



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX RODINNÉHO PENZIONU

MARKETING MIX OF A FAMILY PENSION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Petra Sikorová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Petra Sikorová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový mix rodinného penzionu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změnu části marketingového mixu rodinného penzionu Pod Dubem.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global ed. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 9781292220178.

MALLYA, Thaddeus, Myles EFTOS a Max WHEELER. Základy strategického řízení a rozhodování: 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na marketingový mix podniku, konkrétně na rodinný penzion. Teoretická část obsahuje definice základních pojmů marketingového mixu a jeho nástrojů, rovněž také analýz vedoucí ke zlepšení marketingového mixu penzionu. Analytická část diplomové práce je zaměřena na analýzu současného stavu penzionu a na marketingový mix. V návrhové části jsou obsaženy navržené změny, které povedou ke zlepšení současného marketingového mixu.

ABSTRACT

Master's thesis is focused on the marketing mix of the family guesthouse. Theoretical part is describing basics and important concepts of marketing mix and its tools. Description of all analysis, which are used in the master's thesis is also included. The analytical part of the thesis is focused on the presentation of current situation of the guesthouse and its marketing mix. The final part contains proposed changes.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, penzion, produkt, cena, propagace a distribuce

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, guesthouse, product, price, propagation and distribution.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SIKOROVÁ, Petra. *Marketingový mix rodinného penzionu[online]*. Brno, 2021[cit. 2021-06-10. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133746>.
Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16.5.2021

.....

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za ochotu a vedení při zpracování mé diplomové práce. Rovněž chci poděkovat majitelům rodinného penzionu Pod Dubem za čas, který mi věnovali při poskytování podkladů důležitých pro vypracování diplomové práce. Na závěr bych chtěla poděkovat své rodině za podporu v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	- 8 -
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	- 9 -
1.1 Cíle práce.....	- 9 -
1.2 Metody a postupy zpracování.....	- 9 -
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	- 10 -
2.1 Marketingové prostředí.....	- 11 -
2.1.1 Makroprostředí.....	- 11 -
2.1.2 Mikroprostředí.....	- 13 -
2.2 Marketingový mix a jeho nástroje.....	- 16 -
2.2.1 Produkt (product).....	- 16 -
2.2.2 Cena (Price).....	- 20 -
2.2.3 Dostupnost/ místo (place).....	- 22 -
2.2.4 Propagace (promotion).....	- 24 -
2.2.5 Lidé.....	- 30 -
2.2.6 Procesy.....	- 31 -
2.2.7 Materiálové prostředí.....	- 31 -
2.3 Kvalitativní výzkum.....	- 31 -
2.4 SWOT analýza.....	- 34 -
2.5 Analýza rizik.....	- 35 -
2.6 Shrnutí.....	- 35 -
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	- 37 -
3.1 Představení společnosti.....	- 37 -
3.2 Analýze externího prostředí společnosti.....	- 38 -
3.3 Analýza oborového prostředí.....	- 43 -

3.4	Marketingový mix Penzionu Pod Dubem.....	- 48 -
3.5	Kvalitativní výzkum.....	- 61 -
3.6	SWOT analýza	- 71 -
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	- 78 -
4.1	Produkt	- 78 -
4.2	Cena.....	- 81 -
4.3	Marketingová komunikace	- 82 -
4.4	Lidé.....	- 86 -
4.5	Časový harmonogram plánovaných změn.....	- 87 -
4.6	Celkový přínos návrhů	- 88 -
4.7	Analýza rizik.....	- 93 -
4.8	Shrnutí návrhové části	- 98 -
5	ZÁVĚR	- 99 -
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	- 101 -
	SEZNAM TABULEK	- 104 -
	SEZNAM GRAFŮ.....	- 106 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ	- 107 -

ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu. Analyzovanou firmou je v této diplomové práci rodinný penzion Pod Dubem, který nabízí kvalitní služby v oblasti ubytování. Každá společnost nabízející služby by měla mít kvalitně zpracovaný marketingový mix. Penzion Pod Dubem patří k oblíbeným ubytovacím zařízením na Jablunkovsku v Moravskoslezském kraji. Byl založen před rokem a půl a ihned se stal velice oblíbeným a vyhledávaným místem. Mnozí z ubytovaných hostů jej opakovaně navštěvují i několikrát do roka. Tento penzion je oblíben především díky jeho ryze rodinnému charakteru, poskytovaným službám, ceně ubytování, ochotě majitelů penzionu a rovněž i díky lokalitě, ve které se penzion nachází.

Za pomoci analýz interního a externího prostředí, marketingového mixu a dotazníkového šetření bude jednak definován potenciál trhu, zákazníků, bude identifikován potenciál konkurence v okolí penzionu, rovněž budou odhaleny silné a slabé stránky penzionu. V závěru práce budou předloženy mé návrhy na zlepšení aktuální situace penzionu.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změnu části marketingového mixu rodinného penzionu Pod Dubem. Tento cíl lze považovat za hlavní cíl diplomové práce, který by měl přispět k celkovému zvýšení konkurenceschopnosti penzionu, zvýšení celkového povědomí penzionu, oslovení nových zákazníků a zvýšení návštěvnosti penzionu a tím i zvýšení zisku.

Mezi dílčí cíle diplomové práce se řadí definování jednotlivých pojmů, které budou v následné analytické části použity. Dalším dílčím cílem je uskutečnění analýz prostředí penzionu, marketingový mix penzionu, dotazníkové šetření a výsledná SWOT analýza. Dalším neméně důležitým dílčím cílem je popsat mnou navržené návrhy na zlepšení, Ty vycházejí z výše provedených analýz. Dílčím cílem je také vytvoření analýzy rizik, které mohou při zavedení změn nastat.

1.2 Metody a postupy zpracování

Metody byly určeny tak, aby došlo k splnění určených cílů vhodnou cestou. Teoretická východiska jsou nabyta v rámci literární rešerše. V analytické části diplomové práce jsou provedeny analýzy externího a interního prostředí. Pro analýzu externího prostředí byla zvolena SLEPT analýza. Analýzou interního prostředí se stal Porterův model pěti sil. Dalším segmentem analytické části je marketingový mix penzionu Pod Dubem 7P, v neposlední řadě je vytvořeno dotazníkové šetření. Všechny výše uvedené analýzy jsou shrnuty ve SWOT analýze. Ta odkazuje na silné a slabé stránky penzionu, také pak na jeho příležitosti a hrozby.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

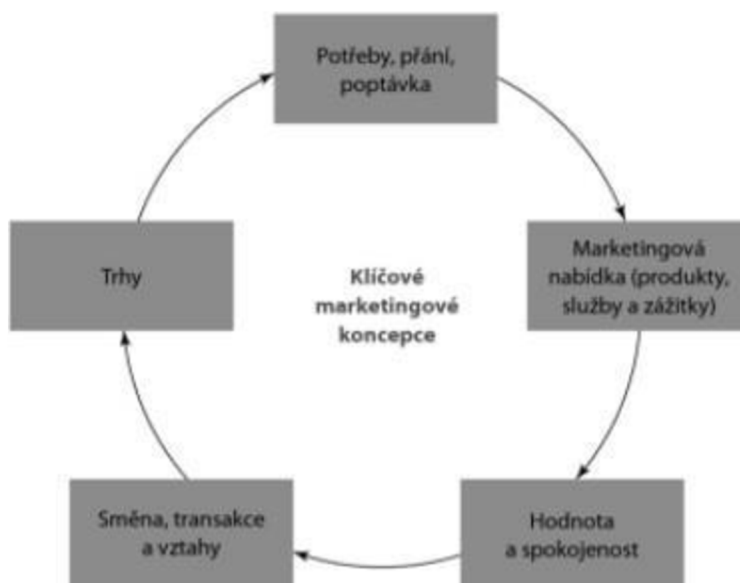
Definice marketingu není jednotná. v mnoha publikacích je možnost nalézt nespočet různých definicí. Osobně preferuji tuto definici.

„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29).[1]

Ve společnosti panuje mylná představa, že marketing nachází své uplatnění pouze ve velkých společnostech, které fungují v zemích s vyspělou ekonomikou. To ovšem není pravda. Marketing je nezbytný pro úspěch každé firmy či organizace, bez ohledu na její velikost.[1]

Rovněž mylné je přesvědčení, že marketing se skládá pouze z reklamy a prodeje. Není vůbec divu, že je tento názor obecně rozšířen, jelikož televizní reklamy, letáky, novinové inzeráty, internetové prezentace či kampaně poutají lidskou pozornost na každém rohu.[2]

Moderní marketing se snaží především uspokojit potřeby a přání zákazníků. Marketing začíná dávno před tím, než je výrobek vyroben či služba nabídnutá k poskytnutí. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti výrobku či služby a snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si stávající tím, že inovuje vzhled a výkon výrobku či služby, zkoumá výsledky prodeje.[2]



Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce [2]

2.1 Marketingové prostředí

Jedním ze základních marketingových kroků je bez pochyby analýza marketingového prostředí, konkrétně toho, jaká je aktuální situace na trhu, na němž se daná společnost vyskytuje. Obecně lze toto prostředí rozdělit na dvě podjednotky – makroprostředí a mikroprostředí.[3]

2.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí se též označuje jako globální prostředí. Vyskytuje se zde 6 faktorů, které ovlivňují danou společnost zvenčí. Působí tak zprostředkovaně na její aktivity. Na tyto faktory nemá společnost žádný vliv, prakticky je nemůže nijak kontrolovat. Spíše tyto faktory bere společnost na vědomí a snaží se o nich dozvědět, co nejvíc informací, aby na ně mohla případně reagovat.[6]

1. Demografické prostředí
2. Ekonomické prostředí
3. Přírodní prostředí
4. Technologické prostředí
5. Politické prostředí

6. Kulturní prostředí[6]

Analýza právě těchto šesti faktorů odkryje společnosti atraktivní místa na trhu, tedy jaké příležitosti trh nabízí. Dokáže rovněž odhalit možné nástrahy a nebezpečí, které na trhu mohou pro společnost nastat. Tato analýza se nazývá PESTE analýza, její poněkud zkrácenější verzi je pak analýza SLEPT.[7]

SLEPT analýza

Název této analýzy je sestaven ze začátečních písmen jednotlivých zkoumaných faktorů. SLEPTE analýza slouží k analýze vnějšího prostředí. Je složená z politických, ekonomických, sociálních a technologických a ekologických faktorů. Právě těchto pět faktorů ovlivňují marketingové prostředí společnosti. Tato analýza zahrnuje široký soubor vlivů působící na společnost.[7]

a. Technické a technologické faktory

Současná doba se vyznačuje neustále se zrychlujícím technologickým vývojem. Technologie se mění z roku na rok. Tempo vývoje se neustále zvyšuje a dalo by se říct, že technologie, které byly před rokem prezentovány jako naprosté novinky, jsou nyní již zastaralé. Ovšem zkoumanou oblast ubytovacích zařízení tento faktor nikterak významně neovlivňuje, proto na něj při pozdější analýze nebude brán zřetel.[8]

b. Sociální faktory

Sociální faktory lze dále rozčlenit na kulturní a demografické. Mezi demografické faktory se řadí především velikost, rozmístění a složení obyvatelstva dané oblasti. Tyto faktory jsou nezbytné pro určení segmentace a zacílení na určitou skupinu obyvatelstva. Takovéto informace jsou pro dosažení úspěchu společnosti klíčové. Dalšími vlivy řadícími se mezi sociální faktory patří faktory kulturní. A to vlastnosti daných trhů a jednotlivých subjektů.[8]

c. Ekonomické faktory

Do této skupiny se řadí rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů, míra spotřeby obyvatelstva a další.

