | 1,67 € |  | - €        |
| Juice - Apple                     | 1,67 € |  | - €        |
| Mineral water - still             | 0,44 € |  | - €        |
| Mineral water - sparkling         | 0,44 € |  | - €        |
| Coca Cola 2l                      | 1,11 € |  | - €        |
| Mirinda 2l                        | 1,11 € |  | - €        |
| Sprite 2l                         | 1,11 € |  | - €        |
| Beer - Plzeň 500ml                | 0,93 € |  | - €        |
| Beer - Gambrinus 500ml            | 0,56 € |  | - €        |
| Beer - Velkopopovický kozel 500ml | 0,56 € |  | - €        |
| <b>TOTAL</b>                      |        |  | <b>- €</b> |
| <b>YOUR SPECIAL REQUEST</b>       |        |  |            |

**Zdroj: Interní data chaty Sport Buřany.**

## **Příloha 5: Dotazník**

### **1. Jezdíte na víkend, prodloužený víkend nebo dovolenou v rámci ČR?**

Ano

Ne

(pokračují  
na otázku č.41)

### **2. Jak dlouho nejčastěji trvá Vaše dovolená v rámci ČR?**

alespoň 2 dny

alespoň 3 dny

alespoň 4 dny

alespoň 5 dní

alespoň 6 dní

alespoň 7 dní

více jak 7 dní

### **3. Kolikrát do roka jezdíte na víkend / prodloužený víkend v ČR a využijete při tom nějaký typ ubytování?**

1x víkend

1x prodloužený víkend

2x víkend

2x prodloužený víkend

3x víkend

3x prodloužený víkend

4x víkend

4x prodloužený víkend

5x víkend

5x prodloužený víkend

6x a více víkend

6x a více prodloužený víkend

možno více  
možností

### **4. Jakou částku nejčastěji utratíte za ubytování? (za osobu a noc)**

do 300 Kč (bez snídaně)

do 300 Kč (se snídaní)

301 Kč - 500 Kč (bez snídaně)

301 Kč - 500 Kč (se snídaní)

501 Kč - 800 Kč (bez snídaně)

501 Kč - 800 Kč (se snídaní)

801 - 1100 Kč (bez snídaně)

801 - 1100 Kč (se snídaní)

1101 Kč - 1400 Kč (bez snídaně)

1101 Kč - 1400 Kč (se snídaní)

1401 Kč a více (bez snídaně)

1401 Kč a více (se snídaní)

### **5. Ovlivní současná ekonomická situace (růst cen a inflace) počet vašich pobytů?**

Ano, počet svých pobytů budu snižovat

Ne, cestování a volný čas je pro mě důležitější, uskromním se v jiné oblasti

Ne, moje ekonomická situace je stabilní a nevyžaduje uskromnění

Ne

vlastní odpověď

**6. Jakou lokalitu v rámci ČR pro své pobyty nejčastěji volíte?**

Krušné hory  
Krkonoše  
Jizerské hory  
Orlické hory  
Šumavu  
České středohoří  
Lužické hory  
Doupovské hory  
Jižní Moravu  
Vysočinu  
Větší města

**7. Jezdíte na dovolenou / prodloužený víkend / víkend ve větší skupině? (10 a více lidí)**

Ano

Ne

**8. Jakého pobytu se svojí skupinou nejčastěji využijete?**

Víkend  
Prodloužený víkend  
Delší dovolená

**9. Kolik takových pobytů ročně realizujete?**

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
více než 10

**10. Jaký typ ubytování pro své pobyty s přáteli nejčastěji volíte?**

Penzion  
Hotel  
Kemp  
Chata  
Apartmány

**11. Co je pro Vás při ubytování nejdůležitější?**

Hlučnost v ubytování  
Hlučnost okolí  
Dostupnost dalších služeb (obchody, restaurace)  
Čistota ubytování  
Kvalita spánku  
Vzhled ubytování  
Cena ubytování  
Zařízení ubytování

**12. Co je pro kvalitní spánek ve Vašem případě nejdůležitější?**

(pokračují  
na otázku č.8)  
(pokračují  
na otázku č.11)

Správná matrace  
Správný polštář  
Správná přikrývka

**13. Využili jste někdy pro své ubytování chatu?**

Ano

(pokračují  
na otázku č.28)

Ne

(pokračují  
na otázku č.14)

**14. Využili byste někdy pro své ubytování chatu?**

Ano

(pokračují  
na otázku č.16)

Ne

(pokračují  
na otázku č.15)

**15. Proč ne?**

volná odpověď

(pokračují  
na otázku č.21)

**16. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení**

**by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto**

**ubytování při pobytu na víkend?**

do 300 Kč za osobu a noc

301 Kč - 400 Kč za osobu a noc

401 Kč - 500 Kč za osobu a noc

501 Kč - 600 Kč za osobu a noc

601 Kč - 700 Kč za osobu a noc

701 Kč - 800 Kč za osobu a noc

801 Kč - 900 Kč za osobu a noc

901 Kč - 1000 Kč za osobu a noc

1001 Kč - 1100 Kč za osobu a noc

1101 Kč - 1200 Kč za osobu a noc

1201 Kč - 1300 Kč za osobu a noc

1301 Kč - 1400 Kč za osobu a noc

1401 Kč - 1500 Kč za osobu a noc

1500 a více

vlastní odpověď

**17. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu,**

**vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení**

**by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto**

**ubytování při pobytu na 4 a více nocí?**

do 300 Kč za osobu a noc

301 Kč - 400 Kč za osobu a noc

401 Kč - 500 Kč za osobu a noc

501 Kč - 600 Kč za osobu a noc

601 Kč - 700 Kč za osobu a noc



701 Kč - 800 Kč za osobu a noc  
801 Kč - 900 Kč za osobu a noc  
901 Kč - 1000 Kč za osobu a noc  
1001 Kč - 1100 Kč za osobu a noc  
1101 Kč - 1200 Kč za osobu a noc  
1201 Kč - 1300 Kč za osobu a noc  
1301 Kč - 1400 Kč za osobu a noc  
1401 Kč - 1500 Kč za osobu a noc  
1500 a více

vlastní odpověď

**18. Za jakým účelem byste si chatu nejčastěji pronajali?**

Oslava / párty

Svatba

Dovolená s přáteli

Dovolená s rodinou

Dámská dovolená s dětmi

Pánská dovolená s dětmi

Dámská / pánská jízda

Teambuilding

vlastní odpověď

**19. Co očekáváte, že bude v ubytování typu chata k dispozici a bude zahrnuto v ceně pobytu?**

Povlečení

Ručníky

Mýdlo v koupelnách

Fén

Tablety do myčky

Kapsle do kávovaru na první den pobytu

Kapsle do kávovaru na celou dobu pobytu

Sáčky do košů

Pečicí papír

Potravinová folie

Utěrky navíc

Prostředek na mytí nádobí

Houbičky na nádobí (+ nějaké navíc)

Toaletní papír

**20. Využili byste ubytovacího balíčku spojeného se zážitkem?**

Ano

Ne, je těžké se ve větší skupině domluvit

Ne

**21. Kde nejčastěji hledáte ubytování?**

Booking.com

E-chalupy

Chatyachalupy.cz

Ceskehory

Hotelypenziony.cz

Interbohemia.cz

Megaubytko

Internetový vyhledávač a vlastní webové stránky konkrétního ubytování

Sociální sítě

vlastní odpověď

**22. Využíváte při hledání ubytování filtry?**

Ano

(pokračují  
na otázku č.23)

Ne

(pokračují  
na otázku č.24)

**23. Jaké filtry to nejčastěji jsou?**

Bazén

Vyhřívaný bazén

Vyhřívaný sud

Dětské hřiště

Ohniště

Terasa

Blízko turistických / cyklistických stezek

Blízko sjezdovky

Sauna

Dětská místnost/herna

Na klidném místě

V centru

**24. Pokud najdete ubytování na některém z rezervačních portálů (e-chalupy, booking.com a jiné), hledáte následně ubytování i na jeho vlastních webových stránkách?**

Ano

Ne

Někdy

**25. Preferujete možnost rezervovat ubytování přímo na jeho webových stránkách prostřednictvím online dostupnosti kalendáře?**

Ano

(pokračují  
na otázku č.27)

Ne, raději zvolím rezervaci přes některý z rezervačních portálů

(pokračují  
na otázku č.26)

**26. Proč raději upřednostníte rezervační portál?**

Cítím se jistě s jasnými podmínkami, které mi rezervační portál nabízí

Zvyk

Nechci hledat stránky ubytování, rezervace přes rezervační portál je jednodušší

Nechci jednat s majitelem ubytování

Je to jednodušší a rychlejší

vlastní odpověď

**27. Využil/a byste online chatu s ubytovatelem na webových stránkách ubytování?**

Ano

(pokračují  
na otázku č.41)

Ne

(pokračují  
na otázku č.41)

**28. Jakou kapacitu chaty pro svoji skupinu vyhledáváte?**

do 10 osob

11 - 15 osob

16 - 20 osob

21 - 24 osob  
25 osob a více

**29. Co jste při vyhledávání chaty volili za preference?**

Bazén  
Vyhříváný bazén  
Horký sud  
Výčepní zařízení  
Sauna  
Dětské hřiště  
Ohniště  
Na klidném místě  
Ve městě  
Blízko turistických/cyklistických tras  
Blízko sjezdovky

**30. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhříváný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhříváný bazén) a využití tohoto vybavení bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?**

do 300 Kč za osobu a noc  
301 Kč - 400 Kč za osobu a noc  
401 Kč - 500 Kč za osobu a noc  
501 Kč - 600 Kč za osobu a noc  
601 Kč - 700 Kč za osobu a noc  
701 Kč - 800 Kč za osobu a noc  
801 Kč - 900 Kč za osobu a noc  
901 Kč - 1000 Kč za osobu a noc  
1001 Kč - 1100 Kč za osobu a noc  
1101 Kč - 1200 Kč za osobu a noc  
1201 Kč - 1300 Kč za osobu a noc  
1301 Kč - 1400 Kč za osobu a noc  
1401 Kč - 1500 Kč za osobu a noc  
1500 a více  
vlastní odpověď

**31. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhříváný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhříváný bazén) a využití tohoto vybavení bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?**

do 300 Kč za osobu a noc  
301 Kč - 400 Kč za osobu a noc  
401 Kč - 500 Kč za osobu a noc  
501 Kč - 600 Kč za osobu a noc  
601 Kč - 700 Kč za osobu a noc  
701 Kč - 800 Kč za osobu a noc  
801 Kč - 900 Kč za osobu a noc

901 Kč - 1000 Kč za osobu a noc  
1001 Kč - 1100 Kč za osobu a noc  
1101 Kč - 1200 Kč za osobu a noc  
1201 Kč - 1300 Kč za osobu a noc  
1301 Kč - 1400 Kč za osobu a noc  
1401 Kč - 1500 Kč za osobu a noc  
1500 a více

vlastní odpověď

**32. Pro jaké roční období ubytování typu chata nejčastěji hledáte?**

Na zimu

Na jaro

Na léto

Na podzim

**33. Jak dostupné by měly být služby typu obchod, pekárna a jiné?**

Nevadí mi sednout si do auta a za službami dojet za cenu klidnějšího  
místa ubytování

Dochozí vzdálenost

vlastní odpověď

**34. Na jakém portále jste vaši chatu hledali?**

Booking.com

e-chalupy.cz

chatyachalupy.cz

megaubytko.cz

ceskehory.cz

hotelypenziony.cz

vlastní odpověď

**35. Co očekáváte, že bude v ubytování typu chata k dispozici a bude zahrnuto v ceně pobytu?**

Povlečení

Ručníky

Mýdlo v koupelnách

Fén

Tablety do myčky

Kapsle do kávovaru na první den pobytu

Kapsle do kávovaru na celou dobu pobytu

Sáčky do košů

Pečicí papír

Potravinová folie

Utěrky navíc

Prostředek na mytí nádobí

Houbičky na nádobí (+ nějaké navíc)

Toaletní papír

**36. Využili byste ubytovacího balíčku spojeného se zážitkem?**

Ano

Ne, je těžké se ve větší skupině domluvit

**37. Pokud najdete ubytování na některém z rezervačních portálů (e-chalupy, booking.com a jiné), hledáte následně ubytování i na jeho vlastních webových stránkách?**

Ano

Ne

Někdy

**38. Preferujete možnost rezervovat ubytování přímo na jeho webových stránkách prostřednictvím online dostupnosti kalendáře?**