V daném prostředí, tedy České republice, se neustále zvyšuje průměrná mzda, avšak oproti okolním zemím je průměrná mzda v České republice stále na nízké úrovni.[8]

d. Politicko – právní faktory

Jak politické, tak právní faktory mají obrovský vliv na chod každé společnosti. Odráží se od nich jednak samotná existence společnosti, tak i ochrana životního prostředí a podmínky ochrany spotřebitelů. Existuje mnoho zákonů, právních norem či vyhlášek, které definují a vymezují nejen prostor pro podnikání, nýbrž i podnikání samotné. Nedílnou součástí těchto faktorů jsou daňové zákony, občanský zákoník, zdravotní a bezpečnostní zákony, struktura vládních výdajů a obchodní zákoník. Stejně tak společnost mohou omezovat a formovat právní faktory, jako jsou stabilita vlády, ekonomická politika vlády, politika různých politických stran apod.[8]

2.1.2 Mikroprostředí

Součástí marketingového mikroprostředí je vždy konkrétní podnik se všemi jeho zaměstnanci. Jsou to rovněž také zákazníci, dodavatelé, veřejnost i konkurenty. U mikroprostředí je důležité, že všechny složky, jež do něj patří, více či méně ovlivňují chod samotného podniku. Podnik je na nich do určité míry závislý a může je sám neustále měnit. Například, pokud není spokojený s dodavatelem, může si vybrat jiného. Pro každý podnik je důležité dodržování smluvených lhůt, dodacích termínů a kvality dodávek ze strany dodavatelů.[3]

Mezi nejdůležitější část veřejnosti se řadí hromadné sdělovací prostředky – tisk, rozhlas, televize a internetové servery a mobilní aplikace. Obecně se síla veřejnosti dosti podceňuje, ovšem mají stejnou sílu jako zákazníci na to, aby podnik poškodili, či dokonce zlikvidovali.[2]

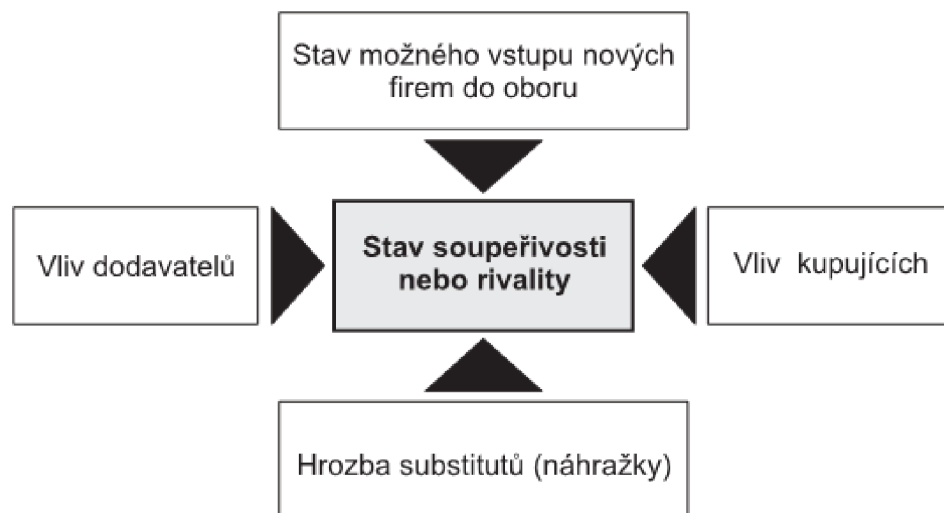
Příkladem analýzy, která se zabývá zkoumáním mikroprostředí společnosti je Porterova analýza pěti sil.[3]

Porterova analýza pěti sil

Dle Portera (1980) je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na tom, jaké jsou vyjednávací vlivy dodavatelů, vyjednávací vlivy odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů za výrobky nebo služby a stupeň soupeřivosti

mezi podniky v odvětví. (MALLYA, Thaddeus, Myles EFTOS a Max WHEELER. *Základy strategického řízení a rozhodování*, 2007, str. 49).

Tato analýza je hojně využívána pro zjištění stavu okolí společnosti v odvětví, ve kterém podniká. Zmíněná analýza vychází ze základního předpokladu, že je analyzovaná společnost ovlivňovaná působením základních pěti sil.[4]



Obrázek 2: Porterova analýza [4]

a. Rizika vstupu potencionálních konkurentů

U každého oboru podnikání existuje riziko vstupu nových konkurentů na trh. Konkurenci můžeme rozlišovat také podle toho, je-li současná nebo budoucí. O současné konkurenci má každá společnost přehled, jelikož ví, kolik podniků se nahází na stejném trhu. Jenomže hrozba nepřichází pouze od současných konkurentů, ale každou společnost ohrožuje i možnost vstupu potencionálních konkurentů na trh. Hrozba se také nachází na straně substitučních služeb či výrobků. Intenzita popsaných konkurenčních sil na daném trhu předjímá jeho profitabilitu.[5]

b. Konkurenční rivalita

Velikost konkurenční rivality se odvíjí od toho, kolik podniků v okolí se v daném oboru podnikání vyskytuje. Je proto nutné vzít do úvahy počet společností, které se v okolí vyskytují a zaměřit se na to, jak se dané společnosti liší od té naší.

Rovněž je důležité zaměřit se na to, jaký postoj zaujímá veřejnost vůči odpovídajícímu trhu. Je také nutné zodpovědět si otázku, jak obtížný je vstup do daného odvětví. Je-li vstup více méně bezstarostný, nebo jej ztěžují legislativní opatření.[4]

c. Vliv odběratele

Stěžejním zájmem odběratele je vyjednání vyhovujících obchodních podmínek, které bude moci do jisté míry ovlivňovat, případně přímo určovat podmínky. Vliv odběratele je tím vyšší, čím více alternativních dodavatelů se v odvětví pohybuje. Dalším vyjednávacím faktorem je fakt, že nakupovaný předmět pro něj nepředstavuje žádný důležitý vstup. Důležitým faktorem je rovněž velký počet konkurentů v odvětví, tudíž není pro nakupujícího problém přejít k odběru zboží či polotovarů jiného prodejce za prakticky nulových nákladů.[5]

d. Vliv dodavatele

Orientace na dodavatele je významným procesem. Jeho síla působí na zvýšení či snížení cen a tím výrazně ovlivňuje zisk nakupujícího. Závisí na vzdálenosti dodavatele od odběratele

Jelikož v této oblasti analyzovaná společnost s odběrateli nikterak nekomunikuje, nebude tento bod v následující analýze více rozebrán.[4]

e. Hrozba substitučních služeb

Hrozba substitutů existuje na téměř každém trhu, ve všech odvětvích. Každá společnost hodnotí potenciál trhu, na které působí, či se na něj chystá vstoupit. Čím větší potenciál trh nabízí, tím je zde větší počet konkurenčních společností, které vyrábějí podobné výrobky či poskytují podobné služby. Je zde proto velká pravděpodobnost, že se tyto výrobky stanou substituty. Jelikož každá společnost reaguje na změny na trhu a na inovace, začnou postupně produkovat produkty či služby nabízející podobné funkce, vlastnosti atd. Tím pádem jsou pro původní produkt či službu substituční hrozbou.[5]

Je zřejmé, že obě analýzy, jak Porterova analýza pěti sil, tak i SLEPT analýza se navzájem doplňují. Celkový výstup těchto analýz marketingového prostředí se označuje jako SWOT analýza.[9]

2.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingovým mixem nazýváme soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k úpravě své nabídky na cílových trzích. Tento mix zahrnuje vše, co může společnost podniknout, aby dokázala ovlivnit poptávku po svém produktu či po svých službách. Možné způsoby, jak může poptávku ovlivnit se rozděluje do čtyř základních pilířů známých pod označením 4P – produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika. [9]

Poté co si společnost zvolí celkovou svou marketingovou strategii, může začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu.[9]



Obrázek 3: Marketingový mix [2]

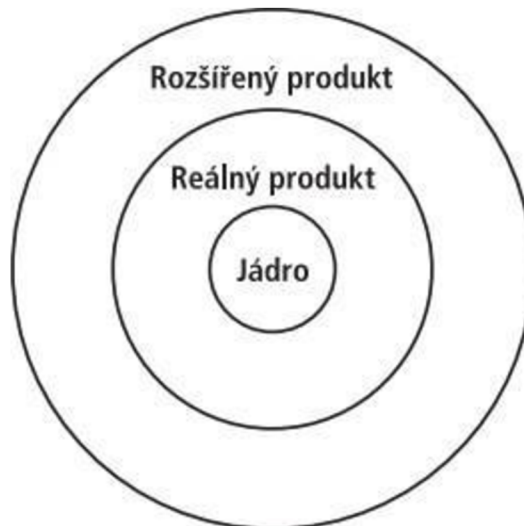
2.2.1 Produkt (product)

Pod pojmem produkt si můžeme představit naprosto cokoliv, jak výrobky, tak i služby, které společnost nabízí zákazníkům za účelem uspokojení jejich potřeb. Lze u něj uvažovat s celou řadou charakteristik, díky kterým se lze odlišit od konkurence. Produkt je beze sporu nejdůležitějším prvkem marketingového mixu.[10]

„Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (FORET, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno, str. 87)

V marketingu se produkt rozděluje na tři základní úrovně. Jsou jimi jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.[10]

Produkt je charakterizován jako jakost, kvalita, odlišnost, design, značka, užitečné vlastnosti, balení, výnosnost, záruky, služby.[11]



Obrázek 4: Celkový produkt [8]

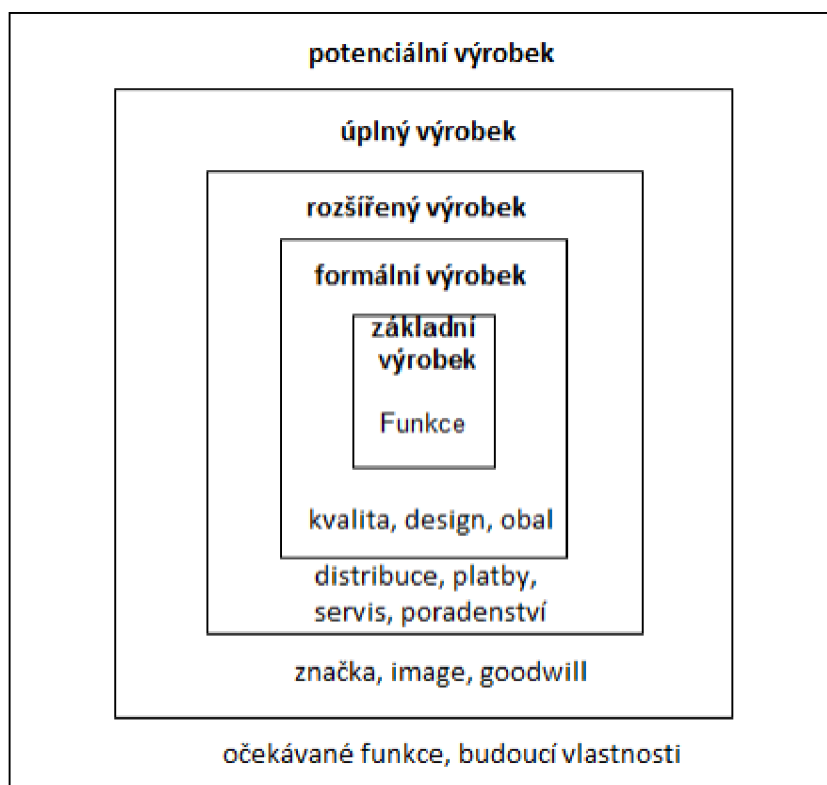
Jádru produktu - za jádro produktu považujeme jeho hlavní užitek, vlastní hodnotu, tedy to, co samotný produkt dokáže zákazníkovi poskytnout. [12]

Reálný (vlastní) produkt – reálný produkt představuje druhou úroveň celkového produktu. Zákazníci jsou obvykle zvyklí vnímat právě tento reálný produkt. Ten je složen z dalších pěti vlastností, které by měl každý výrobek splňovat. Atributy je nutné mezi sebou různě kombinovat tak, aby zákazníkovi přinesli základní přínos. Těchto pět vlastností se rozlišuje dle druhu zboží či služby. Na prvním místě je zde kvalita produktu. Právě ta je hlavním nástrojem pro vytvoření pozice na trhu. Kvalita v sobě zahrnuje další vlastnosti produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.[13]

Rozšířený produkt – rozšířený produkt v sobě zahrnuje další rozšiřující faktory, díky kterým zákazník vnímá přidanou hodnotu produktu.

Ve valné většině se jedná o služby spojené s koupí produktu či služby, tzv. služby navíc. Jako příklad lze uvést dopravu zdarma, montáž zdarma, aktualizace, opravy apod. [11]

Toto dělení není podle některých odborníků zcela přesné, proto vznikl poněkud podrobnější model, který celkový produkt rozděluje na pět hlavních úrovní. Tyto úrovně lze spatřit na následujícím obrázku.[8]



Obrázek 5: Celkový produkt [8]

Vlastnosti produktu

Hlavními vlastnostmi každého produktu je bezpochyby kvalita, funkce, styl a design a v neposlední řadě také značka produktu.[14]

Kvalita je jedním z nosných hledisek pro udržení zákazníků a jejich uspokojení. Kvalita je nástrojem, který má přímý a velký vliv na produkt. Kvalitu produktu či služby lze také definovat jako schopnost produktu plnit svou funkci – trvanlivost, přesnost, spolehlivost a další vlastnosti.

Funkce slouží k tomu, abychom byli schopni daný produkt odlišit od produktů konkurenčních. **Styl a design** produktu jsou další funkce, s jejichž pomocí lze zvýšit hodnota produktu či služby. Obzvláště design je pro produkt významným marketingovým prvkem. Vydářený design nepomáhá výrobku jen z hlediska vzhledu, ale rovněž z hlediska funkčnosti. Zatímco styl produktu vychází pouze ze vzhledu a buďto zákazníka zaujme nebo ho naopak vůbec neosloví, pak design dodává produktu přidanou hodnotu. **Značka** představuje znak, název, slogan, slovní spojení a mnoho dalších možností. Je to zkrátka známka prestiže, pomocí které je daný produkt identifikovatelný (např. Apple – nakousnuté jablko, které každý bez problémů rozpozná. Základní funkcí značky je rozpoznání výrobku a potažmo i společnosti, která ho zákazníkům nabízí. Značka může zaručovat jednak úroveň kvality produktu, ale také spolehlivost. Značka či ochranná známka je jistou formou právní ochrany hodnoty produktu, které by mohly být konkurencí použity a zneužity. (Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)[11]

Životnost produktu

Životnost produktu zobrazuje základní stádia vývoje produktu. Každá z fází má svá marketingová specifika. Obecně se životní cyklus produktu rozděluje na čtyři základní fáze – fáze zavádění, fáze růstů, fáze zralosti a fáze zániku.[14]

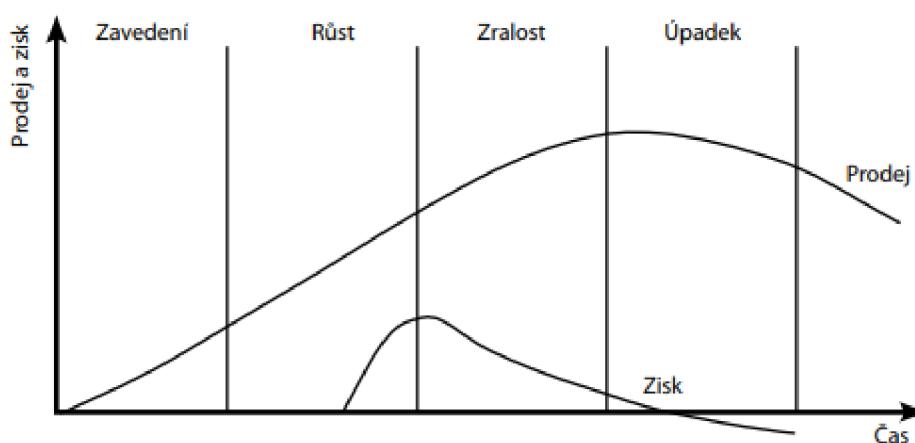
Fáze zavádění – tato fáze začíná v okamžiku uvedení produktu na trh. V této fázi jsou příjmy za prodej velmi nízké a zisk je téměř nulový. Je to z toho důvodu, že produkt je na trhu nový, zákazníci ho neznají, neměli šanci se s ním seznámit a nemají s ním doteď vůbec žádné zkušenosti. V této fázi společnost vydává největší částky na jeho propagaci. Pro toto stádium produktu je typická velká míra rizika. V této fázi je nutné nově zavedený produkt neustále propagovat a upravovat případné nedostatky.[11]

Fáze růstu – pro tuto fázi je charakteristický růst objemu prodeje. Zájem o produkt se zvyšuje a tím pádem rostou i tržby z prodeje tohoto produktu. V této fázi se ovšem na trhu začínají postupně objevovat konkurenční produkty. Konkurence má vstup na trh ulehčený, jelikož zákazníci už daný typ produktu znají, není pro ně novinkou. Tím, že konkurenti produkt napodobují, ušetří tím prostředky, které by jinak museli vynaložit na výzkum, vývoj a testování.[12]

Fáze zralosti – tato fáze má pro úspěch firmy rozhodující význam. Zde se jak objem prodeje, tak tržby dostávají na své maximum. Na trhu se již v tuto chvíli objevuje velké množství konkurenčních výrobků. Tím se produkt stává stále dostupnější.[12]

Fáze úpadku – v této fázi začíná objem prodeje produktu klesat. V této fázi by se měl produkt postupně z trhu stahovat a společnost by se měla připravovat na uvedení další novinky. Měla by zde fungovat jistá návaznost produktů a vše by mělo fungovat jako nikdy nekončící proces.[12]

Celá koncepce životního cyklu produktu je užitečnou pomůckou při odhadování pravděpodobné délky existence produktu. Ovšem i tato metoda má své stinné stránky, jelikož ne vždy se dá přesně určit aktuální fáze produktu.[10]



Obrázek 6: Životní cyklus produktu [10]

2.2.2 Cena (Price)

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která generuje společnosti výnosy. Správně stanovená cena má proto pro každou společnost stěžejní význam. Závisí na ní totiž celá existence společnosti. Není nutné podotýkat, že cenová tvorba není vůbec jednoduchou záležitostí. Cenu lze definovat jako sumu, kterou je zákazník ochoten zaplatit jako protihodnotu za poskytnutou službu či za výrobek, o který má zájem a který mu přináší užitek. Ovšem je to právě cena, která nejvíce ovlivňuje chování zákazníků.[10]

Metoda tvorby cen

Při tvorbě ceny je nutno zohlednit hned několik faktorů, kterými jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota zákazníka.[10]



Obrázek 7: Tvorba ceny [10]

Náklady se pohybují na samé spodní hranici ceny, hodnota vnímaná zákazníkem je pak na samé horní hranici ceny. Pro tvorbu cen existuje několik obecných metod tvorby cen.[10]

a. Cena založená na nákladech

Tato metoda je jednou z nejběžnějších metod stanovení ceny. Stanovuje se za pomoci kalkulačních postupů, které vyčíslí náklady na výrobu a distribuci produktu. Důvodem, proč je tato metoda nejrozšířenější je fakt, že je relativně jednoduchá. Dalším důvodem je snadná dostupnost materiálu potřebných pro její stanovení.[14]

b. Cena na základě poptávky

U této metody se vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Posuzuje, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky po produktu.[9]

c. Cena na základě cen konkurence

Podmínkou pro tuto metodu je existence konkurenčních produktů. Poté může společnost uvažovat o podobné či stejné ceně svého produktu. Tento postup se nejčastěji uplatňuje při vstupu na nový trh, především pak na trhy zahraniční.[10]

d. Cena podle marketingových cílů firmy

Tato cena se stanovuje podle toho, čeho chce společnost na daném trhu dosáhnout. Chce-li společnost maximalizovat její objem prodeje, je logické, že nastaví spíše nižší ceny než vysoké. Avšak chce-li především maximalizovat svůj zisk, pak nastaví ceny co možná nejvyšší. Dalším cílem firmy může být likvidace konkurence, kdy společnost nastaví tak nízkou cenu, kterou konkurenční společnost nastavit nedokáže, nastává tak cenová válka.[10]

e. Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

Metoda se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník přisuzuje produktu. Společnost zde využívá především výsledků z marketingových průzkumů. Touto metodou nejlépe dosáhne spokojenosti zákazníka.[10]

Pozměněnou verzi představuje pohled na cenu z pohledu samotného zákazníka. Jde o cenu, kterou je zákazník schopen či ochoten zaplatit za nabízený produkt. Zde je cena velmi individuální záležitostí. Tam, kde je pro jednoho zákazníka výše ceny v pořádku, tam je pro druhého tato cena přehnaná a nebude ochoten tuto cenu zaplatit.[9]

		Hodnota		
		<i>vysoká</i>	<i>střední</i>	<i>nízká</i>
Cena	<i>vysoká</i>	A	C	C
	<i>střední</i>	B	A	C
	<i>nízká</i>	B	B	A

Obrázek 8: Pohled na cenu ze strany zákazníka [9]

2.2.3 Dostupnost/ místo (place)

Pod pojmem dostupnost se v marketingu rozumí proces přesunu produktu z jeho místa výroby do místa prodeje finálnímu zákazníkovi. Dostupnost rovněž řeší otázku toho, jakým způsobem se produkt k zákazníkovi dostane. Jeho cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správnou chvíli, na správném místě a takovým způsobem, který odpovídá marketingové strategii konkrétní značky.

V mnoha situacích může být právě dostupnost produktu hlavním rozhodujícím faktorem, díky kterému se zákazník rozhodne ke koupi. Z tohoto účelu si každá společnost tvoří své distribuční cesty, které mu pomáhají vyřešit prostorové, časové i vlastnické bariéry. V marketingu se ovšem dostupnost nevnímá jen jako přemístění z bodu A do bodu B, je chápána daleko komplexněji. Celková distribuce se skládá ze tří kroků, a to z fyzické distribuce, změny vlastnických vztahů a dobrovolné a podpůrné činnosti. Termín **fyzická distribuce** popisuje přepravu produktu z místa na místo vždy takovým způsobem, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníka.[7]

Změna vlastnických vztahů objasňuje, „kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.“ (FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky, str.119)

Doprovodné a podpůrné činnosti obsahují procesy jako jsou propagace produktu, poradenskou činnost, organizaci marketingového výzkumu, poskytnutí pojištění přepravovaných produktů apod.[7]

Distribuční cesty

Všechny distribuční cesty mají společnou jednu věc, a to že na jejich počátku vždy stojí nějaký výrobce, producent výrobku a na konci každé distribuční cesty stojí zákazník. Jednotlivé mezičlánky cest se pak od sebe mohou odlišovat. Velmi obecně lze říct, že se distribuční cesta dělí na dvě kategorie – na přímou a nepřímou.[12]

a. Přímá distribuční cesta

Tato cesta je nejjednodušší formou distribuční cesty, kde výrobce dodává se produkty přímo ke konečnému zákazníkovi.[12]



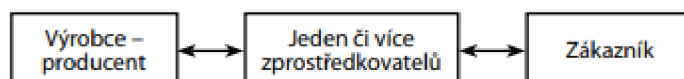
Obrázek 9: Přímá distribuční cesta [12]

Na tomto jednoduchém schématu lze spatřit, že se jedná jak o cestu výrobku k zákazníkovi, tak ale má i opačný směr, tedy od zákazníka zpátky k výrobcí. Pod touto zpětnou cestou si můžeme představit např. reklamaci či vyjádření spokojenosti.