Ano

Ne, raději zvolím rezervaci přes některý z rezervačních portálů

**39. Proč raději upřednostníte rezervační portál?**

Cítím se jistějším jasnými podmínkami, které mi rezervační portál nabízí

Zvyk

Nechci hledat stránky ubytování, rezervace přes rezervační portál je jednodušší

Nechci jednat s majitelem ubytování

Je to jednodušší a rychlejší

vlastní odpověď

**40. Využil/a byste online chatu s ubytovatelem na webových stránkách ubytování?**

Ano

Ne

**41. Vaše pohlaví?**

Žena

Muž

**42. Do jaké věkové kategorie se řadíte?**

18 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

51 - 60 let

60 a více let

**43. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

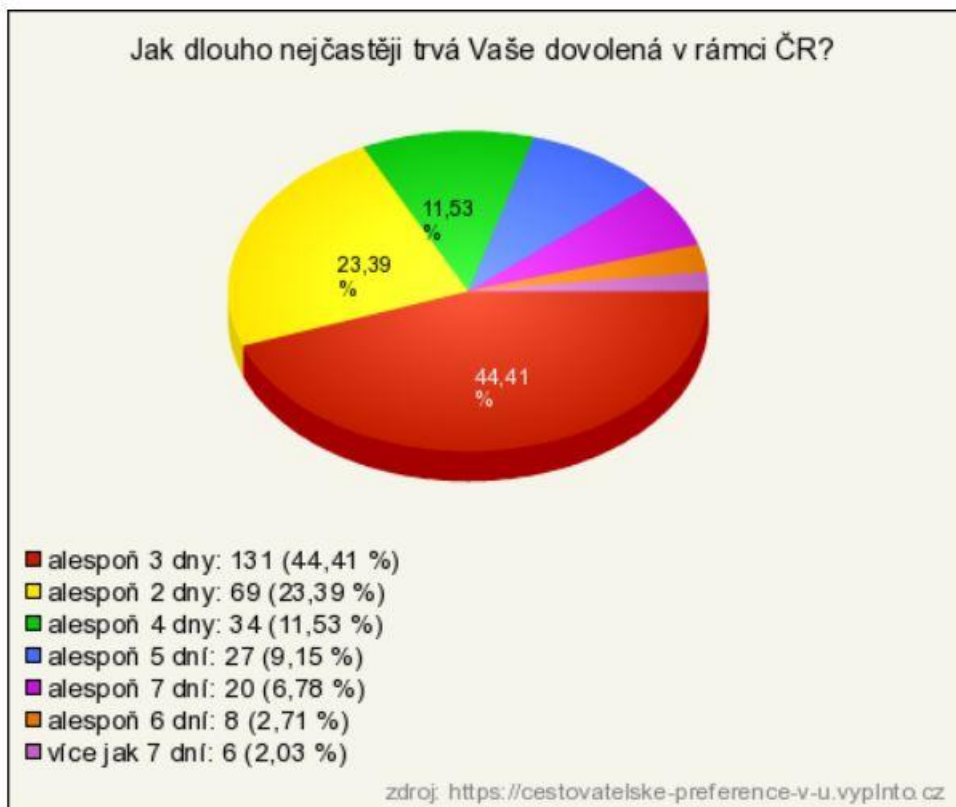
Vysokoškolské

## Příloha 6: Vyplněný dotazník

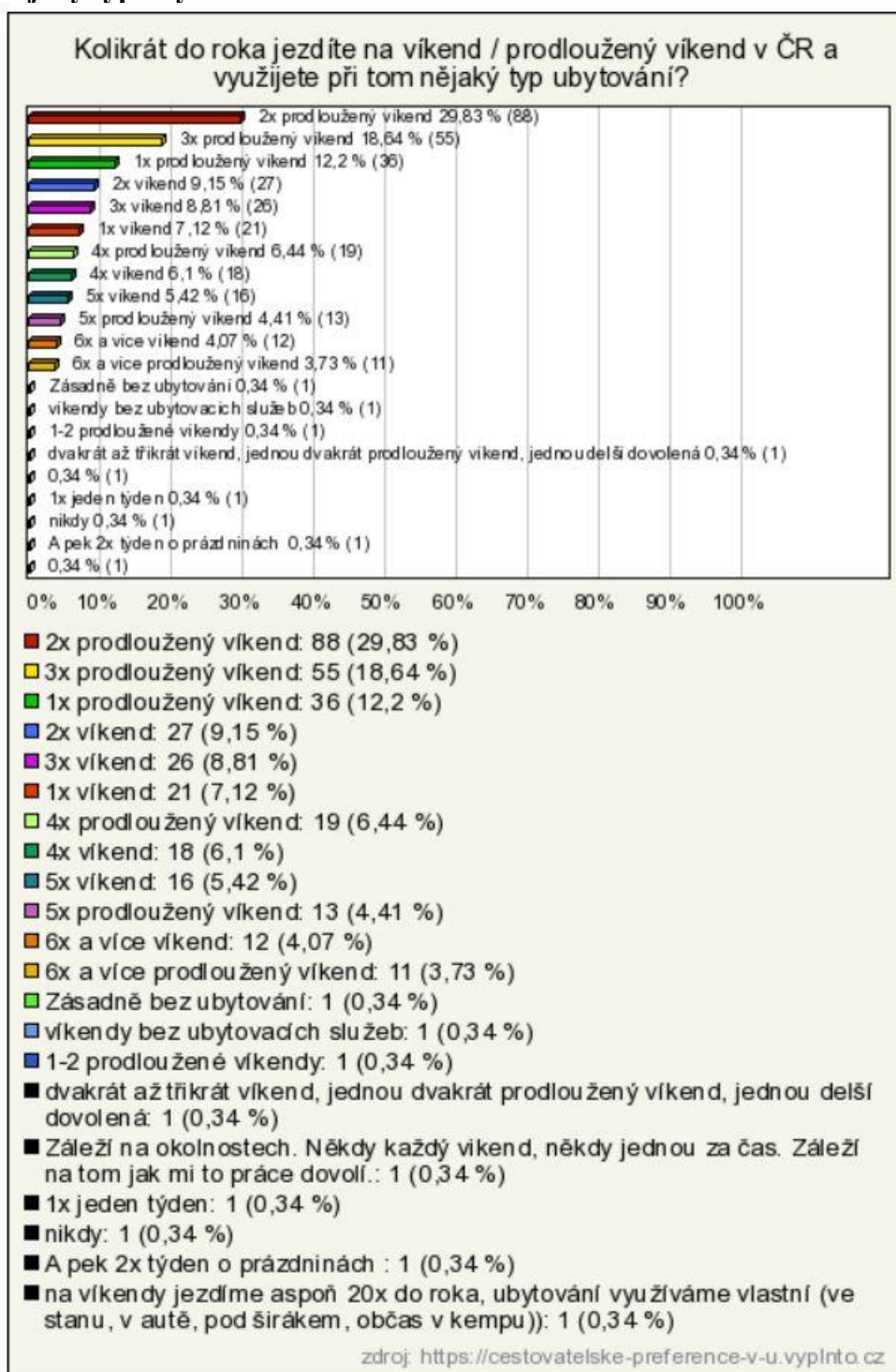
### 1. Jezdíte na víkend, prodloužený víkend nebo dovolenou v rámci ČR?



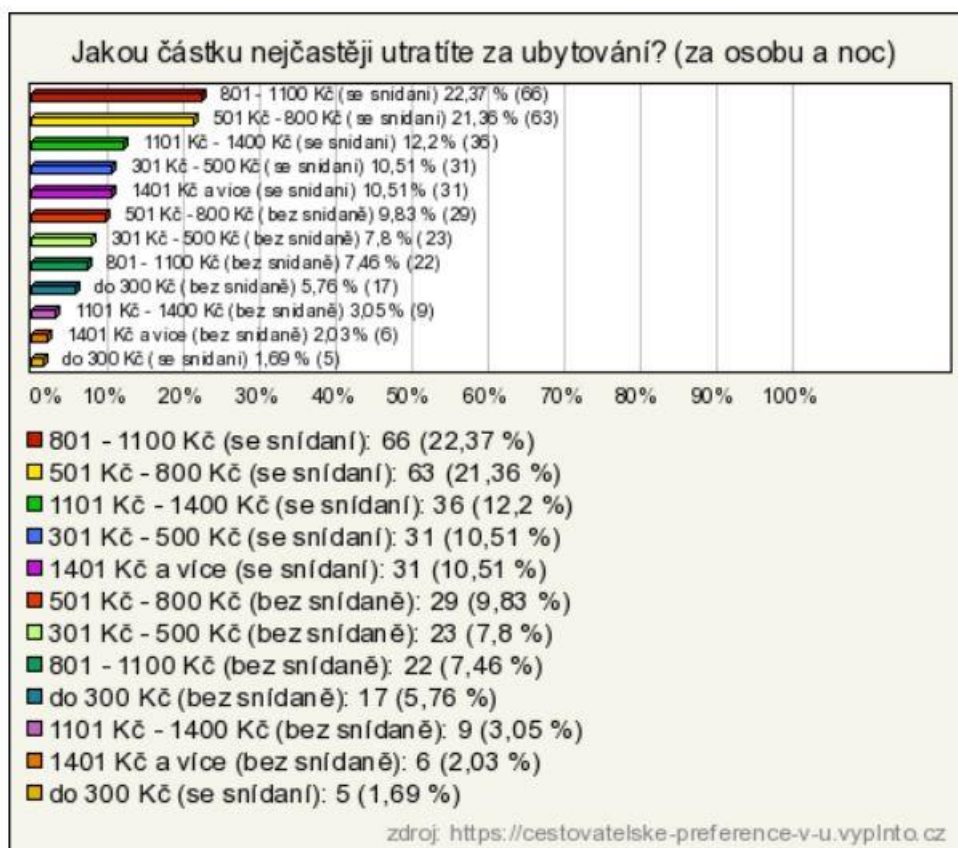
### 2. Jak dlouho nejčastěji trvá Vaše dovolená v rámci ČR?