Zkrátka se jedná o reakci zákazníka. Pod tímto typem distribuční cesty si lze představit třeba prodej přímo na místě produkce (pekárna), prodej ve vlastních prodejnách, prodej prostřednictvím internetu či katalogů a prodej prostřednictvím vlastních prodejců. Nespornou výhodou přímé cesty je kontakt se zákazníkem, ovšem i tato varianta má svou stinnou stránku. Tou je fakt, že tímto přístupem nedokážeme pokrýt rozsáhlý trh jako bychom pokryli nepřímou distribucí.[13]

b. Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta je charakterizována tím, že na rozdíl od cesty přímé, neobsahuje pouze dva články, a to producenta a zákazníka, nýbrž i neomezený počet mezičlánků. Podle počtu článků se pak nazývá jednoúrovňová, dvojúrovňová atd. Nevýhodou této cesty je, že kvůli využití mezičlánku, výrobce ztrácí přímý kontakt se zákazníkem, stejně tak i kontrolu nad svým produktem. Stává se tak závislým na zprostředkujícím distributorovi.[12]



Obrázek 10: Nepřímá distribuční cesta [12]

Distribučními mezičlánky se myslí zprostředkovatelé, obchodní zástupci a prostředníci. **Distributoři** jsou subjekty, kteří produkt prodávají, zprostředkovává prodej, ovšem nikterak neovlivňuje vlastnosti výrobku. **Zprostředkovatelé a obchodní zástupci** vykonávají činnost pro výrobce, tak i pro kupujícího. Jejich náplní práce je vyhledávat kontakty a napomáhat procesu prodeje zboží. Odměnou za jejich služby jim je provize. Mezi **podpůrné mezičlánky** se řadí dopravní firmy či banky. Poskytují služby a rovněž usnadňují směnu zboží.[13]

2.2.4 Propagace (promotion)

Marketingová propagace, neboli promotion, je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Český překlad slova promotion má několik významů a není jednoznačně ustanoveno, který termín je nejideálnější. V odborných publikacích proto nalezneme termíny jako jsou propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje apod.

Tento bod marketingového mixu je pro širokou veřejnost nejznámější. Většina lidí si marketing spojuje právě s pojmem propagace, reklama atd. Tento obecně rozšířený názor ale není správný.[13]

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým si firmy snaží informovat a upozornit spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

Marketingová komunikace začíná přesným a podrobným definováním plánovaného cílového trhu, na který se společnost chce zaměřit. To má zcela zásadní vliv na další rozhodování o tom, co, jak, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit. Cílové skupiny marketingu jsou stávající uživatelé produktu, stávající kupující, potencionální zákazníci, iniciátoři nákupu, rozhodovatelé nákupu. Zkrátka jinak se při nákupu rozhoduje starý člověk a jinak student.[8]

Mezi nejdůležitější nástroje marketingové propagace patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a události a zážitky. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.[2]

Osobní prodej

Osobní prodej chápeme jako prezentaci produktu či služby zákazníkovi. Jedná se o přímou osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem není jen prodat produkt, ale i vytvářet dlouhodobé a pozitivní vztahy. Velkou výhodou tohoto typu prodeje okamžitá zpětná vazba. Prim zde hraje v první řadě osobnost prodejce, který dělá na zákazníka první dojem. Chybí-li prodejci znalosti o produktu, profesionalita, je-li nevhodně oblečen, nepůsobí to na potencionálního zákazníka dobře a k nákupu nemusí vůbec dojít.[8]

Druhy osobního prodeje

- a. Obchodní prodej** – zde se řadí prodej produktů do supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím či lékárnám.
- b. Misionářský prodej** – tento typ prodeje je typický pro farmaceutický trh.

- c. **Maloobchodní prodej** – tento prodej probíhá přímo na prodejně. Zákazník do prodejny již přichází s nějakým přáním či požadavkem. Pro prodejce je stěžejní, aby znal produkt a jeho vlastnosti.
- d. **Business-to-business - prodej mezi podniky** – jedná se o průmyslový prodej. A je zaměřen na komponenty, polotovary, ale také i již hotové výrobky. Zákazník požaduje znalost prodejce.
- e. **Profesionální prodej** – jedná se o speciální druh prodeje, který je zaměřen především na vlivné osoby, organizátory spojené s tímto druhem oboru.[8]

Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing bývá též označován jako cílený marketing. Existuje zde hned několik možností, jak může přímý marketing probíhat. Charakterizují jej tyto 4 společné vlastnosti.[13]

- a. Neveřejnost – informace jsou poskytnuty pouze konkrétní osobě. Je to naprostý opak reklamy, která se dostane do povědomí široké veřejnosti.[13]
- b. Přizpůsobivost – informace je možné zpracovat do takové podoby, aby seděly na konkrétní osobu.[14]
- c. Aktuálnost – informace se neustále upravují a jsou stále aktuální.[15]
- d. Interaktivnost – *„sdělení je možné změnit v reakci osloveného, jde o zpětnou vazbu od zákazníků, úspěšnost můžeme vyhodnotit porovnáním počtu oslovených s počtem reagujících zákazníků či těch, kteří si výrobek dokonce koupili.“* (Kotler, 2003; Foret 2012)

Kdysi byl přímý marketing spíše chápan jako zaslání zboží přímo zákazníkovi. Díky vývoji všech komunikačních forem lze nyní za přímý marketing považovat všechny tržní aktivity, které slouží k adresnému či neadresnému kontaktu s vytyčeným cílovým segmentem trhu. **Adresný přímý marketing** je forma reklamy, která je zacílená přímo na konkrétní osoby. Ty jsou nejčastěji nalezeny ve firemní databázi. **Neadresný přímý marketing** neoslovuje konkrétní osoby, nýbrž určitý úsek segmentu na trhu. Není určen na kontaktní osoby. Jako příklad je možné uvést katalogy či letáčky v poštovních schránkách.[6]

Mezi formy přímého marketingu se řadí telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping s přímou odezvou a integrovaný přímý marketing.[15]

Události a zážitky (event marketing)

Události a zážitky jsou nejnovější formou marketingové propagace. Základem takové formy marketingu je snaha vyvolat pozitivní pocit u zákazníka, kteří pocítí potřebu daný výrobek vlastnit. Navíc s konkrétním výrobkem již budou mít spojenou určitou událost.[9]

„Snaha stát se součástí výjimečného a osobitně se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 630)

Jílem tohoto marketingového pojetí propagace je ztotožnění se s daným cílovým segmentem, vytvoření zážitků, vyvolání pozitivních pocitů, zvýšení povědomí o firmě a vyjádření své oddanosti vůči komunitě.[9]

Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje se skrývají krátkodobé stimuly, které se zaměřují na zvýšení prodeje určitého produktu či služby. Jsou zde zahrnuta cenová zvýhodnění, slevové kupóny, výherní kupóny, vzorečky zdarma, prezentační ochutnávky, předvádění výrobků a mnoho dalších. Tento marketingový nástroj se kombinuje s dalšími formami propagace. Je nutno podotknout, že tento způsob propagace je pro zákazníky velice lákavý a zajímavý.[16]

Podpora prodeje se dělí na dva body, na podporu prodeje na konečné zákazníky a na podporu prodeje na zprostředkovatele. **Podpora prodeje na konečné zákazníky** je charakteristická kupóny, nabízenými vzorky zdarma, prémie, dárky, veletrhy a výstavy. **Podpora prodeje na zprostředkovatele** obsahuje obchodní příspěvky, meetingy, dárky a zboží zdarma, peněžní odměny a obchodní výstavy.[9]

Public relations

Public relations jsou všeobecně známy pod zkratkou PR. Jedná se o komunikaci směřující dovnitř i vně společnosti. Pojem veřejnost zde zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, a to jak současné, tak i bývalé a obecnou veřejnost.

Nejdůležitější prací PR je publicita. Tu lze definovat jako „*neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě či osobě tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení neřinancoval subjekt.*“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace, str. 106*)

Stěžejním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména společnosti.

Hlavním cíle PR je propagace za pomoci událostí, článků či příběhů, které na diváky a čtenáře působí daleko věrohodnějším dojmem a dokážou takto oslovit daleko více potencionálních zákazníků. Obecně lze říci, že komunikace s veřejností dělí na dvě hlavní podkategorie. Dělí se na komunikaci s interním prostředím podniku a na komunikaci s externím prostředím – zde se jedná o subjekty mimo podnik. **Komunikace s interním prostředím podniku** je typem komunikace směrem dovnitř. Společnost vyvíjí snahu působit na své vlastní zaměstnance, tak aby k ní měli kladný vztah, měli kladný vztah i k produktům, které společnost vyrábí a aby se ztotožňovali s cíli a kulturou společnosti. Cílem je, aby na veřejnosti mluvili pouze v pozitivních barvách, a to jednak při plnění pracovních povinností, tak i ve svém soukromí. Budou tak šířit pozitivní povědomí o firmě mezi dalšími potencionálními zákazníky. **Komunikace s externím prostředím** je typem komunikace směrem ven. Každá společnost se snaží budovat si dobré jméno ve svém okolí, Správně uchopená propagace společnosti za pomoci PR napomáhá k utváření a udržování dobrého jména společnosti.[6]

Public relations nejčastěji používá tyto komunikační prostředky:

- a. publikování veřejně dostupných výročních zpráv,
- b. tisk a vydávání podnikových časopisů,
- c. pořádání akcí pro místní obyvatele,
- d. pořádání tiskových konferencí,
- e. pořádání společenských akcí,
- f. pořádání akcí přispívajících ke zlepšení životního prostředí.[6]

Reklama

Reklama je nejrozšířenější složkou marketingové propagace. Setkáváme se s ní běžně a mnohdy si to ani neuvědomujeme.

Reklama je zároveň jedním z nejstarších nástrojů propagace. Jedná se o neosobní placenou komunikaci prostřednictvím různých kanálů. Těmito kanály mohou být noviny, rádia, televize, sociální sítě apod., které jsou vždy zacíleny na určitou cílovou skupinu. Reklamu hradí vždy její zadavatel. Jeho cílem je za pomoci reklamy prodávat jeho produkt či službu. Reklama často nebývá pravdivá a upřímná, mnohdy vyzdvihuje skvělé vlastnosti produktu, které jsou do jisté míry přibarveny.[6]

Nejčastější dělení reklamy probíhá právě podle sdělovacích prostředků, na kterých se nachází. Dělí se tak na **reklamu tiskovou, rozhlasovou, televizní a venkovní**.

Při každé tvorbě reklamních kampaní je důležitých pět rozhodnutí, které vycházejí z individuální marketingové strategie každé společnosti. Těchto pět rozhodnutí je také známo pod pojmem 5M.[6]

- a. poslání reklamy – jaký je cíl reklamy
- b. peníze (money) – kolik prostředků je možné investovat
- c. sdělení (message) – jaká sdělení by měla být vyslovena,
- d. média (media) – jaká média budou použita,
- e. měřítko (measurement) – jak budou hodnoceny výsledky.[6]

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Obrázek 11: Reklama [6]

Velmi důležité je podotknout, že marketingový nástroj 4P zohledňuje pouze pohled ze strany prodávajícího na marketingové nástroje, které jsou dostupné k ovlivňování potenciálních zákazníků. K tomu, aby tento marketingový nástroj zohledňoval i určitou výhodu pro zákazníky, byly vytvořeny nástroj tzv. „4C“.[9]

Mezi marketingové nástroje „4C“ se řadí:

- a. potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
- b. náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
- c. dostupnost (convenience)
- d. komunikace (communication)[9]

Tabulka 1:4P, 4C (Zdroj: Vlastní zpracování)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (communication)	Komunikace (communication)

2.2.5 Lidé

V procesu poskytování služeb dochází nevyhnutelně ke kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnancem či majitelem. Právě z tohoto důvodu se lidé řadí mezi důležité prvky marketingového mixu služeb.[6]

Zaměstnanci přicházejí do přímého styku se zákazníkem a díky tomu ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Každá společnost se musí zamýšlet nad správným výběrem svých zaměstnanců, rovněž je motivovat a soustředit se na jejich výkony. Společnost by se rovněž měla starat o to, aby byl její personál kvalifikovaný a důkladně proškolený tak, aby si byl vědom všech svých povinností a vykonával je svědomitě a správně. V každé společnosti existují psaná či nepsaná pravidla, jak ke každému zákazníkovi přistupovat. Kvalitu poskytovaných služeb ovlivňují do jisté míry přímo i zákazníci společnosti. Ti zaměstnanci, kteří se dostávají do kontaktu přímo s koncovým zákazníkem tak přímo ovlivňují kvalitu služeb a tvoří dojem na zákazníka.[9]

2.2.6 Procesy

Mezi každým zákazníkem dochází k vzájemné interakci mezi ním a zaměstnancem společnosti. Je proto více než žádoucí se podrobně soustředit na způsob, jakým jsou služby dané společnosti poskytovány. Následně je vhodné analyzovat kvalitu, jakou jsou služby zákazníkům poskytovány. Jako příklad lze uvést situaci, kdy musí zákazník čekat až příliš dlouho na to, až mu budou služby poskytnuty. S touto čekací dobou nemusí být spokojen a raději odejde ke konkurenčnímu poskytovateli podobných služeb.[9]

Celkovou kvalitu poskytovaných služeb mohou ovlivnit pracovní postupy či použité technologie. V dnešní rychle se vyvíjející moderní době dochází k neustálému pohybu vpřed a soustavnému vylepšování a inovování současných technologií. Nové a vylepšené technologie rovněž přispívají ke zkvalitnění poskytovaných služeb.[8]

2.2.7 Materiálové prostředí

Zákazník využívající služby nedokáže tuto službu ohodnotit dříve, než si ji vyzkouší na vlastní kůži. Může se dočíst stovky recenzí a doporučení, ovšem dokud službu sám nevyzkouší, není schopen ji ohodnotit. Díky tomu se pro zákazníka zvyšuje riziko nákupu. Zde je největším důkazem kvality služeb celková budova penzionu, ve kterém je hostům poskytováno ubytování. Dále to pak také mohou být oblečení zaměstnanců, informační brožury či využívané kanceláře.[15]

2.3 Kvalitativní výzkum

Neexistuje velký počet firem, které by v dnešní moderní době neměly své webové stránky. Firma, která web nemá, nedostává moc prostoru se prezentovat a konkurovat ostatním společnostem. Prezentace firmy na internetu se v dnešní době stala formou pomyslné interaktivní vizitky, kterou firma trhu předává. Je ovšem důležité mít webové stránky, které obsahují veškeré potřebné informace a jsou plně funkční. Takovéto stránky mohou společnosti přinést přívál nových zákazníků. [17]

Webové stránky jsou jedním z nástrojů direct marketingu. Umožňují přímý prodej produktů či služeb. Jejich výhodou je dobrá měřitelnost efektivity za pomoci analytických nástrojů.[18]

Samotné webové stránky jsou také nedocenitelným reklamním nástrojem každé společnosti. Hlavním cílem každé webové stránky je zvýšit viditelnost, proto je velmi důležité dbát nejen na obsahovou stránku webu, ale rovněž i na jeho design.[17]

V současné době patří mezi trendy vyskytující se na webových stránkách na příklad chatovací robot, retro styl, propojení fotografie a ilustrace, tmavý režim či pohyblivé efekty a 3D prvky.[19]

Jedním z nejdůležitějších prvků webových stránek je jejich přístupnost. Tvořitel webových stránek musí brát do úvahy jazykové, technické, softwarové a zdravotní dispozice všech uživatelů internetu. Nelze vytvořit webové stránky, které budou funkční pouze v nejmodernějších počítačích. Obecně lze říct, že každý web musí dosahovat obecných webových standardů, kterými jsou: vnímatelný obsah, ovladatelnost prvků v rozhraní webu, pochopitelnost obsahu a ovládacích prvků.[20]

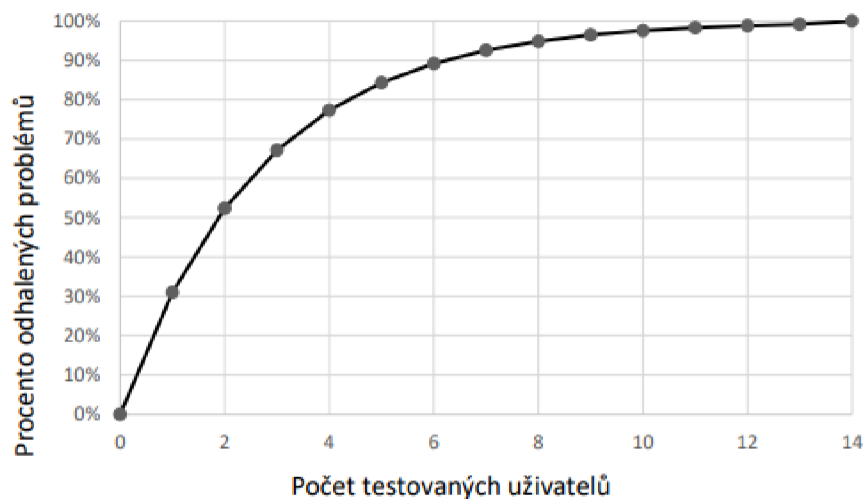
Dalším důležitým prvkem webových stránek je jejich použitelnost. Není-li návštěvník webové stránky spokojený, s jistotou do několika vteřin tyto stránky opustí. Použitelnost lze poté chápat jako soubor pravidel a nasbíraných poznatků, které mají za úkol zlepšení interakce mezi uživatelem a webovými stránkami. Pro uživatele by mělo být snadné zvládnout všechny úkony již při první návštěvě webu. Efektivita webu se zjišťuje podle toho, jak rychle je schopen se uživatel zorientovat a provést další úkoly na webové stránce. Dalšími nezbytnými vlastnostmi webu jsou zapamatovatelnost, chybování, uspokojení, efektivnost a snadné použití. [19]

Design je nejsubjektivnějším hodnoceným prvek v mnoha odvětvích, jinak tomu není ani u webových stránek. Všeobecně se lze domnívat, že pod pojmem design očekáváme jen vzhledové vlastnosti webové stránky, to ovšem není pravda. Mezi design se řadí také náležitý obsah webových stránek, který společně s celkovým uspořádáním a kvalitou textu tvoří celkovou hodnotu webu. Dalším důležitým prvkem je vizuální rozhraní webu. Moderní technologie HTML a CSS umožňují konečné rozvržení stránky. Při sestavování dobrého designu webových stránek se používají nejmodernější technologie k tomu určené, jako příklad lze uvést skriptovací jazyk JavaScript. Sleduje se rovněž výkon webu, kde se řadí především rychlost přenosu dat a spolehlivost. Při tvoření designu webu je velice důležité, aby odpovídal požadavkům a nárokům uživatelů konkrétní webové stránky. Návrh musí vyhovovat účelům dané webové stránky.[18]

Pojem responzivní design se začal objevovat s existencí prvních chytrých mobilních telefonů využívající internet. Webové stránky si již nejsou schopny vystačit pouze s pevně určenými rozměry šablon. Stránky je potřeba přizpůsobit tak, aby bylo možné je navštěvovat z různých typů zařízení, tedy nejen z počítačů či notebooků, ale rovněž z tabletů a mobilních telefonů. Responzivní webové stránky jsou takové stránky, které lze bez jakýchkoliv problémů zobrazit na všech elektronických zařízeních. Konkrétně se jedná o přizpůsobení CSS šablony pomocí Media Querries. Jednotlivé prvky webové stránky přizpůsobují své zobrazení dle typu zařízení, na kterém si dané stránky zobrazujeme.[20]

Mezi nejčastější chyby na webových stránkách patří nepoužitelná web, který je nepřehledný, zahlcený informacemi a nesrozumitelný, dále pak gramatické chyby, chybějící informace, malé písmo (špatná čitelnost webu), nevhodná a nekvalitní grafika, nepřehledné menu a složitá navigace.[17]

Do testování bylo celkem zapojeno 5 respondentů, jelikož právě 5 uživatelů je schopno odhalit až 80 % problémů a nedostatků na webových stránkách. Mezi požadavky bylo zahrnuto například to, aby se ve vybraném vzorku vyskytovala obě pohlaví, tedy jak ženy, tak i muži



Obrázek 12: Graf závislosti odhalených problémů v použitelnosti na počtu testovaných uživatelů (Zdroj: Nielsen, 2020) [18]

Z obrázku č.12 je patrné, že pro dotazníkové šetření opravdu stačí vybrat 5 respondentů. Pomocí těchto 5 respondentů lze odhalit až 80 % problémů, které se v dotazované společnosti či produktu nacházejí.

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z všech předchozích analýz. Tato analýza umožňuje přehledně uspořádat nejdůležitější faktory, se kterými je třeba počítat při přípravě marketingové strategie. SWOT analýza rozřazuje klíčové faktory do čtyř skupin, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky obsahují pozitivní nebo negativní faktory. Ty jsou pod přímým vlivem analyzované společnosti. Vedení společnosti na ně může bezprostředně působit a ovlivňovat je. Oproti tomu příležitosti a hrozby jsou faktory externími, tudíž je vedení nemůže bezprostředně ovlivnit.[9]

S – silné stránky (Strengths) – v této skupině jsou obsaženy ekonomické a finanční schopnosti, potenciál, inovace, výrobní či prodejní možnosti, manažerské schopnosti, marketingové schopnosti, vysoká hodnota značky, vysoká technologická úroveň, vysoká kvalita produktu.[9]

W – slabé stránky (Weaknesses) – do slabých stránek se zahrnují nízká znalost značky, nízká kvalita produktu, nedostatečná úroveň distribuce, malý marketingový rozpočet, nízká ziskovost produktu společnosti, nízká technologická úroveň. Dá se říct, že do této skupiny patří stejné schopnosti, které jsou zmíněné v silných stránkách, jelikož určují podmínky, které mohou zabránit dosažení cíle.