### 3. Kolikrát do roka jezdíte na víkend / prodloužený víkend v ČR a využijete při tom nějaký typ ubytování?

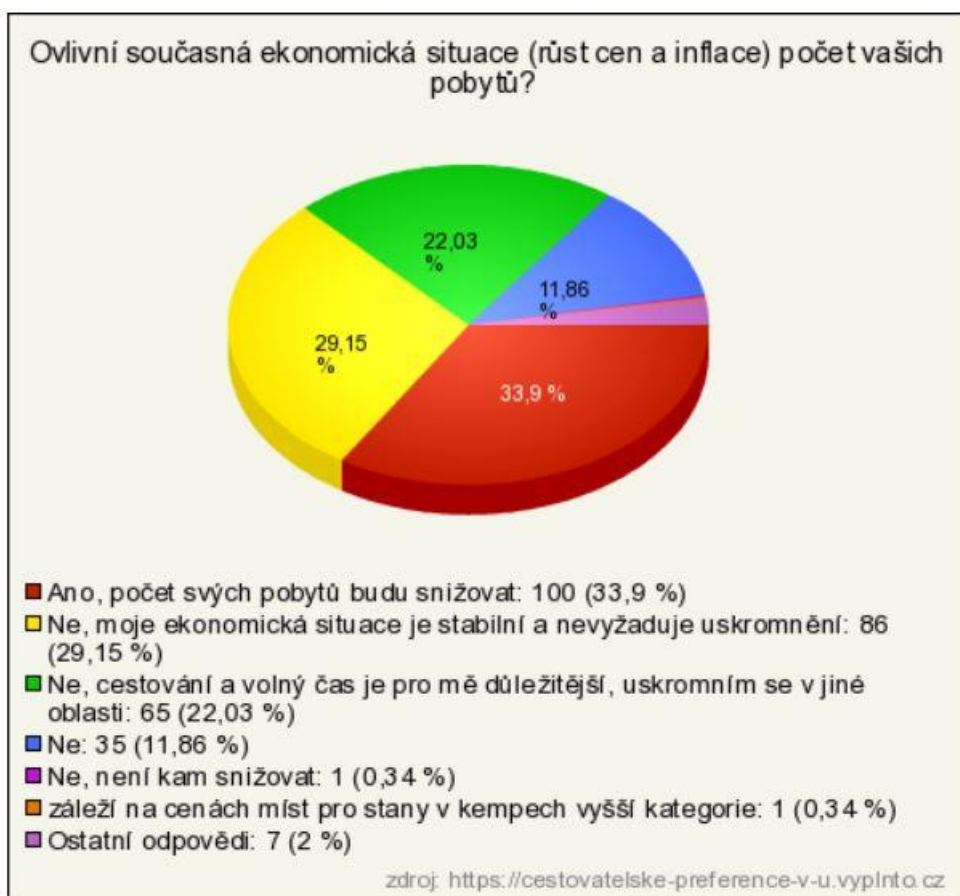


#### 4. Jakou částku nejčastěji utratíte za ubytování? (za osobu a noc)

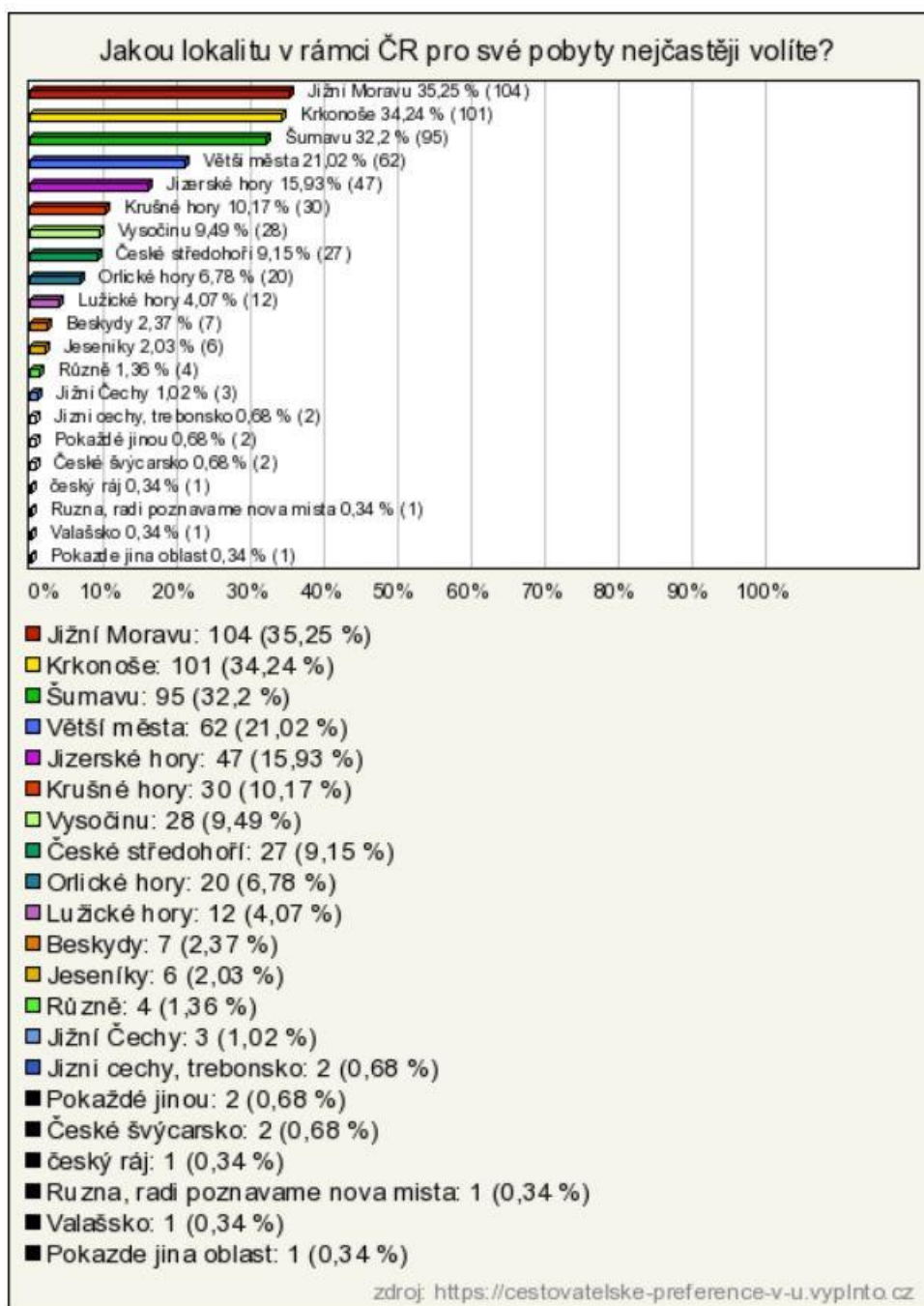




## 5. Ovlivní současná ekonomická situace (růst cen a inflace) počet vašich pobytů?



## 6. Jakou lokalitu v rámci ČR pro své pobyty nejčastěji volíte?



### 7. Jezdíte na dovolenou / prodloužený víkend / víkend ve větší skupině? (10 a více lidí)



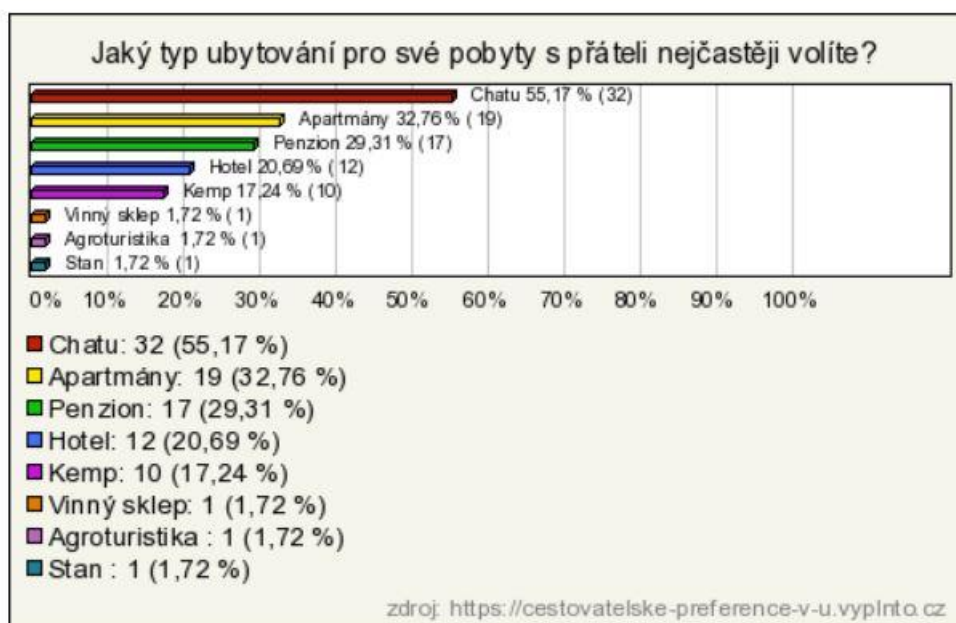
### 8. Jakého pobytu se svojí skupinou nejčastěji využijete?



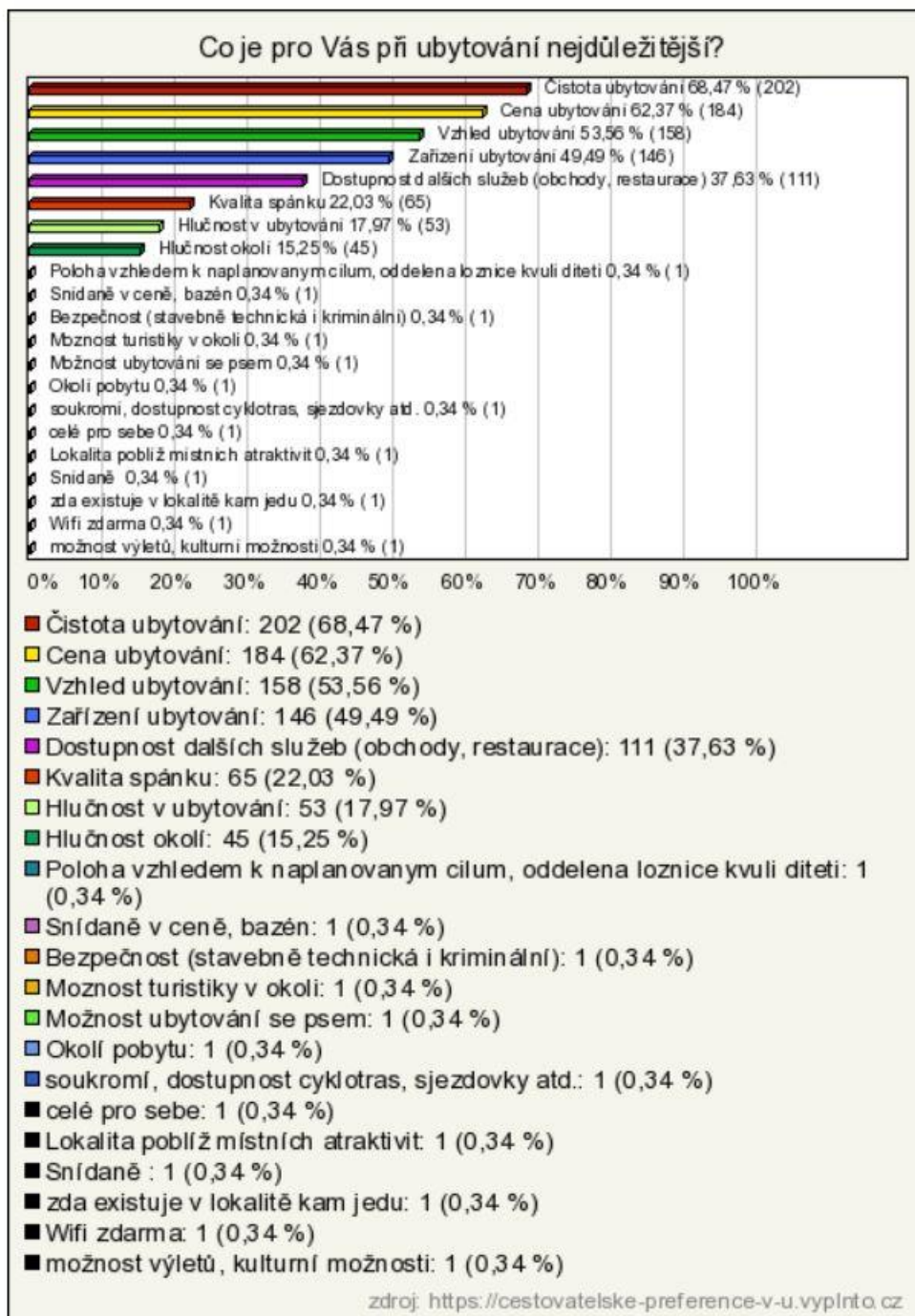
## 9. Kolik takových pobytů ročně realizujete?



## 10. Jaký typ ubytování pro své pobyty s přáteli nejčastěji volíte?

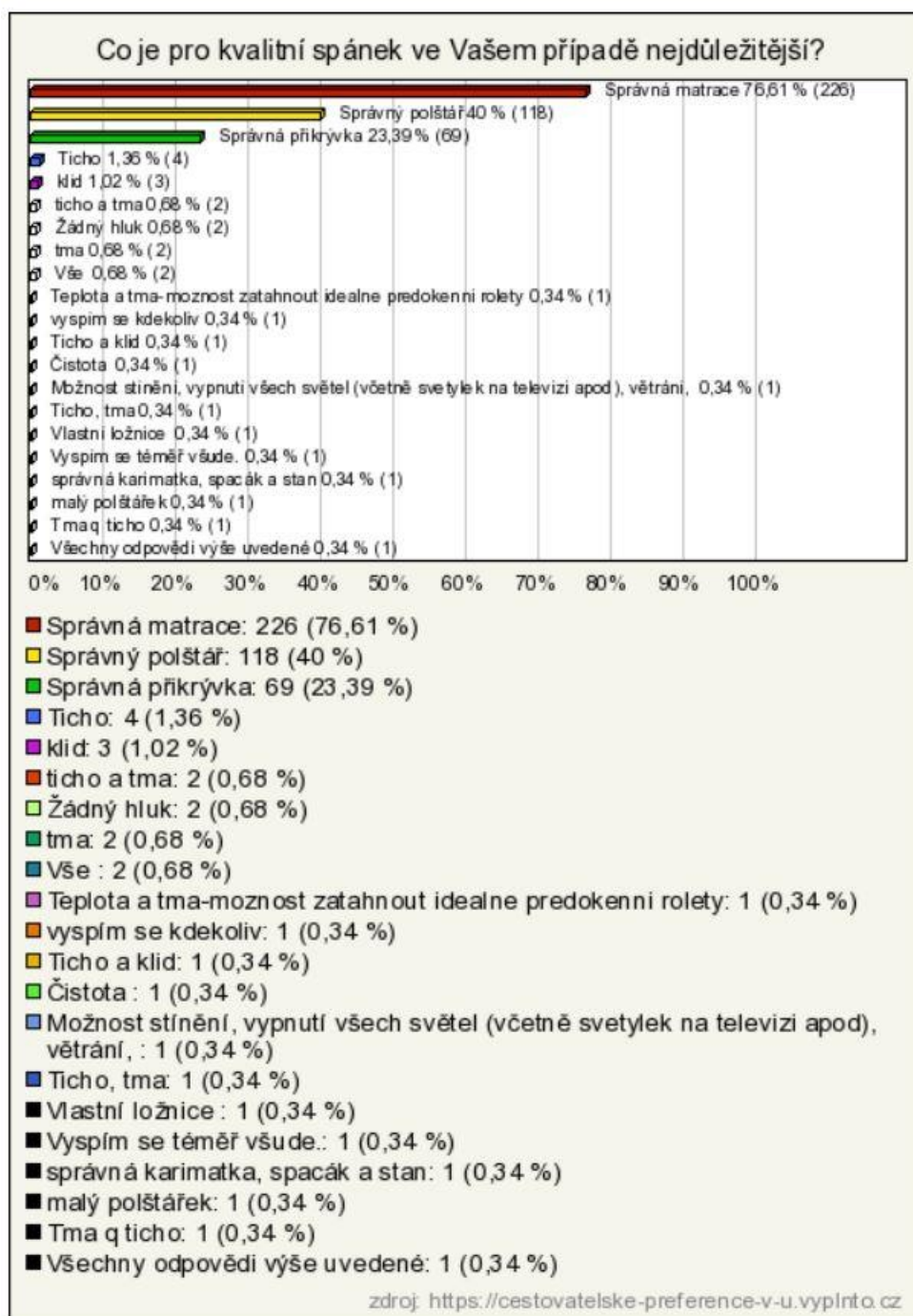


## 11. Co je pro Vás při ubytování nejdůležitější?





## 12. Co je pro kvalitní spánek ve Vašem případě nejdůležitější?



### 13. Využili jste někdy pro své ubytování chatu?



### 14. Využili byste někdy pro své ubytování chatu?



## 15. Proč ne?

### 15. Proč ne?

*Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.*

Cestujeme s malými dětmi a rádi si dopřejeme luxus, abychom nemuseli varit

dávám přednost hotelu

Je to daleko od centra města a dalších služeb. Na chatě většinou není internet, elektřina ani tekoucí voda

Mám dům

Mám raději hotely, penziony. Spíše městské ubytování, ne v chatce.

Mám svojí



**16. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?**

Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhřívaný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhřívaný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?



- 1401 Kč - 1500 Kč za osobu a noc: 7 (15,56 %)
- 701 Kč - 800 Kč za osobu a noc: 6 (13,33 %)
- 501 Kč - 600 Kč za osobu a noc: 6 (13,33 %)
- 1001 Kč - 1100 Kč za osobu a noc: 4 (8,89 %)
- 1301 Kč - 1400 Kč za osobu a noc: 4 (8,89 %)
- 901 Kč - 1000 Kč za osobu a noc: 3 (6,67 %)
- 301 Kč - 400 Kč za osobu a noc: 3 (6,67 %)
- 801 Kč - 900 Kč za osobu a noc: 3 (6,67 %)
- 1101 Kč - 1200 Kč za osobu a noc: 3 (6,67 %)
- 401 Kč - 500 Kč za osobu a noc: 2 (4,44 %)
- Stejně jako bez uvedeného, výčet pro mě není zajímavý, preferuji spíše koupelnu, velké postele, pokrývky, úklid, kuchyň, toaleta zvlášť od koupelny atd : 1 (2,22 %)
- Ostatní odpovědi: 3 (7 %)

zdroj: <https://cestovatelske-preference-v-u.vyplnto.cz>

**17. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhříváný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhříváný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?**

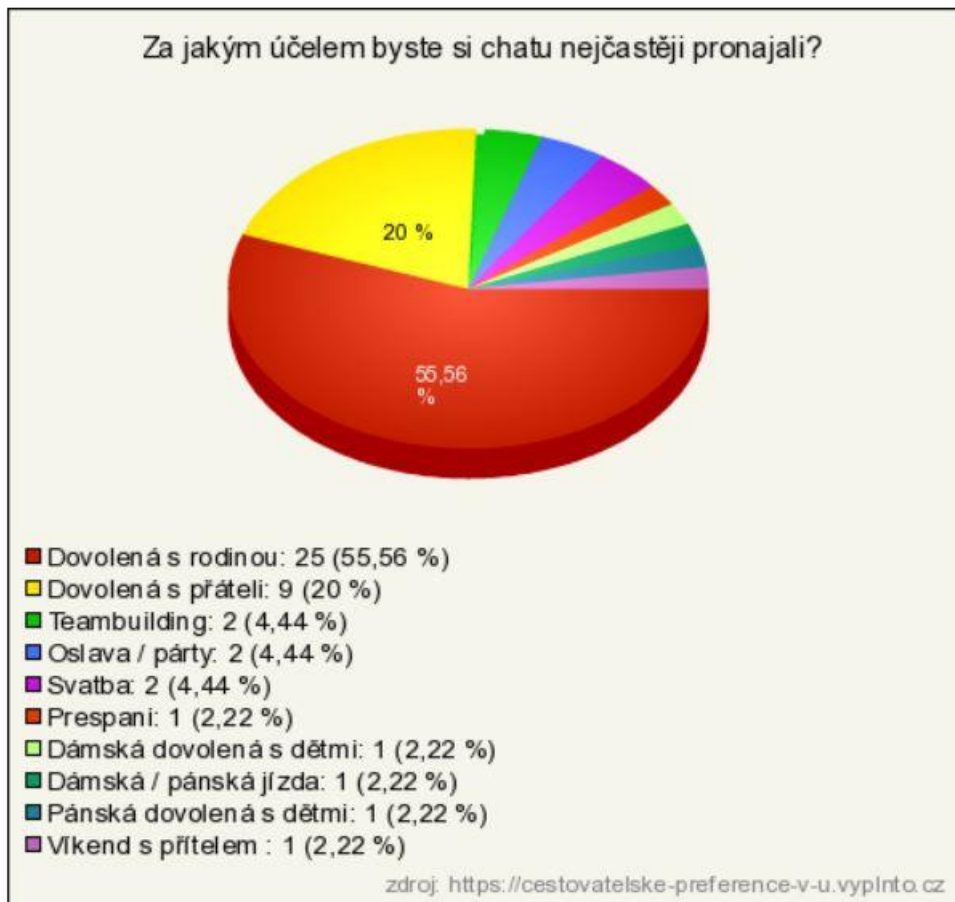
Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhříváný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhříváný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?