O - příležitosti (Opportunities) – Do příležitostí se řadí demografické trendy, změny v kupní síle, změny životního stylu, změny zákaznických preferencí, oslabení konkurence, nové technologie, změny v technologickém prostředí, změny v právním prostředí.[9]

T – hrozby (Threats) – Hrozby rovněž zahrnují demografické trendy, změny v kupní síle, změny životního stylu a změny zákaznických preferencí, posílení konkurence, nové technologie, změny v technologickém prostředí a změny v právním prostředí. Zde platí stejné pravidlo jako u slabých stránek, a to, že do této skupiny patří stejné schopnosti, které jsou zmíněny v příležitostech, neboť i ony určují podmínky, které mohou zabránit v dosažení cíle.[10]

SWOT analýza je rovněž vhodná pro srovnání s konkurencí. Přehledně zobrazuje silné a slabé stránky jednak zkoumané společnosti, ale také konkurenčních společností. Stejně tak určuje příležitosti a hrozby.[20]

2.5 Analýza rizik

Před samotnou realizací projektu, kterou má společnost v plánu uskutečnit je nutné se zaměřit na rizika s tímto projektem spojená. S každým projektem jsou spojena nějaké rizika, která mohou po jeho uskutečnění nastat. Každá společnost by se těmto rizikům měla věnovat a nezavírat před nimi oči.[9]

Pro tuto diplomovou práci bude použita metoda RIPRAN analyzování rizik spojených se zavedením projektu. Samotná metoda RIPRAN se řadí mezi empirické metody a vychází z procesního pojetí analýzy rizik.[8]

Pod pojmem riziko se skrývá celá řada významů. Riziko nemá jednotnou definici, která by jej přesně a jednoznačně určila. Pod pojmem riziko si lze představit jakousi variabilitu možných výsledků, odchýlení se od očekávaných výsledků, možnost vzniku ztráty apod. Riziko se obecně dělí na spekulativní a čisté riziko. Spekulativní riziko označuje možnost vzniku ztráty či zisku. Čisté riziko zase značí jakési nebezpečí negativní odchylky od námi stanoveného cíle.[9]

Metoda RIPRAN se skládá z několika částí:

- Příprava analýzy rizik,
- Identifikace konkrétních rizik,
- Kvantifikace veškerých rizik,
- Snižování rizik,
- Finální zhodnocení rizik.[9]

2.6 Shrnutí

Teoretická část diplomové práce obsahuje popis marketingového prostředí. Makroprostředí je definováno za pomoci SLEPT analýzy, mikroprostředí poté za pomoci Porterova modelu pěti sil.

Následně bylo charakterizován rozšířený marketingový mix penzionu. Marketingový mix je rozšířený a obsahuje tudíž sedm prvků, a to produkt, cena, distribuce či místo, propagace, lidé, procesy a materiálové prostředí. V neposlední řadě je v teoretické části diplomové práce popsána rešerše k dotazníkovému šetření, které je v práci taktéž obsaženo. Všechny výše popsané analýzy shrnuje následně SWOT analýza. Jako poslední je popsána analýza rizik, která mohou nastat po zavedení navržených změn.

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této části diplomové práce je blíže přiblížen analyzovaná společnost, tedy rodinný penzion Pod Dubem. Následně jsou provedeny analýzy, a to Porterova analýza, analýza SLEPT, marketingový mix 7P, kvantitativní výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků s webovými stránkami penzionu a výsledná SWOT analýza.

3.1 Představení společnosti

Penzion Pod Dubem (DIČ: CZ26868075) byl založen před pěti lety, tedy v roce 2016. [21] Nachází se v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve vesničce Mosty u Jablunkova, která je situována nedaleko hranic se Slovenskem. [22]

Penzion má ráz čistě rodinného podniku s příjemnou atmosférou. Obsahuje **3** samostatné ubytovací jednotky. Celková kapacita lůžek penzionu je **11**. [21]

Každá ubytovací jednotka má svou kuchyni i sociální zařízení. Penzion je vhodný především pro manželské páry, rodiny s dětmi a pro všechny lidi, kteří hledají klid a odpočinek v příjemné lokalitě beskydských hor. Krom příjemných ubytovacích prostor nabízí rovněž venkovní posezení s dětským hřištěm. [22]

Penzion má velmi výhodnou lokalitu. Je situován v samotném centru obce. V jeho blízkosti se nachází vlakové nádraží, autobusová zastávka, místní dětské hřiště, koupaliště, cukrárna, obchod se základními potravinami a 2 restaurační zařízení. Fakt, že jsou v blízkosti různé typy veřejné dopravy, rozšiřuje portfolio zákazníků právě o ty, kteří nevládní automobil.[22]



Obrázek 13: Rodinný Penzion Pod Dubem [21]

3.2 Analýze externího prostředí společnosti

Analýza vhodná pro zkoumání externího prostředí společnosti je analýza SLEPT.

SLEPT analýza

Slepte analýza obsahuje legislativní, sociální, ekonomické, technologické a ekologické faktory.[19]

A. Legislativní a právní faktory

Legislativní faktory jsou chápány jako zákonné faktory, které ovlivňují chod podniku. Penzion Pod Dubem se při své činnosti musí řídit řadou vyhlášek a zákonů.

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných,
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 326/1999 Sb. , o pobytu cizinců na území České republiky,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 112/2016 Sb., o elektronické evidenci tržeb,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,[23]
- Obecně závazná vyhláška č. 4/2011 o místním poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt [24].

Není žádnou novinkou., že se tyto legislativní faktory mohou měnit a je proto nutné sledovat vždy aktuální dění. [23]

B. Sociální faktory

Sociální faktor je jedním z nejdůležitějších faktorů, důležitým hlediskem je demografický vývoj obyvatelstva České republiky, Slovenské republiky a Polska. Zákazníci penzionu pocházejí v převážně z těchto 3 států. Mezi další sociální faktory patří zájmy obyvatel a způsob volby trávení volného času. Vesnice Mosty u Jablunkova, v níž se penzion nachází, má 3776 obyvatel (1.1.2020), z toho je 1889 mužů a 1887 žen. [25]

Tabulka 2: Demografický vývoj [25][26][27]

Stát	Demografický vývoj			
	2017	2018	2019	2020
Česká republi- ka	10 610 055	10 649 800	10 690 000	10 707 839 (k 30.9.2020)
Slovenská re- publika	5 435 343	5 450 421	5 457 873	5 460 136 (30.6.2020)
Polsko	37 970 000	38 411 000	38 383 000	38 354 000 (k 30.6.2020)

Demografický vývoj jednotlivých států v letech 2017 až 2020. Právě lidé z těchto 3 stát tvoří hlavní klientelu rodinného penzionu. Je patrné, že jak v České republice, tak na Slovensku dochází ke každoročnímu nárůstu obyvatelstva. V České republice je k roku 2020 počet obyvatel 10 707 839. Na Slovensku se počet obyvatel pohyboval okolo 5,45 milionu po celou dobu měřených 4 let. Zatímco v Polsku se jeho počet snižoval. V roce 2020 se počet obyvatel Polska pohybuje okolo 38 540 000. Nejvyššího počtu obyvatel dosahovalo Polsko v roce 2018, a to 38 411 000. [25][26][27]

Kulturní prostředí je ve vesnici Mosty u Jablunkova velmi rozvinuté, a to díky její dobré poloze, která se nachází necelých 10 km od trojmezí Česka-Polska-Slovenska. V této oblasti se pořádá mnoho kulturních akcí – jako folklórní slavnosti, které jsou vyhlášené v celém kraji a trvají 3 dny, další společenské události, divadelní představení a různorodé sportovní akce v průběhu celého roku – Beskydská lyže, Beskydský šerpa, Stezka bosou nohou atd.[28]

Tyto kulturní akce s dlouholetou tradicí (jako třeba Letní řezbářská soutěž) přilákají ročně do obce velký počet turistů. Turisty rovněž každoročně lákají turistické chaty, kterých je v okolí této vesnice opravdu hojně. Všechny tyto kulturní a sportovní akce mají velký vliv na počet hostů penzionu.[28]

C. Ekonomické faktory

Pro úspěšný podnik je důležité stabilní ekonomické prostředí. Penzion Pod Dubem sídlící ve vesnici Mosty u Jablunkova byl založen v roce 2016. Majitelé penzionu ho svépomocí pomalu stavěli celých 10 let pouze ze svých zdrojů, nechtěli být zatíženi hypotékou. I když nikdo nemohl predikovat budoucnost, toto rozhodnutí se jim velmi vyplatilo, jelikož v dnešní době nouzových opatření kvůli koronavirové nákaze, je nezatěžují starosti se splácením hypotéky a dalších poplatků. Jelikož v penzionu pracují pouze členové domácnosti, nemuseli tak majitelé řešit nábor zaměstnanců ani jejich platové ohodnocení. [22]

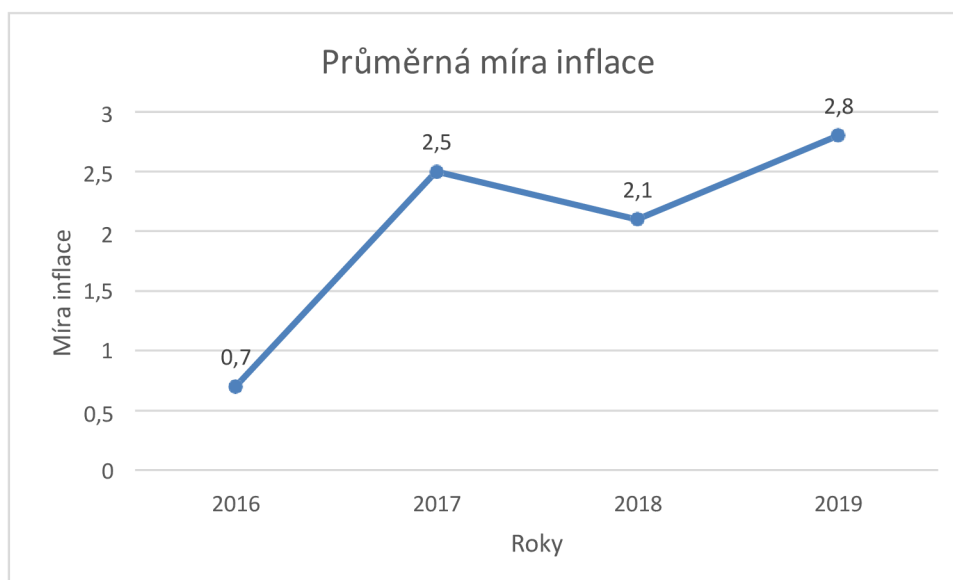
Dalším důležitým údajem jsou údaje o nezaměstnanosti v daném regionu. Penzion Pod Dubem je situován ve vesnici Mosty u Jablunkova, okres Frýdek-Místek, Moravskoslezský kraj. Nezaměstnanost v tomto kraji byla v roce 2018 4,65 %, v roce 2019 potom snížila na 4,44 %. Lidé mají stabilní práci a mohou si proto dovolit utracet peníze za ubytování v penzionech.[29]

Tabulka 3: Hlavní makroekonomické ukazatelé (Vlastní zpracování)[29]

Hlavní makroekonomické ukazatelé				
Růst v % pro roky	2016	2017	2018	2019
HDP	2,3	4,5	3,0	2,4
Spotřeba domácností	2,9	4,3	2,2	3,0
Průměrná míra inflace	0,7	2,5	2,1	2,8
Zaměstnanost	2,1	1,5	1,6	0,7
Míra nezaměstnanosti	-0,9	-1,3	-0,2	-0,1
Objem mezd a platů	4,2	7,0	8,1	7,1

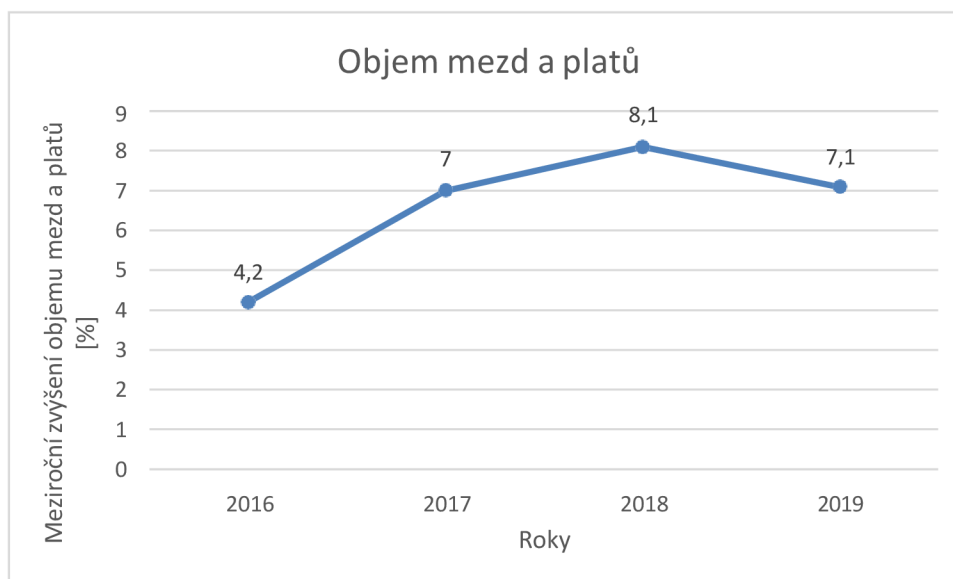
V tabulce č.1 je znázorněn procentuální růst či pokles hlavních makroekonomických ukazatelů. V roce 2019 došlo k nárůstu HDP o 2,4 % oproti loňskému roku. Pro rok 2020 se jistě nárůst či pokles HDP změní výrazněji, a to díky krizi, která je způsobena koronavirem. Situace v roce 2020 byla velmi proměnlivá a nelze s jistotou predikovat ani budoucí vývoj pro rok 2021. Zatímco v roce 2019 vzrostla spotřeba domácností o 3,0 %, v roce 2020 se vysoký nárůst nepředpokládal. Jedním z hlavních důvodů byl fakt, že mnoho lidí v této době přišlo o zaměstnání nebo se jejich platové ohodnocení do jisté míry omezilo. Většina domácností se snažila více šetřit než své peněžní prostředky utrácet. Tato krize se rovněž dotkne míry nezaměstnanosti, která se v roce 2019 navýšila o necelé jedno procento. Pro rok 2020 bude nárůst bohužel vyšší.[29]

Průměrná míra inflace se v roce 2016 zvýšila o 0,7 %. V roce 2017 došlo k nárůstu inflace o 2,5 % oproti loňskému roku. V roce 2019 se její nárůst zvýšil o 2,8 %. Celkově má její trend rostoucí charakter.[30]



Graf 1: Průměrná míra inflace (Zdroj: vlastní zpracování) [30]

Meziroční zvýšení mezd a platů má stejně jako míra inflace rostoucí charakter. V roce 2016 došlo k meziročnímu nárůstu o 4,2 %. K největší hodnoty nárůstu dosáhl objem mezd a platů v roce 2018, kdy se tento objem navýšil o 8,1 %. V roce 2019 byl tento nárůst větší o 7,1 %.[31]



Graf 2: Objem mezd a platů (Zdroj: Vlastní zpracování) [30]

D. Technologické faktory

Rozvoj technologií je nezastavitelná a každým rokem je rychlejší. Malého rodinného penzionu se rozvoj technologií nedotkne tak razantním způsobem jako větších společností. Penzion Pod Dubem pro svou činnost využívá hlavně technologií týkajících se minimalizace kontaktu mezi zákazníkem a majiteli. Jedná se o online rezervační systém, který je dostupný na webových stránkách penzionu. Za pomoci využití sociálních sítí (Facebook a Instagram) se majitelé penzionu snaží oslovit, co největší okruh potenciálních zákazníků.[22]

Penzion má rovněž zprovozněny webové stránky, na kterých zájemci naleznou onen zmíněný rezervační systém, tak i ostatní informace spojené s ubytovacím zařízením. Hlavní výhodou penzionu je milé prostředí a klidná lokalita. Dalším faktorem technologického pokroku, na který si musí penzion dávat pozor je v dnešní době již téměř nutnost bezplatného bezdrátového internetového připojení. Internetové připojení musí být natolik silné, aby poskytovalo rychlé a plně funkční připojení k internetu i v případě celkového naplnění kapacity penzionu.[21]

Shrnutí analýzy

Pro penzion je velmi podstatné, aby se orientoval v legislativě České republiky, jelikož musí dodržovat řadu legislativních norem a zákonů, které souvisí s provozováním ubytovacího zařízení. Neméně důležité jsou pro majitele penzionu i sociální faktory nejen České republiky, nýbrž i Polska a Slovenska, jelikož mnoho hostů, kteří přichází využít služby rodinného penzionu pochází právě z těchto států. To je způsobeno především díky výhodné lokalitě penzionu, který se nachází v nedaleké blízkosti trojmezí Česka, Polska a Slovenska. Důležitým faktorem jsou i ekonomické faktory. V České republice dochází ke každoročnímu nárůstu mezd a platů obyvatel, k meziročním nárůstům HDP a k meziročním poklesům nezaměstnanosti. Všechny tyto faktory jsou pro obory podnikání, jako je pohostinství a hotelnictví, důležitým ukazatelem. Nárůst mezd a platů vede k větší ochotě lidí utracet své peníze za nejrůznější produkty či služby.

3.3 Analýza oborového prostředí

Oborové prostředí každého podniku zkoumá **Porterova analýza**. Zabývá se 5 faktory – rizikem vstupu potencionálních konkurentů, konkurenční rivalitou, orientací na zákazníka, orientací na dodavatele a hrozbou substitučních služeb.

Porterova analýza

Tato analýza zahrnuje rizika vstupu potencionálních konkurentů, konkurenční rivalitu, orientaci na zákazníka, orientaci na dodavatele a hrozbu substitučních služeb.

A. Rizika vstupu potencionálních konkurentů

U každého oboru podnikání existuje riziko vstupu nových konkurentů na trh. Ohrožení může nastat například ve chvíli, kdy na trh vstoupí nový penzion, jehož provozovatel bude nabízet levnější ceny ubytování a stravy, popřípadě doplňkové služby, které budou nad rámec běžných služeb penzionu.[32]

Vstup potencionálních konkurentů je v této nelehké době málo pravděpodobný. Největším důvodem je aktuální koronavirová situace, kdy nelze s přesností predikovat její další průběh a vstup na trh je v tuto chvíli vysoce rizikový.[33]

Pomineme-li současnou situaci způsobenou Covid-19, lze očekávat vznik nových konkurentů, a to díky absenci bariér vstupu na trh a vysokému potenciálu tohoto trhu. Bariéry vstupu na tento typ trhu jsou spíše v oblasti legislativních nařízení a hygienických norem. Nejsou ovšem nikterak složité na to, aby znemožňovaly novým potencionálním konkurentům, vstoupit na trh. Další bariérou by pro ostatní penziony mohlo být opatření si nového personálu. Bude to totiž výdaj navíc, který např. penzion Pod Dubem řešit nemusí, díky tomu, že je to čistě rodinný penzion.[32][33]

B. Konkurenční rivalita

Penzion Pod Dubem nabízí své služby od roku 2019. Počet ubytovacích zařízení je v této lokalitě 11. A to jak malých rodinných penzionů, tak turistických chat a také jednoho srubového hotelu. Konkurence je zde vysoká. Díky výhodné lokalitě vesničky Mosty u Jablunkova, ve které se daný penzion nachází, je to pro ubytovací zařízení velmi výhodná pozice. Vesnice se nachází nedaleko trojmezí Česko-Polsko-Slovensko, což přináší mnoho nápadů na výlety nejen po České republice, ale rovněž do okolních států. Nedaleko na Slovensku mohou hosté penzionu navštívit mnoho krásných přírodních památek i hradů. Rovněž přímo ve vesnici a jejím úzkém okolí je mnoho míst, která nabízejí turistické vyžití.[18]

Největším konkurentem penzionu Pod Dubem je srubový hotel Grůň, který se nachází v nedaleké blízkosti penzionu (cca 15 minut pěšky). Na rozdíl od penzionu poskytuje hotel Grůň nejenom ubytovací služby, ale rovněž i služby gastronomické. K hotelu náleží i areál obsahující bobovou dráhu, dětské hřiště a další dětské atrakce, jako jsou trampolíny, „skákačky“, vodní zorbing, lukostřelbu apod. Největší atrakcí v areálu jsou ovšem 3 lyžařské sjezdovky, které ročně přilákají mnoho nadšenců zimních sportů.[34] Dalším konkurentem je ubytovací zařízení Ve Dvoře (nabízí své služby již 5 let), které je na stejné ubytovací úrovni jako penzion Pod Dubem. Je vzdálen cca 5 minut pěší chůzí, ovšem na rozdíl od penzionu Pod Dubem má pouze jedno volné parkovací místo a postrádá hřiště pro děti.[35]

Penzion Pod Dubem konkuruje v obou případech především svou příznivou cenou za ubytování a klidnějším prostředím.[21]

Tabulka 4: Srovnání s konkurenčními zařízeními [21][34][35][36][37][38]

Ubyt. zařízení	Samostatné sociální zařízení	Dostupnost autem	Stravovací služby	Bezbariérový přístup	Kolárna	Zvířata povolena
Penzion Pod Dubem	Ano	ano	Ne	Momentálně v rekonstrukci	Ne	Ano
Ubytování Ve Dvoře	Ne	ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Hotel Grůň	Ano	ano	ano	Ano	Ano	Ne
Horská chata Skalka	Ne	s povolením	ano	Ne	Ano	Ano
Horská chata Studeničné	Ne	s povolením	ano	Ne	Ano	Ne
Horská chata Severka	Ne	s povolením	ano	Ne	Ne	Ne

V tabulce číslo 4 jsou znázorněny jednotlivé parametry jak rodinného penzionu Pod Dubem, tak i jeho konkurentů, kterými jsou horské chaty Skalka, Studeničné a Severka, rovněž pak srubového hotelu Grůň a v neposlední řadě taky dalšího rodinného penzionu Ve Dvoře. Mezi všemi těmito konkurenty byly porovnávány následující parametry, a to zda-li mají samostatné sociální zařízení, jaká je dostupnost automobilové dopravy, stravovací možnosti, bezbariérový přístup, webové stránky a také to, zda-li se hosté mohou ubytovat i se svými zvířecími mazlíčky.[34][35][36][37][38]

Penzion Pod Dubem je schopen svým zákazníkům nabídnout bezbariérový apartmán umístěný v přízemí stavby. Po rekonstrukci bude tento apartmán schopen pojmout až o 6 hostů navíc. Je ovšem nezbytné rozpracovanou rekonstrukci dokončit. Penzion na rozdíl od ostatních konkurentů umožňuje svým hostům se ubytovat i se svými zvířecími miláčky. Ovšem postrádá místnost, pro uskladnění objemnějších věcí, jako jsou kola či koloběžky a v zimě zase lyžařské nebo běžkařské vybavení. Penzion se nachází v blízkosti hned několika sjezdovek a mnoho hostů přijíždí právě za účelem provozování zimních sportů. V současné době musejí hosté svá vybavení buď nechávat venku před penzionem, což není zrovna vhodné.