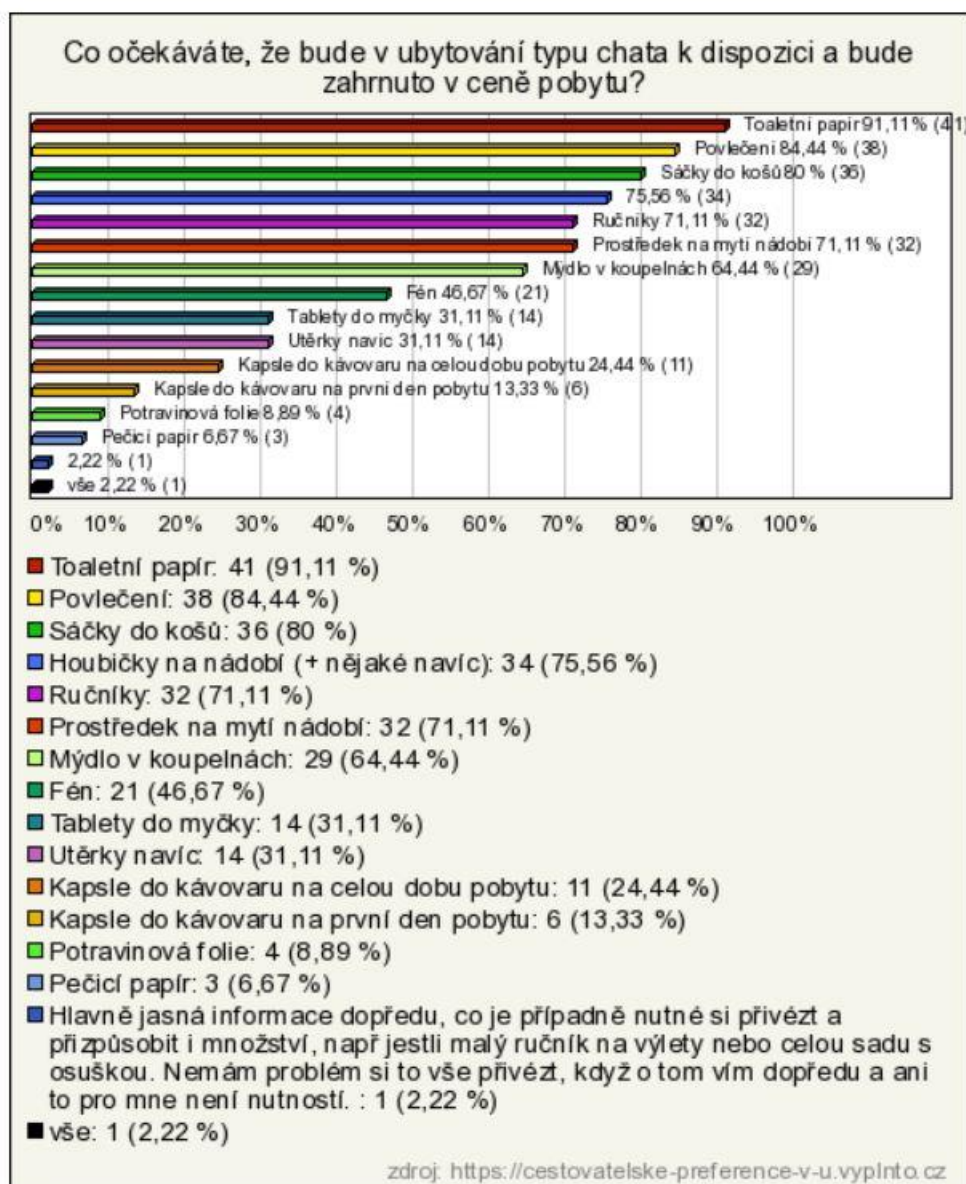
- 701 - 800 Kč za osobu a noc: 7 (15,56 %)
- 601 - 700 Kč za osobu a noc: 4 (8,89 %)
- 901 - 1000 Kč za osobu a noc: 4 (8,89 %)
- 801 - 900 Kč za osobu a noc: 4 (8,89 %)
- 1401 - 1500 Kč za osobu a noc: 4 (8,89 %)
- 1001 - 1100 Kč za osobu a noc: 4 (8,89 %)
- 301 Kč - 400 Kč za osobu a noc: 3 (6,67 %)
- 401 - 500 Kč za osobu a noc: 3 (6,67 %)
- do 300 Kč za osobu a noc: 2 (4,44 %)
- 501 - 600 Kč za osobu a noc: 2 (4,44 %)
- 1101 - 1200 Kč za osobu a noc: 2 (4,44 %)
- Ostatní odpovědi: 6 (13 %)

zdroj: <https://cestovatelske-preference-v-u.vypint.o.cz>

### 18. Za jakým účelem byste si chatu nejčastěji pronajali?



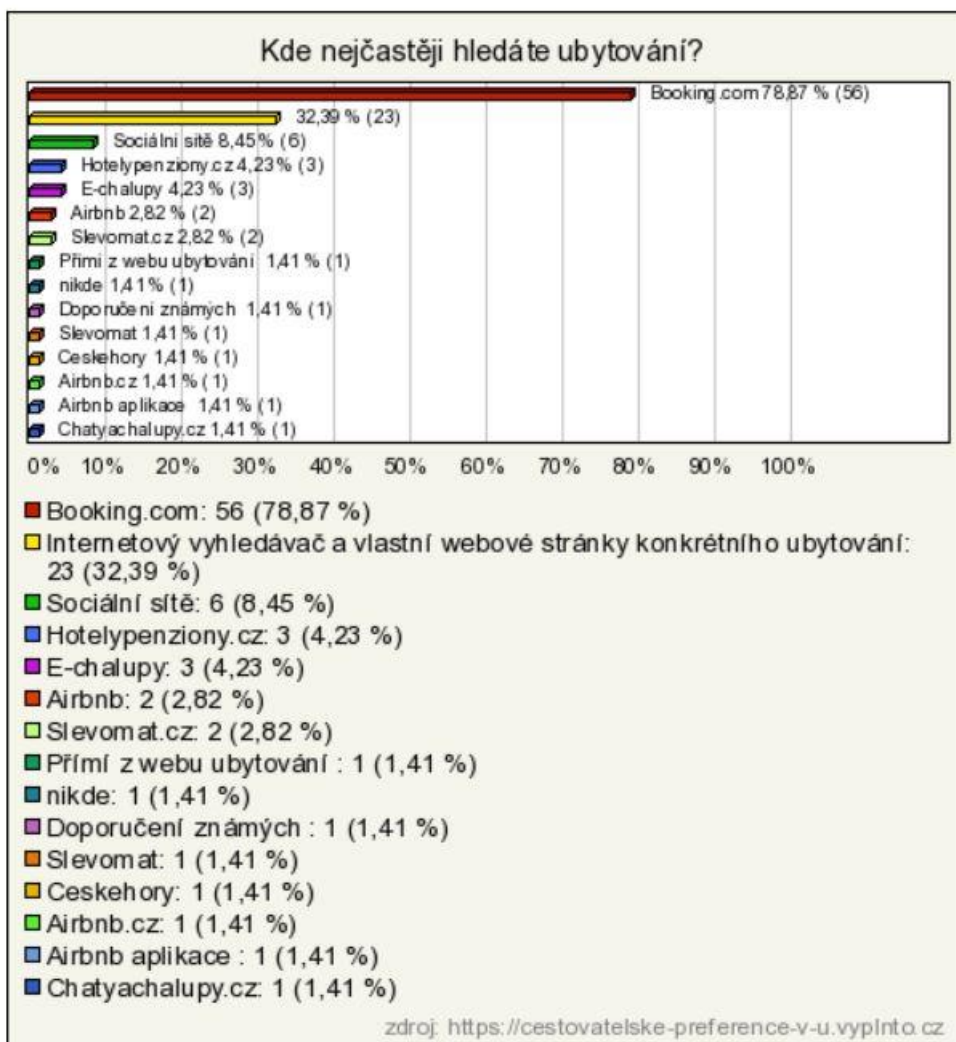
**19. Co očekáváte, že bude v ubytování typu chata k dispozici a bude zahrnuto v ceně pobytu?**



## 20. Využili byste ubytovacího balíčku spojeného se zážitkem?



## 21. Kde nejčastěji hledáte ubytování?

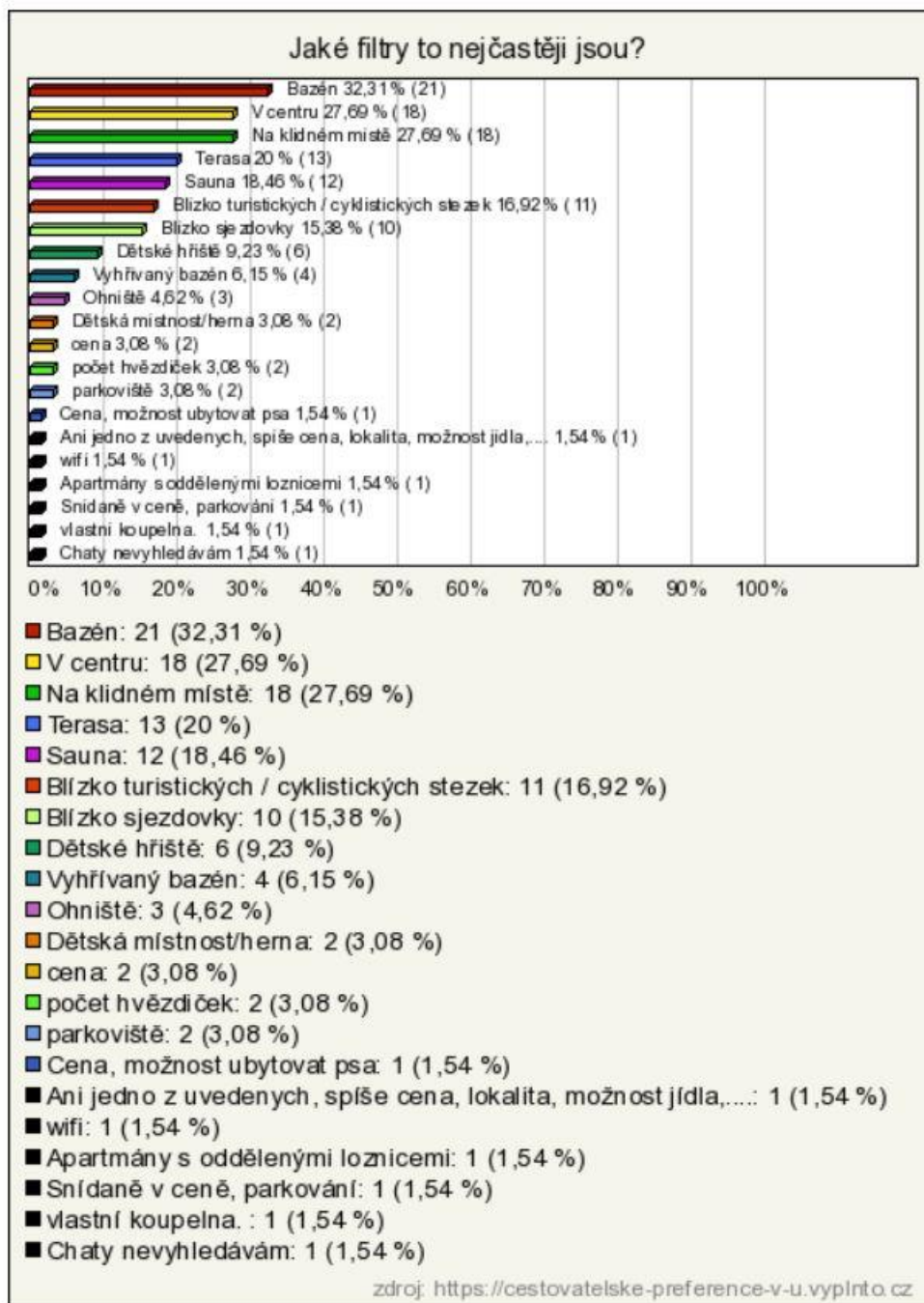


## 22. Využíváte při hledání ubytování filtry?





## 23. Jaké filtry to nejčastěji jsou?



**24. Pokud najdete ubytování na některém z rezervačních portálů (e-chalupy, booking.com a jiné), hledáte následně ubytování i na jeho vlastních webových stránkách?**



**25. Preferujete možnost rezervovat ubytování přímo na jeho webových stránkách prostřednictvím online dostupnosti kalendáře?**

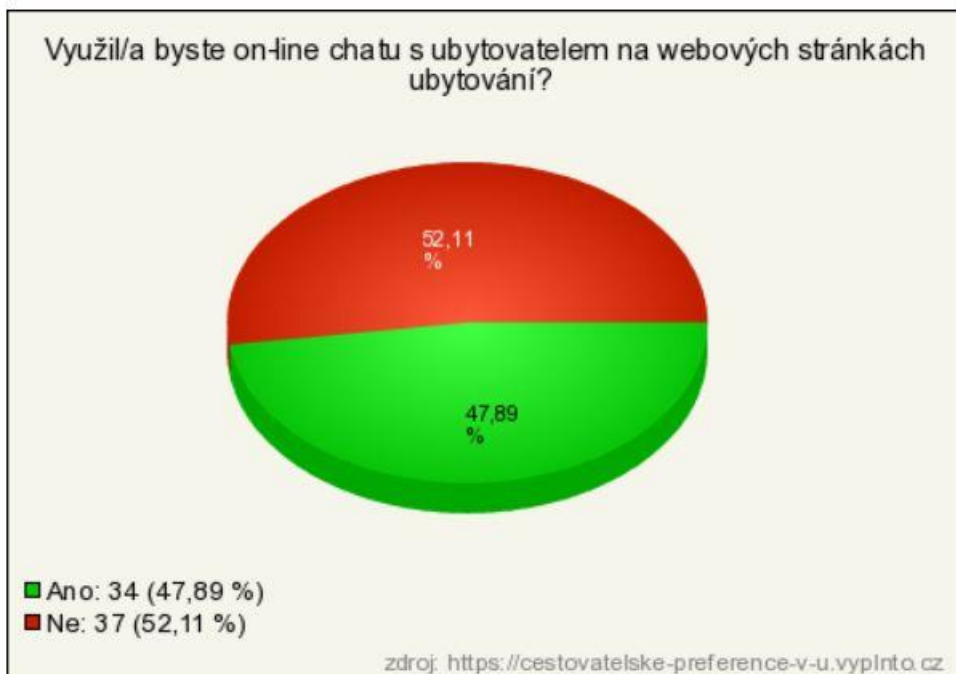




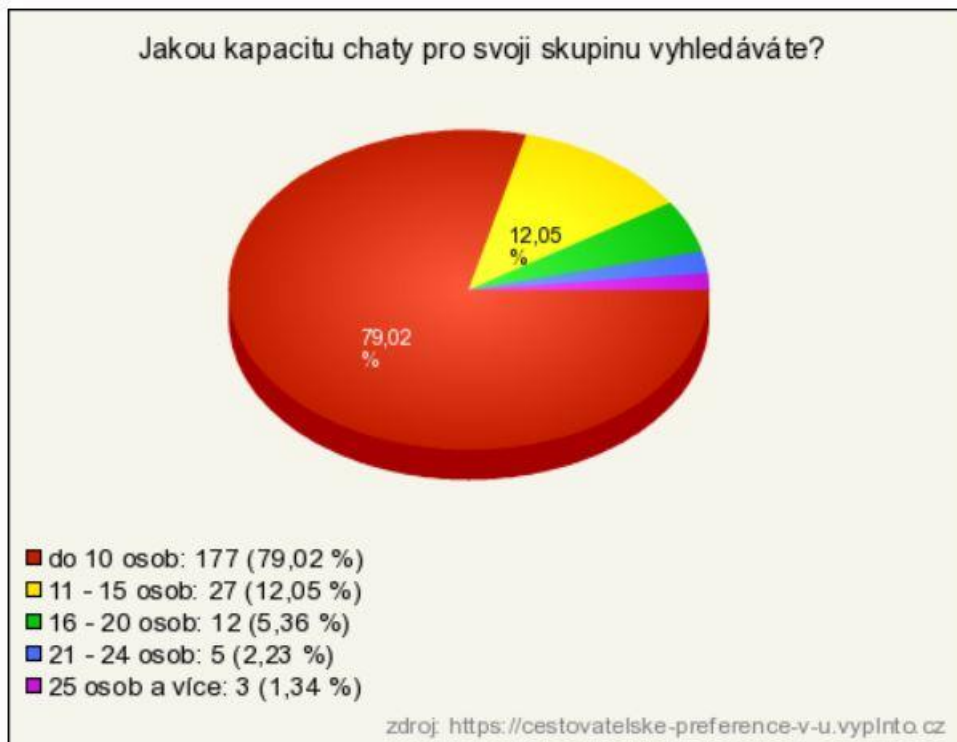
## 26. Proč raději upřednostníte rezervační portál?



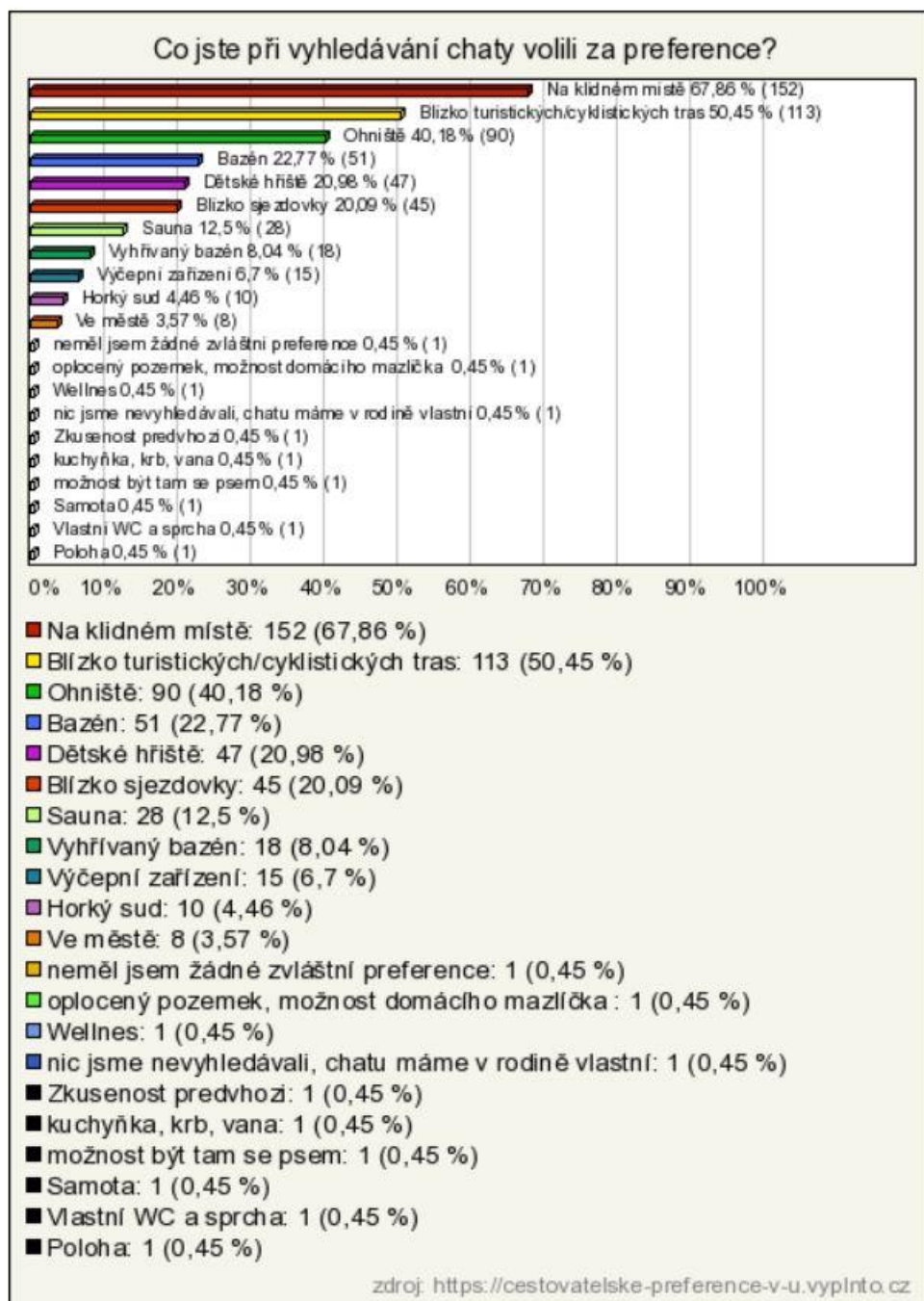
## 27. Využil/a byste on-line chatu s ubytovatelem na webových stránkách ubytování?



## 28. Jakou kapacitu chaty pro svoji skupinu vyhledáváte?

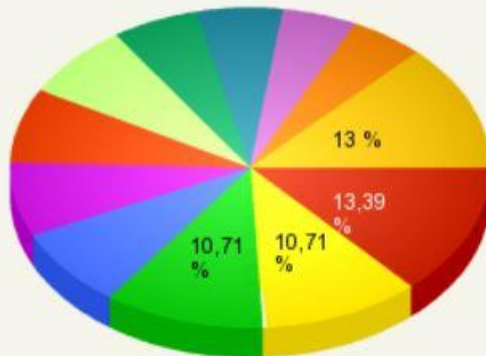


## 29. Co jste při vyhledávání chaty volili za preference?



**30. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhříváný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhříváný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochotni/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?**

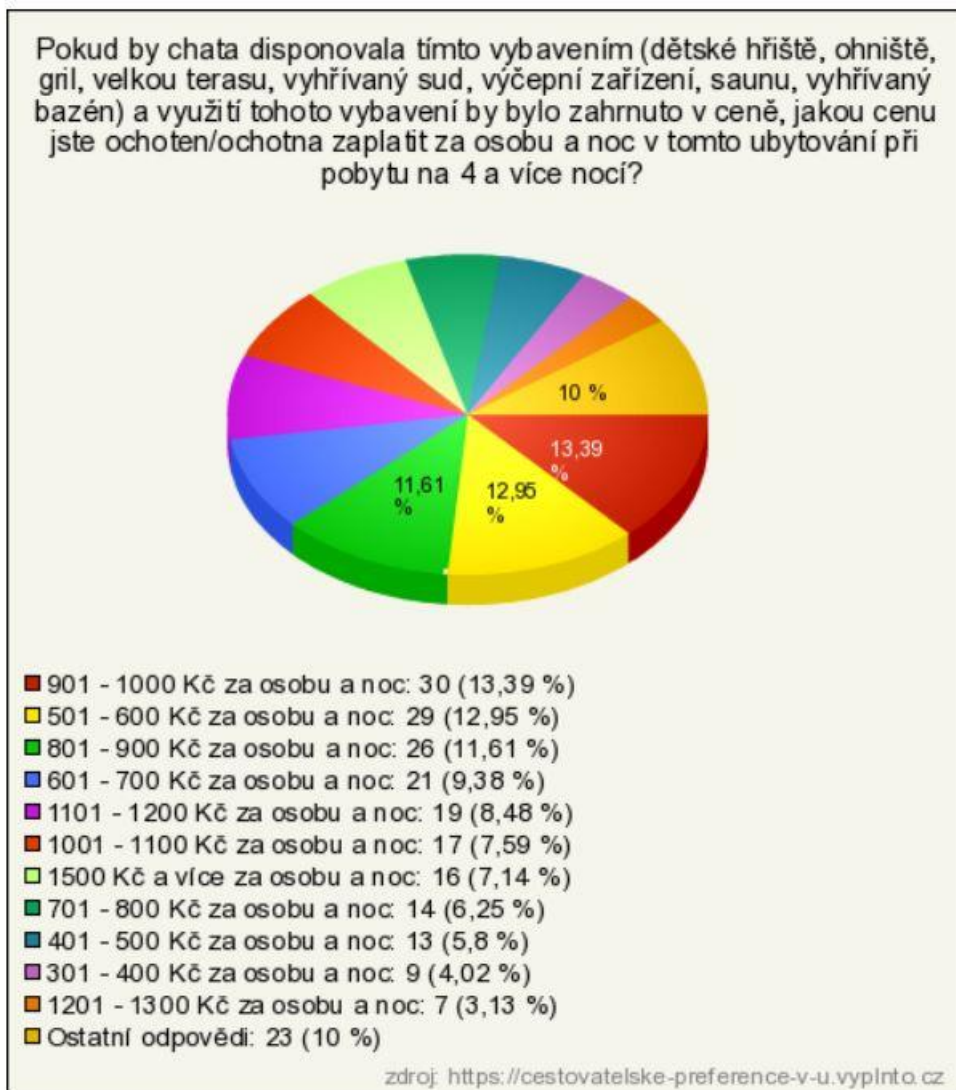
Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhříváný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhříváný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochotni/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na víkend?



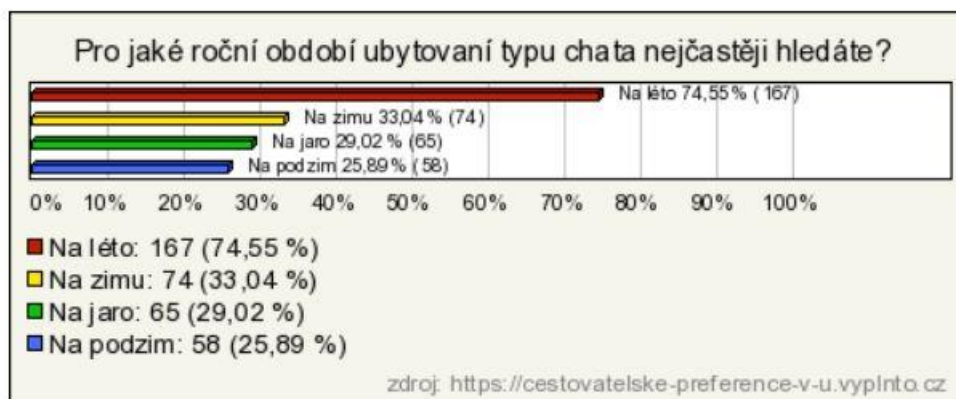
- 901 - 1000 Kč za osobu a noc: 30 (13,39 %)
- 501 - 600 Kč za osobu a noc: 24 (10,71 %)
- 1001 - 1100 Kč za osobu a noc: 24 (10,71 %)
- 801 - 900 Kč za osobu a noc: 18 (8,04 %)
- 601 - 700 Kč za osobu a noc: 17 (7,59 %)
- 1501 Kč a více za osobu a noc: 17 (7,59 %)
- 701 - 800 Kč za osobu a noc: 17 (7,59 %)
- 1401 - 1500 Kč za osobu a noc: 13 (5,8 %)
- 401 - 500 Kč za osobu a noc: 13 (5,8 %)
- 1201 - 1300 Kč za osobu a noc: 11 (4,91 %)
- 1101 - 1200 Kč za osobu a noc: 11 (4,91 %)
- Ostatní odpovědi: 29 (13 %)

zdroj: <https://cestovatelske-preference-v-u.vypint.o.cz>

**31. Pokud by chata disponovala tímto vybavením (dětské hřiště, ohniště, gril, velkou terasu, vyhříváný sud, výčepní zařízení, saunu, vyhříváný bazén) a využití tohoto vybavení by bylo zahrnuto v ceně, jakou cenu jste ochoten/ochotna zaplatit za osobu a noc v tomto ubytování při pobytu na 4 a více nocí?**



**32. Pro jaké roční období ubytování typu chata nejčastěji hledáte?**





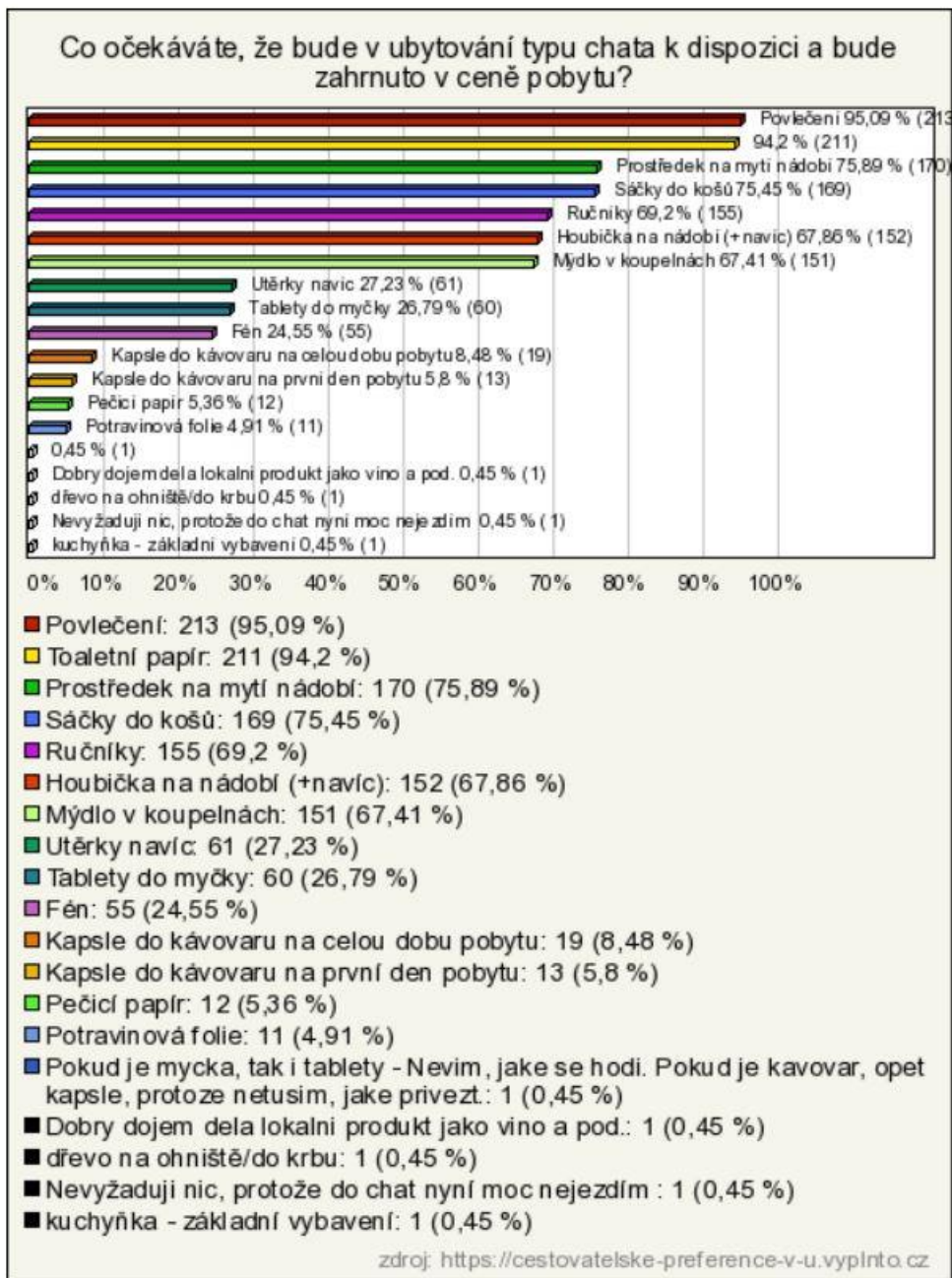
### 33. Jak dostupné by měly být služby typu obchod, pekárna a jiné?



### 34. Na jakém portále jste vaši chatu hledali?



**35. Co očekáváte, že bude v ubytování typu chata k dispozici a bude zahrnuto v ceně pobytu?**



### 36. Využili byste ubytovacího balíčku spojeného se zážitkem?



### 37. Pokud najdete ubytování na některém z rezervačních portálů (e-chalupy, booking.com a jiné), hledáte následně ubytování i na jeho vlastních webových stránkách?





### 38. Preferujete možnost rezervovat ubytování přímo na jeho webových stránkách prostřednictvím online dostupnosti kalendáře?



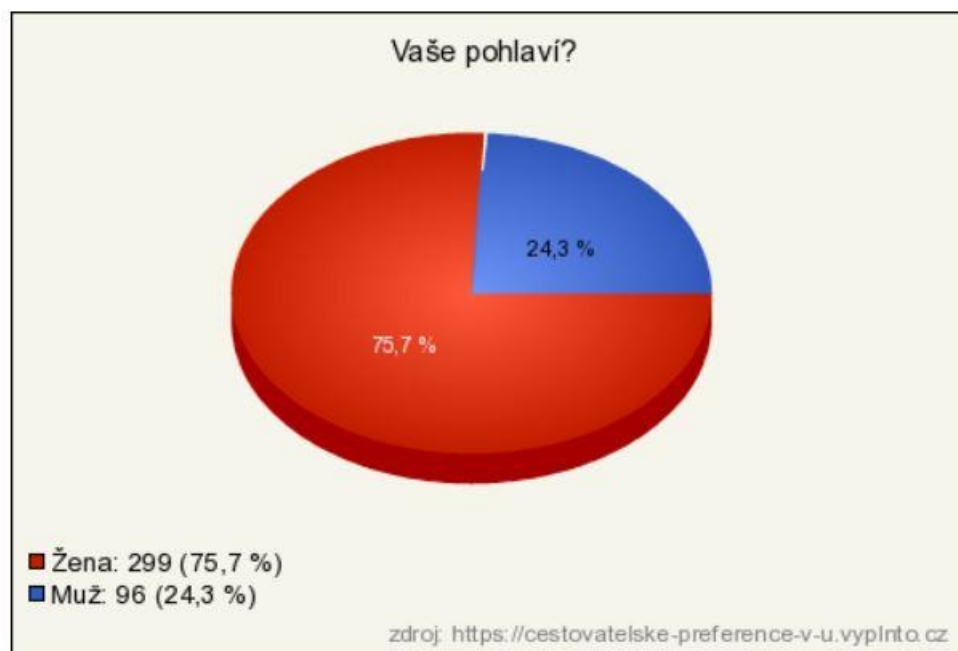
### 39. Proč raději upřednostníte rezervační portál?



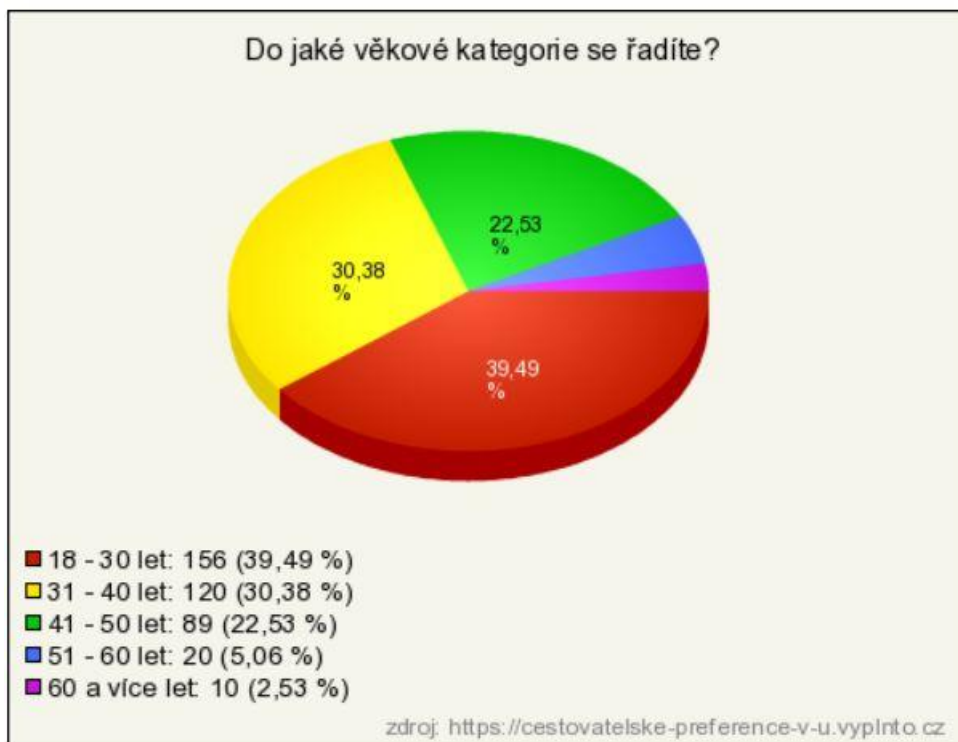
#### 40. Využil/a byste online chatu s ubytovatelem na webových stránkách ubytování?



#### 41. Vaše pohlaví?



#### 42. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

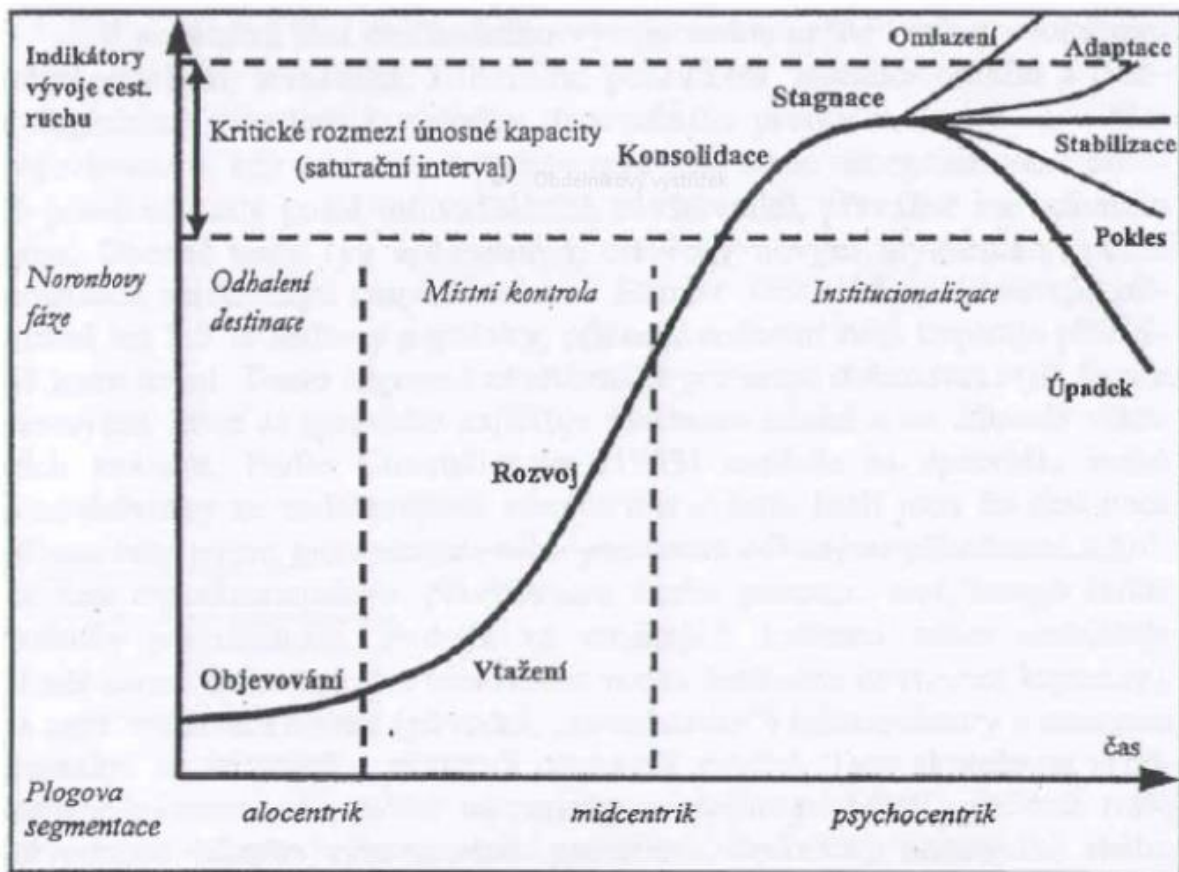


#### 43. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Automatické zpracování odpovědí Vyplnto.cz

## Příloha 7: Životní cyklus destinace



Zdroj: Butler, Noronha, Plog in Jakubíková (2012, s. 212)

**Příloha 8: Ceník chata Sport Buřany – přímé rezervace, e-chalupy.cz, ceskehory.cz, Holiday home, Bohemia Travel.**

| Měsíc               | Termín                                                          | Minimální počet nocí | Fixní částky za pobyt |          |           |          | Variabilní částka za pobyt dle počtu hostů |      |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|----------|-----------|----------|--------------------------------------------|------|
|                     |                                                                 |                      | 7 nocí                | 1 noc    | 2 nocí    | Úklid    | Městská daň                                |      |
|                     |                                                                 |                      |                       |          |           |          | Dospělí                                    | Děti |
| Leden               | 3.1. - 7.2.2022                                                 | 3                    | 40 000 Kč             | 5 714 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Únor - březen       | Jarní prázdniny<br>7.2. - 20.3.2022                             | 7                    | 45 000 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Březen              | 20.3. - 31.3.2022                                               | 3                    | 38 500 Kč             | 5 500 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Duben               | Velikonoční prázdniny<br>14.4. - 18.4.2022                      | 3                    | 40 000 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Duben               | 18.4. - 29.4.2022                                               | 3                    | 38 500 Kč             | 5 500 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Květen - červen     | 30.4. - 30.6.2022                                               | 3                    | 38 500 Kč             | 5 500 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| červenec - srpen    | Hlavní prázdniny<br>1.7. - 29.8.2022                            | 7                    | 45 000 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Září                | 30.8. - 23.9.2022                                               | 3                    | 38 500 Kč             | 5 500 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Září                | Prodloužený víkend<br>23.9. - 28.9.2022                         | 4                    | 40 000 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Září - říjen        | 28.9. - 2.10.22                                                 | 3                    | 38 500 Kč             | 5 500 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| říjen               | Prodloužený víkend<br>podzimní prázdniny<br>27.10. - 31.10.2022 | 4                    | 40 000 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Listopad            | 1.11. - 12.11.2022                                              | 3                    | 38 500 Kč             | 5 500 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Listopad            | Prodloužený víkend<br>17.11. - 20.11.2022                       | 4                    | 38 500 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Listopad - prosinec | 21.11. - 21.12.2022                                             | 3                    | 38 500 Kč             | 5 500 Kč | 30 000 Kč | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Prosinec            | Vánoce<br>22.12. - 27.12.2022                                   | 4                    | 40 000 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |
| Prosinec            |                                                                 | 6                    | 70 000 Kč             |          |           | 2 500 Kč | 15 Kč                                      | 4 Kč |

**Zdroj: Interní data chata Sport Buřany, vlastní zpracování**

## Příloha 9: Ceník chaty Sport Buřany – booking.com

| Měsíc               | Termín                                                          | Minimální počet nocí | 1 noc | Cena za 1 noc o víkendu | Cena za pobyt | 7 nocí  | % sleva v případě rezervace 7 nocí |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------|-------|-------------------------|---------------|---------|------------------------------------|
| Leden               | 3.1. - 7.2.2022                                                 | 3                    | 300 € | 556 €                   |               | 1 953 € | -25%                               |
| Únor - březen       | Jarní prázdniny<br>7.2. - 20.3.2022                             | 7                    | -     | -                       | 310 €         | -       | -                                  |
| Březen              | 20.3. - 31.3.2022                                               | 3                    | 291 € | 556 €                   |               | 1 887 € | -26%                               |
| Duben               | Velikonoční prázdniny<br>14.4. - 18.4.2022                      | 3                    | -     | -                       | 635 €         | -       | -                                  |
| Duben               | 18.4. - 29.4.2022                                               | 3                    | 291 € | 556 €                   |               | 1 887 € | -26%                               |
| Květen - červen     | 30.4. - 30.6.2022                                               | 3                    | 291 € | 556 €                   |               | 1 887 € | -26%                               |
| červenec - srpen    | Hlavní prázdniny<br>1.7. - 29.8.2022                            | 7                    | -     | -                       | 310 €         | -       | -                                  |
| Září                | 30.8. - 23.9.2022                                               | 3                    | 291 € | 556 €                   |               | 1 887 € | -26%                               |
| Září                | Prodloužený víkend<br>23.9. - 28.9.2022                         |                      |       |                         |               |         |                                    |
| Září                | 28.9. - 2.10.22                                                 | 4                    | -     | -                       | 479 €         | -       | -                                  |
| Září - říjen        | 2.10. - 27.10.2022                                              | 3                    | 291 € | 556 €                   |               | 1 887 € | -26%                               |
| říjen               | Prodloužený víkend<br>podzimní prázdniny<br>27.10. - 31.10.2022 | 4                    | -     | -                       | 479 €         | -       | -                                  |
| Listopad            | 1.11. - 12.11.2022                                              | 3                    | 291 € | 556 €                   |               | 1 887 € | -26%                               |
| Listopad            | Prodloužený víkend<br>17.11. - 20.11.2022                       | 4                    | -     | -                       | 463 €         | -       | -                                  |
| Listopad - prosinec | 21.11. - 21.12.2022                                             | 3                    | 291 € | 556 €                   |               | 1 887 € | -26%                               |
| Prosinec            | Vánoce<br>22.12. - 27.12.2022                                   | 4                    | -     | -                       | 376 €         | -       | -                                  |
| Prosinec            |                                                                 | 6                    | -     | -                       | 399 €         | -       | -                                  |

**Zdroj: Interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování**

**Příloha 10: Vývoj hrubého domácího produktu (HDP) na hlavu**

| Země /<br>Období | 2018        | 2019     | %<br>vývoj<br>2018 vs<br>2019 | 2020     | %<br>vývoj<br>2019 v<br>s 2020 | 2021     | %<br>vývo<br>j<br>2020<br>vs<br>2021 | %<br>vývoj<br>2019<br>vs<br>2021 |
|------------------|-------------|----------|-------------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------------|----------------------------------|
| ČR               | 17 990<br>€ | 18 460 € | 2,6%                          | 17 340 € | -6,1%                          | 17 920 € | 3,3%                                 | -<br>2,9%                        |
| Slovensko        | 15 510<br>€ | 15 890 € | 2,5%                          | 15 180 € | -4,5%                          | 15 660 € | 3,2%                                 | -<br>1,4%                        |
| Polsko           | 12 420<br>€ | 13 020 € | 4,8%                          | 12 750 € | -2,1%                          | 13 580 € | 6,5%                                 | 4,3%                             |
| Rakousko         | 37 720<br>€ | 38 110 € | 1,0%                          | 35 390 € | -7,1%                          | 36 920 € | 4,3%                                 | -<br>3,1%                        |
| Německo          | 35 680<br>€ | 35 980 € | 0,8%                          | 34 310 € | -4,6%                          | 35 290 € | 2,9%                                 | -<br>1,9%                        |

Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

**Příloha 11: SWOT analýza chalupa Sport Buřany**

| <b>Silné stránky (S)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Slabé stránky (W)</b>                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1 – Inovace<br>S2 – Vstřícný přístup a komunikace se zákazníky<br>S3 – Vzhled a vybavení chaty<br>S4 – Růst hodnoty rezervací<br>S5 – Důraz na čistotu                                                                                                                                               | W1 – Absence krytí bazénu<br>W2 – Absence webových stránek a online rezervačním kalendářem<br>W3 – Nefunkční prezentace na sociálních sítích<br>W4 – Za aktivitami i nákupem nutno dojíždět autem<br>W5 – Dodělavky v chatě i v jejím okolí |
| <b>Příležitosti (O)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Hrozby (T)</b>                                                                                                                                                                                                                           |
| O1 – Pořádání malých svateb<br>O2 – Nabídka teambuildingů pro firmy<br>O3 – Spojení se zájmovými spolky – nabídka soustředění<br>O4 – Zapojení do programu turistických slevových karet – Harrachov card<br>O5 – Zvyšující se ceny všech vstupů podpoří ubytování v soukromí s více přáteli / rodinou | T1 – Rostoucí inflace<br>T2 – Přetrvávající pandemie či pandemie nová<br><br>T3 – Rostoucí ceny energií<br>T4 – Obava zahraničních klientů z války na Ukrajině<br>T5 – Rostoucí riziko extrémního počasí                                    |

**Zdroj: booking.com, e-chalupy.cz, google.com. Vlastní zpracování**



## Příloha 12: Chalupa U Matěje



Zdroj: [www.e-chalupy.cz](http://www.e-chalupy.cz)





# Návrh marketingové strategie turistického produktu – Chata Sport Buřany

Simona Suchá, KEMMA02



# Řešená problematika

## úvod

Práce se zabývá  
navržením  
marketingové  
strategie pro produkt  
cestovního ruchu

## problém

Téma reflektuje  
současnou situaci v  
oblasti podnikání  
malých podnikatelů,  
kteří provozují  
turistické objekty bez  
cílené marketingové  
strategie, která by  
jim pomohla získat  
více rezervací a s tím  
souvisejících zisků.

## přístup

Pro výzkum byla zvolena  
rekreační chata, byl  
rozebrán dosavadní  
marketingový mix, byla  
provedena PEST a SWOT  
analýza makro a mikro  
prostředí produktu. Byla  
provedena komparace  
produktu s konkurecí a bylo  
využito dotazníkového  
šetření. Data byla čerpána z  
interních dat provozovaného  
produktu. Pro práci byly  
rovněž stanoveny tři  
hypotézy.

# Postup řešení

## zdroj

Hlavním zdrojem pro teoreticko-metodologickou část jsou sekundární literární zdroje doplněné o zdroje internetové. Zdroji pro analytickou část práce jsou informace z části teoretické, interní data provozovaného produktu, internetové zdroje, vědomosti majitelky produktu, kvantitativní výzkum.

## získávání

Interní data a podklady pro SWOT analýzu byla získána od majitelky produktu Chata Sport Buřany. Další data byla získána rešerší webových stránek, rešerší sekundárních literárních zdrojů. Primární kvantitativní výzkum proběhl pomocí webových stránek [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), dotazník byl šířen i na sociálních sítích. Hypotézy byly zodpovězeny komparací teoreticko-metodologické části, komparací s konkurenčním srovnáním a komparací s výsledky dotazníku.

## zpracování

Získaná data byla podkladem pro identifikaci nejvýznamnějších slabin produktu. Byly identifikovány nejdůležitější nástroje, které byly detailně popsány a následně implementovány do marketingové strategie a marketingového mixu, ze kterého následně vychází marketingový plán a finanční rozpočet.

# Výsledky práce

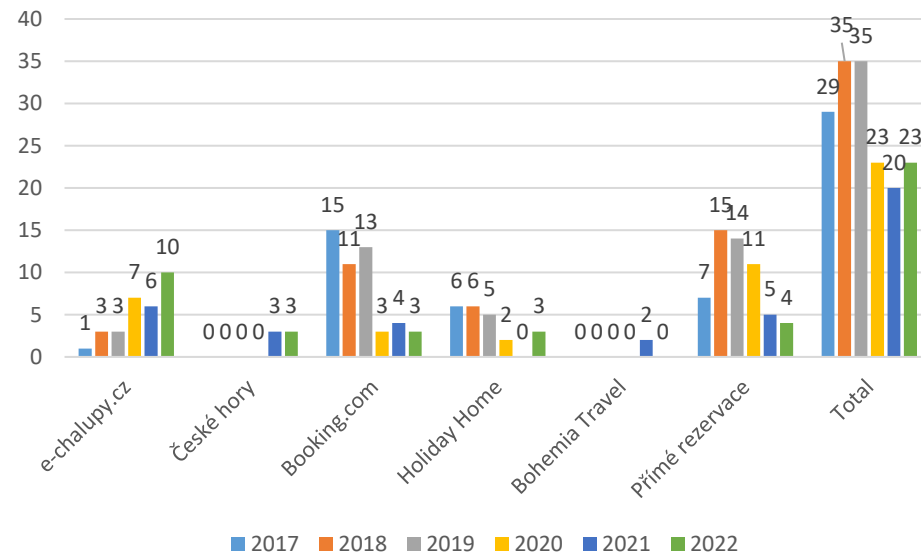
Z výsledků práce vyplynulo, že chata Sport Buřany byla zaměřena na inovace, nikoliv na cílenou marketingovou strategii, chybí jí tak důležité nástroje, které pomohou ke zvýšení povědomí o produktu, podpoří vyzkoušení produktu a získá více rezervací. Pomocí strategie penetrace trhu lze dosáhnout nastaveného marketingového cíle pro rok 2023: Zvýšení počtu rezervací minimálně o 20 %.

## Z dat lze vyčíst fakta:

- Inovace pomáhají chatě Sport Buřany v růstu hodnoty rezervací.
- Cenová strategie je, v porovnání s konkurencí a informací plynoucích z dotazníkového šetření, dobře nastavena.
- Chata Sport Buřany musí uvést do provozu identifikované klíčové nástroje, které jí pomohou v růstu povědomí, podpoří vyzkoušení a pomohou získat více rezervací.
- Klíčovými nástroji jsou:
  - Vlastní webové stránky s online rezervačním kalendářem a online chatem s majitelem
  - Aktivní prezentace na sociální síti Facebook
  - Soutěž o víkendový pobyt a slevy na pobyt na sociální síti Facebook
  - Zážitkový balíček pro soukromé osoby
  - Teambuildingový balíček pro firmy

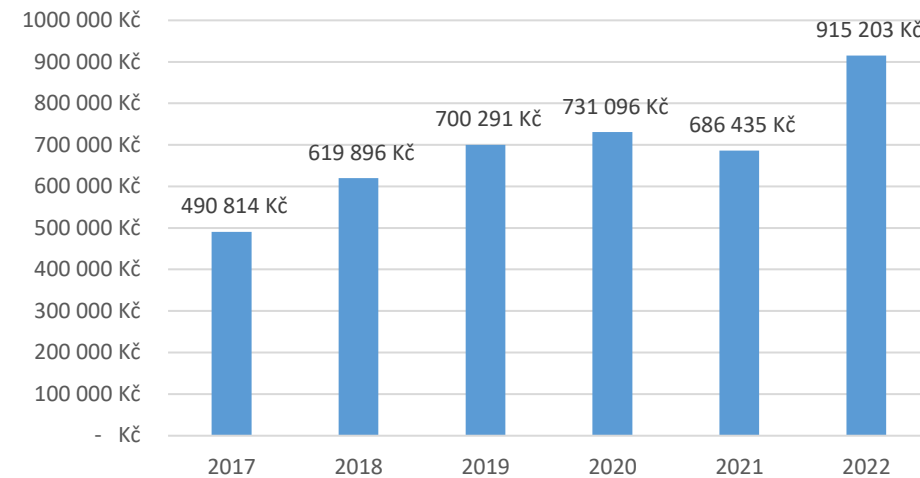
# Výsledky práce – grafické znázornění

Vývoj rezervací v letech dle rezervačního portálu



Zdroj: Interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování

Hodnota celkových rezervací



Zdroj: Interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování

# Výsledky práce – grafické znázornění

## Cenové srovnání s konkurencí

| Ubytování                   | Cena za 7 nocí |                       | Cena za noc mimo sezónu |          |           |
|-----------------------------|----------------|-----------------------|-------------------------|----------|-----------|
|                             | Zimní období   | Letní prázdniny       | 4 a více nocí           | 3 noci   | 2 noci    |
| Chalupa U Matěje            | 39 900 Kč      | 54 600 Kč / 61 600 Kč | 5 300 Kč                | 5 800 Kč | 7 300 Kč  |
| <b>Chalupa Sport Buřany</b> | 45 000 Kč      | 45 000 Kč             | 5 500 Kč                | 5 500 Kč | 15 000 Kč |
|                             |                |                       |                         |          |           |
|                             |                |                       |                         |          |           |
| Ubytování                   | Cena za 7 nocí |                       | Cena za noc mimo sezónu |          |           |
|                             | Zimní období   | Letní prázdniny       | 4 a více nocí           | 3 noci   | 2 noci    |
| Chalupa Severka             | 45 800 Kč      | 34 500 Kč             | nevedeno                | nevedeno | nevedeno  |
| <b>Chalupa Sport Buřany</b> | 45 000 Kč      | 45 000 Kč             | 5 500 Kč                | 5 500 Kč | 15 000 Kč |
|                             |                |                       |                         |          |           |
|                             |                |                       |                         |          |           |
| Ubytování                   | Cena za 7 nocí |                       | Cena za noc mimo sezónu |          |           |
|                             | Zimní období   | Letní prázdniny       | 4 a více nocí           | 3 noci   | 2 noci    |
| Chalupa Emilka              | 65 000 Kč      | 65 000 Kč             | nevedeno                | nevedeno | 27 500 Kč |
| <b>Chalupa Sport Buřany</b> | 45 000 Kč      | 45 000 Kč             | 5 500 Kč                | 5 500 Kč | 15 000 Kč |
|                             |                |                       |                         |          |           |
|                             |                |                       |                         |          |           |
| Ubytování                   | Cena za 7 nocí |                       | Cena za noc mimo sezónu |          |           |
|                             | Zimní období   | Letní prázdniny       | 4 a více nocí           | 3 noci   | 2 noci    |
| Chalupa Miletín             | 51 450 Kč      | 51 450 Kč             | nevedeno                | nevedeno | 52 320 Kč |
| <b>Chalupa Sport Buřany</b> | 45 000 Kč      | 45 000 Kč             | 5 500 Kč                | 5 500 Kč | 15 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

# Výsledky práce – grafické znázornění

Cenové srovnání s výsledky dotazníkového šetření

|                                                               | Víkend           |                  | Prodloužený víkend |                  | 7 denní pobyt    |                  |
|---------------------------------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                               | Pro 10 osob      | Pro 17 osob      | Pro 10 osob        | Pro 17 osob      | Pro 10 osob      | Pro 17 osob      |
| Cena dle očekávání zákazníků 2*<br><i>nejnižší očekávání</i>  | 16 000 Kč        | 27 200 Kč        | 24 000 Kč          | 40 800 Kč        | 56 000 Kč        | 95 200 Kč        |
| Cena dle očekávání zákazníků 2*<br><i>nejvyšší očekávání</i>  | 22 000 Kč        | 37 400 Kč        | 33 000 Kč          | 56 100 Kč        | 77 000 Kč        | 130 900 Kč       |
| <b>Aktuální nabídka chata Sport<br/>Buřany</b>                | <b>30 000 Kč</b> | <b>30 000 Kč</b> | <b>35 000 Kč</b>   | <b>35 000 Kč</b> | <b>45 000 Kč</b> | <b>45 000 Kč</b> |
| Cena dle očekávání zákazníků 1**<br><i>nejnižší očekávání</i> | 10 000 Kč        | 17 000 Kč        | 15 000 Kč          | 25 500 Kč        | 42 000 Kč        | 71 400 Kč        |
| Cena dle očekávání zákazníků 1**<br><i>nejvyšší očekávání</i> | 22 000 Kč        | 37 400 Kč        | 33 000 Kč          | 56 100 Kč        | 77 000 Kč        | 130 900 Kč       |
| <b>Aktuální nabídka chata Sport<br/>Buřany</b>                | <b>30 000 Kč</b> | <b>30 000 Kč</b> | <b>35 000 Kč</b>   | <b>35 000 Kč</b> | <b>45 000 Kč</b> | <b>45 000 Kč</b> |
| *zákazník 2: zákazník se zkušeností ubytování na chatě        |                  |                  |                    |                  |                  |                  |
| **zákazník 1: zákazník bez zkušenosti s ubytováním na chatě   |                  |                  |                    |                  |                  |                  |

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování



# Výsledky práce – grafické znázornění

## SWOT analýza

| Silné stránky (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Slabé stránky (W)                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1 - Inovace<br>S2 - Vstřícný přístup a komunikace se zákazníky<br>S3 - Vzhled a vybavení chaty<br>S4 - Růst rezervací i přes zvyšující se cenu<br>S5 - Důraz na čistotu a vysoký komfort                                                                                                             | W1 - Absence krytí bazénu<br>W2 - Absence webových stránek s online rezervačním kalendářem<br>W3 - Nefunkční prezentace na sociálních sítích<br>W4 - Za aktivitami i nákupem nutno dojíždět autem<br>W5 - Dodělavky v chatě i v jejím okolí |
| Příležitosti (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hrozby (T)                                                                                                                                                                                                                                  |
| O1 - Pořádání malých svateb<br>O2 - Nabídka teambuildingů pro firmy<br>O3 - Spojení se zájmovými spolky - nabídka soustředění<br>O4 - Zapojení do programu turistických slevových karet - Harrachov card<br>O5 - Zvyšující se ceny všech vstupů podpoří ubytování v soukromí s více přáteli / rodinou | T1 - Rostoucí inflace<br>T2 - Přetrvávající pandemie či pandemie nová<br>T3 - Rostoucí ceny energií<br>T4 - Obava zahraničních klientů z války na Ukrajině<br>T5 - Rostoucí riziko extrémního počasí                                        |

Zdroj: Vlastní zpracování

# Výsledky práce – grafické znázornění

## Rozpočet webové stránky

| Rozpočet webové stránky                                           | Náklady v Kč     | Poznámka                                  |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------|
| Návrh webových stránek                                            | 0 Kč             | Vlastní návrh                             |
| Sestavení a implementace webových stránek                         | 20 000 Kč        |                                           |
| Doména a hosting                                                  | 371 Kč           |                                           |
| Rezervační systém SuperSaaS s online kalendářem a možností platby | 0 Kč             | Počet rezervací spadá do kategorie ZDARMA |
| Online chat smartsupp                                             | 0 Kč             | Verze ZDARMA                              |
| Profesionální fotograf                                            | 15 000 Kč        |                                           |
| Aranžmá pro foto                                                  | 5 000 Kč         |                                           |
| Fotobanka image foto                                              | 5 000 Kč         |                                           |
| Jazyková mutace PL                                                | 10 000 Kč        |                                           |
| Jazyková mutace DE                                                | 10 000 Kč        |                                           |
| Jazyková mutace AJ                                                | 10 000 Kč        |                                           |
| <b>Total</b>                                                      | <b>75 371 Kč</b> |                                           |

Zdroj: Webové stránky společností, vlastní zpracování

## Geografická segmentace

| Počet rezervací dle trhů | Rok  |      |      |      |
|--------------------------|------|------|------|------|
|                          | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| ČR                       | 14   | 16   | 16   | 15   |
| Polsko                   | 10   | 4    | 4    | 6    |
| Německo                  | 11   | 3    |      | 2    |

Zdroj: Interní data chata Sport Buřany, vlastní zpracování

# Výsledky práce – grafické znázornění

## Facebooková soutěž

| Náklady na soutěž                 | Náklady v Kč     |
|-----------------------------------|------------------|
| Režijní a fixní náklady na pobyt  | 9 101 Kč         |
| 10x 30 % sleva na víkendový pobyt | 90 000 Kč        |
| <b>Total</b>                      | <b>99 101 Kč</b> |

Zdroj: Interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování

## Facebooková soutěž

| Hodnota soutěže pro zákazníky     | Hodnota v Kč      |
|-----------------------------------|-------------------|
| Víkendový pobyt ZDARMA            | 30 000 Kč         |
| 10x 30 % sleva na víkendový pobyt | 90 000 Kč         |
| <b>Total</b>                      | <b>120 000 Kč</b> |

Zdroj: Interní data chaty Sport Buřany, vlastní zpracování

**SOUTĚŽ** o víkend s přáteli na chatě Sport Buřany



**Termín soutěže:** 1.3. ve 12:00 - 20.3.2023 ve 12:00

**Text soutěže:** Staňte se fanouškem naší stránky a napište do komentáře, jaká je kapacita chaty Sport Buřany.

**Výhra:** 1. vylosovaný získá víkendový pobyt v období od 7.4. do 9.4.2023 v hodnotě 30 000 Kč. Pro dalších 10 soutěžících je připravena sleva 30 % na víkendový pobyt dle vlastního výběru v období od 20.3. do 11.6.2023. Sleva se nevztahuje na Velikonoční víkend a období květnových prodloužených víkendů.

# Výsledky práce – grafické znázornění



## Teambuildingový balíček

| Popis investice      | Hodnota investice |
|----------------------|-------------------|
| Data projektor       | 20 000 Kč         |
| Plátno antireflexní  | 25 000 Kč         |
| Flipchart            | 2 000 Kč          |
| Náplně do Flipchartu | 150 Kč            |
| <b>Total</b>         | <b>47 150 Kč</b>  |

Kalkulace teambuildingového balíčku

| Popis služby                   | Cena             | Poznámka                                                                                                          |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pronájem chaty 2 noci          | 40 000 Kč        | Cena zahrnuje ubytování, využití vybavení, spotřebu briket a spotřebu kapslí do kávovaru dle libovolného množství |
| Pronájem projektového vybavení | 3 000 Kč         |                                                                                                                   |
| <b>Total</b>                   | <b>43 000 Kč</b> |                                                                                                                   |

| Dodatečně objednatelné služby          | Cena   | Poznámka                                                                 |
|----------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------|
| Náplně do Flipchartu                   | 150 Kč |                                                                          |
| Nákup                                  | - Kč   | dle skutečné objednávky                                                  |
| Dovezení nákupu                        | 400 Kč |                                                                          |
| Pivo dle výběru                        | - Kč   | dle výběru z nabídky                                                     |
| Cateringové služby                     | - Kč   | dle výběru z nabídky. Možnost Coffee break, raut, občerstvení k semináři |
| Lanový park Rokytnice nad Jizerou      | 530 Kč | cena za osobu včetně Zip line                                            |
| Půjčení koloběžky                      | 450 Kč | cena za osobu na 1/2 dne                                                 |
| Dřevěné uhlí do venkovního grilu 10 kg | 650 Kč |                                                                          |

Zdroj: Vlastní zpracování

# Výsledky práce – grafické znázornění



## Turistický balíček

| Náklady                      | Cena             | Poznámka                          |
|------------------------------|------------------|-----------------------------------|
| Turistický průvodce          | 5 000 Kč         | Využití průvodce od 9:00 do 20:00 |
| Víkendový pronájem chaty     | 30 000 Kč        |                                   |
| Svoz klientů z Horní Mísečky | 480 Kč           | Cena za 2 svozy                   |
| Raut pro 15 osob             | 6 000 Kč         |                                   |
| Total                        | 41 480 Kč        |                                   |
| <b>Cena pro klienty</b>      | <b>45 000 Kč</b> |                                   |

## Dobrodružství v Krkonoších

**Průvodce na jeden den**

**Raut pro 15 osob**

**Ubytování na dvě noci**

### Lákají vás Krkonoše?

Pak se vám bude líbit náš zážitkový balíček, díky kterému uvidíte úžasné lesy a pramen řeky Labe. Po výletu budete moci relaxovat v ubytování s rautem a vyhřátým sudem.

### Kolik lidí může jet?

Jakýkoliv počet osob menší než 24, což je maximální kapacita ubytování. Zatímco cena za průvodce a ubytování zůstává stejná, cena za raut se odvíjí dle počtu zúčastněných.

**Pouze 45 000 Kč za 15 osob!**

### Kontaktujte nás

+420 725 896 321  
Jablonec nad Jizerou 35  
chataburany@gmail.com

[www.chataburany.cz](http://www.chataburany.cz)

Zdroj: Vlastní zpracování

# Výsledky práce – grafické znázornění



## Časový harmonogram

| Událost                                                                                                             | Termín               | Poznámka                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Vytvoření webových stránek                                                                                          | září - listopad 2022 |                               |
| Uvedení webových stránek do provozu                                                                                 | prosinec 2022        |                               |
| Založení facebookové stránky Chata Buřany                                                                           | Září 2022            |                               |
| Informace o nadcházející facebookové soutěži<br>Informace spojena s informací o právě spuštěných webových stránkách | prosinec 2022        |                               |
| Spuštění facebookové soutěže                                                                                        | 1.3.2023             |                               |
| Ukončení facebookové soutěže                                                                                        | 20.3.2023            | V případě úspěšnosti opakovat |
| Oficiální vyhlášení vítěze facebookové soutěže                                                                      | 21.3.2023            |                               |
| Ubytování výherce soutěže<br>(nafocení a prezentace na facebook / webových stránkách)                               | 7.4.2023             |                               |
| Aktivace pobytových balíčků                                                                                         | prosinec 2022        |                               |
| Nákup projektového vybavení                                                                                         | listopad 2022        |                               |

Zdroj: Vlastní zpracování

# Výsledky práce – grafické znázornění



## Finanční rozpočet

| <b>Událost</b>                                                     | <b>Náklad</b>       |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Webové stránky s online kalendářem, chatem a 3 jazykovými mutacemi | 75 371 Kč           |
| Facebooková soutěž                                                 | 99 101 Kč           |
| Nákup projektového vybavení                                        | 47 150 Kč           |
| <b>Total</b>                                                       | <b>221 622 Kč</b>   |
|                                                                    |                     |
|                                                                    |                     |
|                                                                    |                     |
| <b>Kalkulace hrubého zisku</b>                                     | <b>Hodnota v Kč</b> |
| Roční tržby z ubytování 2022                                       | 869 703 Kč          |
| <i>Počet odbydlých nocí</i>                                        | <i>135</i>          |
| <i>Počet pobytů</i>                                                | <i>23</i>           |
| <i>Náklady na chatu na 1 den</i>                                   | <i>1 120 Kč</i>     |
| <i>Náklady na chatu bez ohledu na délku pobytu</i>                 | <i>6 862 Kč</i>     |
| <i>Roční odpisy</i>                                                | <i>158 400 Kč</i>   |
| Celkové roční náklady 2022                                         | 467 426 Kč          |
| <b>Hrubý zisk 2022</b>                                             | <b>402 277 Kč</b>   |

Zdroj: Vlastní zpracování

# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit uvést do provozu identifikované nástroje spolu s marketingovou komunikací těchto nástrojů.



**1. Realizace webových stránek s on-line rezervačním kalendářem a on-line chatem s majitelem.**

---



**2. Vytvoření profilu chata Sport Buřany na sociální síti Facebook.**

---



**3. Realizace soutěže o víkendový pobyt a % slevu na pobyty prostřednictvím Facebookové stránky. Cílem je rozšíření povědomí o produktu, zvýšení počtu sledujících, zvýšená návštěvnost vlastních webových stránek.**

---



# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit uvést do provozu identifikované nástroje spolu s marketingovou komunikací těchto nástrojů.



**4. Nákup vybavení pro pořádání teambuildingů. Aktivní prezentace teambuildingového balíčku na webových stránkách a sociální síti Facebook.**

---



**5. Vytvoření zážitkového balíčku pro soukromé osoby, jeho prezentace na webových stránkách a sociálních sítích.**

---

# Závěr

---



**Práce přinesla pohled na marketingovou strategii, její vytvoření a aplikaci na konkrétní produkt z oblasti cestovního ruchu.**



Novým řešením je návrh strategie a strategických nástrojů implementovaných do marketingového mixu, které pomohou dosáhnout stanoveného cíle pro rok 2023.



Problematika byla posunuta díky rozboru marketingového mixu pomocí interních dat produktu chata Sport Buřany, analýzy PEST a SWOT analýzy, které pomohly popsat mikro a makro prostředí produktu. Výsledky primárního kvantitativního výzkumu, kterého se zúčastnilo 395 respondentů, výsledky výzkumu pomohly získat povědomí o přáních, potřebách a očekáváních klientů. Konkurenční srovnání pomohlo k ověření správnosti cenové strategie. Všechny provedené analýzy vedli k určení nové marketingové strategie, identifikovaly klíčové nástroje, které je nutné realizovat, aby mohlo být dosaženo nastaveného cíle pro rok 2023.



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**