Nebo jej musí složitě vynášet po schodech do svých a apartmánů. Penzion rovněž neposkytuje stravovací služby na rozdíl od některých svých konkurentů. V blízkosti penzionu jsou ovšem dvě restaurace, které mohou hosté navštívit.[21]

C. Orientace na zákazníka

V tomto odvětví je orientace na zákazníka velice důležitá, jelikož právě ta dělá pro podnik hlavní zdroj příjmů. Ubytovací zařízení navštěvují lidé v rozmezí všech věkových kategorií, od 18 let až po lidi v důchodovém věku. Největší část zákazníků ovšem tvoří lidé ve středním věku, mladé páry a rodiny s dětmi. Vzhledem k tomu, že se penzion nachází necelé 2 minuty chůze od dětského hřiště, je zde ubytování pro rodiny s dětmi ideální. Penzion rovněž disponuje venkovními prostory, které jsou pro děti ideální.[22] K penzionu patří malé parkoviště, kde bez problémů zaparkují 3 auta. Pokud by toto parkoviště nepojmulo všechna auta hostů, je přímo naproti penzionu obecní parkoviště, kde můžou hosté bez problému parkovat.[22]

Je nezbytné, aby byl takovýto podnik schopen a ochoten plnit přání a požadavky zákazníka. Vznikne pak pro něj velká konkurenceschopnost. Mezi základní požadavky zákazníků patří dobrá dostupnost ubytování. Hosté penzionu, kteří nemají auto velice oceňují to, že se penzion nachází velmi blízko vlakového nádraží a přímo přes cestu je i autobusová zastávka. Nemusí se se svými kufry nikde dlouho tahat a ubytování mají prakticky pod nosem. Mezi další požadavky zákazníků patří příjemné prostředí, snadná komunikace s majiteli a možnost venkovního posezení.[21]

Nejčastější klientelou penzionu Pod Dubem tvoří především lidé z města, kteří si přijíždějí na víkendy, prodloužené víkendy a prázdniny odpočinout od shonu z města na klidnou vesnici. Častokrát penzion navštěvují hlavně rodiny s dětmi, a to díky tomu, že jak penzion, tak vesnice a její okolí jsou jako stvořené pro rodinné výlety.[22]

Hosté penzionu se nejčastěji ubytovávají na víkend, tedy od pátku odpoledne do neděle odpoledne. Hosté takto rádi tráví víkendy v prostředí tohoto penzionu a v okolí vesnice. Nejčastěji využívají víkendového ubytování mladé páry a poté páry ve středním věku. Velký nával zákazníků je potom v období letních prázdnin, kdy penzion využívají nejčastěji práce rodiny s dětmi.[22]

Méně častými hosty jsou poté lidé, kteří cestují na Slovensko a potřebují jednu noc někde přespát. Jelikož je penzion

Pod Dubem situován cca 5 minut autem od Slovenských hranic, je výhodným řešením pro tyto hosty. Dle sdělení majitelů tvoří přibližně 30 % všech hostů právě hosté ze Slovenska a z Polska. Ostatních 70 % jsou hosté z tuzemska. Majitelé penzionu se proto zaměřují spíše na český trh, než na ten zahraniční.[21][22]

D. Orientace na dodavatele

V této oblasti není možné analýzu provést, jelikož rodinný penzion nikterak s dodavateli nespolupracuje. Vše nutné si majitelé obstarávají sami svépomocí. Jediným stávajícím dodavatelem je pro penzion dodavatel elektrické energie, dodavatel vody a zemního plynu.[22]

E. Hrozba substitučních služeb

Jedná o služby podobné těm, které poskytuje penzion Pod Dubem. V okolí je hned několik ubytovacích zařízení poskytující stejné služby. Celkem je to tedy 7, 3 horské chaty a jeden srubový hotel. Tento hotel i horské chaty poskytují jak ubytovací, tak gastronomické služby, což je nad rámec toho, co poskytuje penzion Pod Dubem. Reálnými konkurenty pro penzion je oněch dalších 7 ubytovacích zařízení, která jsou ve své podstatě všechna velmi podobná. Konkuruji si jednak velice podobnými cenami za ubytování a jednak taky charakterem rodinných penzionů. Jak bylo již zmíněno, penzion Pod Dubem má velkou výhodu v tom, že se nachází přímo v centru obce a ze všech ostatních penzionů je nejdostupnější. Majitelé penzionu rovněž nemají problém s tím, když si hosté chtějí s sebou přivést i svého zvířecího miláčka.[28]

Shrnutí analýzy

Vstup potencionálních konkurentů na trh je v této nelehké době nepravděpodobný. Největší podíl na tom mají současná vládní opatření kvůli koronavirové situaci. Tato opatření sice přímo nezakazují otevírání nových ubytovacích zařízení, ovšem regulují jejich činnost, ba dokonce ji i na nějaký čas zcela pozastavují.

Pro penzion existuje v jeho blízkém okolí hned několik konkurentů. Jednotlivá zařízení se od sebe liší především tím, že většina z nich pro své hosty nabízí i stravovací služby, na rozdíl od Penzionu Pod Dubem.

Jelikož oblast, ve které se penzion nachází navštěvují především lidé se zájmem o sport, turistiku a přírodu, nabízí někteří konkurenti rovněž možnost zapůjčení kol, neplacenou a zamykatelnou kolárnu. Penzion Pod Dubem umožňuje svým hostům přivést si s sebou i zvířecí mazlíčky. Zatím se nestalo, že by si hosté s sebou přivezli jiné zvíře než psa.

Penzion rovněž svým klientům nabízí samostatné sociální zařízení, tedy každá ubytovací jednotka má své vlastní. Hosté se tak o toaletu a koupelnu nemusejí dělit s nikým cizím.

3.4 Marketingový mix Penzionu Pod Dubem

V této části diplomové práce je analyzován marketingový mix rodinného penzionu Pod Dubem. Analýza se skládá ze 7 částí – analýza produktu, ceny, distribuce, marketingová propagace, lidé, procesy a marketingové prostředí.

1. Produkt (Product)

Produkt penzionu Pod Dubem je poskytování pronájmu jednoho ze tří ubytovacích apartmánů. První apartmán se nachází v přízemí stavby a jeho kapacita jsou 4 lůžka. Další dva apartmány se nacházejí v prvním patře penzionu a mají společnou pouze chodbu, která tyto apartmány od sebe odděluje. Druhý apartmán je nejmenším apartmánem v nabídce. Jeho kapacita jsou 2 lůžka. Třetí a poslední apartmán je největší ze všech nabízených a pojme až 6 osob. Dohromady Penzion Pod Dubem nabízí 11 lůžek vhodných pro ubytování. V každém apartmánu je dle přání zákazníka možnost doplnit kapacitu o další 1-2 přistýlky. Celková kapacita penzionu se pak zvětší na 17 lůžek.

Tabulka 5: Apartmány penzionu (Zdroj: Vlastní zpracování)[21]

Apartmány	Počet lůžek	Samostatné soc. zařízení	Možnost přistýlky	Balkón
1.	4	Ano	2 lůžka	Ne
2.	2	Ano	1 lůžko	Ne
3.	6	Ano	2 lůžka	ano

Každý z apartmánů má své vlastní sociální zařízení, takže se hosté nemusejí bát, že by se o sprchu, případně toaletu, museli dělit s někým z dalších hostů.

Čtyřlůžkový apartmán vede rovnou na zahradu objektu, kde je možnost posezení, grilování a relaxace. Největší, tedy šesti lůžkový apartmán, má pak možnost využití prostorného balkónu, kde lze rovněž grilovat, pokud chtějí mít hosté soukromí a nechtějí trávit čas s ostatními ubytovanými na společné zahradě. Každý z apartmánů má k dispozici svou plně funkční a vybavenou kuchyň. V každém z nich je k dispozici také televize a bezplatné bezdrátové internetové připojení.

První apartmán, který se nachází v přízemí stavby, a tudíž je vhodný pro starší páry nebo naopak pro rodiny s malými dětmi, **prochází momentálně rekonstrukcí.**

Nejmenší ze všech apartmánů, tedy apartmán se 2 lůžky je zařízen v moderním stylu. Nachází se v podkroví stavby. Je velmi vzdušný a prosvětlený. Kromě prostoru s postelemi tento apartmán disponuje také obývací a kuchyňskou zónou. Má také vlastní sociální zařízení. Hosté mají k dispozici prostornou a vzdušnou koupelnu se sprchovým koutem.



Obrázek 14: Menší apartmán [21]

Největší apartmán, který je nabízen k pronájmu je zařízen v retro stylu. Největším lákadlem tohoto apartmánu jsou kromě jeho velikosti také jeho masivní ručně vyřezávané dřevěné skříně. K apartmánu rovněž náleží prostorný zastřešený balkón, kde si mohou hosté užívat krásná slunná rána nebo relaxovat po čas celého dne.



Obrázek 15: Apartmán s balkónem [21]

Ve všech apartmánech je povolena přítomnost zvířat. Lidé si tak mohou své zvířecí miláčky vzít s sebou.

Hned před vchodem penzionu je možnost venkovního posezení. Jsou zde také k dispozici popelníky pro kuřáky. Ve vnitřních prostorách je kouření zakázáno. Kouřit se smí pouze venku nebo na balkóně, který je ovšem přístupný jen hostům, kteří si pronajmou největší z apartmánů. Venkovní prostory penzionu, které lze spatřit na obrázku č.16, zdobí řada dřevěných soch a laviček vyrobená místním řezbářem.



Obrázek 16: Venkovní prostory penzionu [21]



Obrázek 17: Venkovní prostory penzionu [21]

Na obrázku č. 17 je v pravém horním rohu vidět i autobusová zastávka která je opravdu velmi blízko penzionu. Hosté se tak mohou bez potíží rozjet i do nedalekého okolí.

2. Cena (Price)

Cena za ubytování byla stanovena na základě nákladů na energie, které jsou vynaloženy na provoz penzionu. Tím, že majitelé nejsou nijak zatíženi hypotékou z výstavby penzionu, nemusí tyto náklady brát do úvahy při stanovování ceny. Velkou roli při tvorbě ceny hrály rovněž ceny konkurenčních ubytovacích zařízení. Je potřeba si uvědomit, že podobných ubytovacích zařízení je v okolí dost, proto by nebylo šťastné mít ceny diametrálně odlišné, než jsou ceny konkurence. Vyúčtování energií se provádí klasickým způsobem, tedy jednou ročně. Majitelé penzionu zvolili průměrné náklady vynaložené za energie na den, které následně zakomponovali do ceny ubytování.

Cena za ubytování by měla mimo jiné také vyhovovat tržním standardům. Cena 350 Kč za lůžko je jednotná a v penzionu se nedají uplatnit žádné slevové zvýhodnění.

Tabulka 6: Apartmány (Zdroj: Vlastní zpracování)[21]

Apartmány	Lůžka	Přistýlky	Lůžko/noc	Přistýlka/noc	Apartmán bez přistýlky/noc	Apartmán s přistýlkou/ noc
1.	4	2	350 Kč	200 Kč	1400	1800
2.	2	1	350 Kč	200 Kč	700	900
3.	6	2	350 Kč	200 Kč	2100	2500

Cena za ubytování je stanovena jako jednotná, tedy **350 Kč za jedno lůžko**. Důležité je ovšem zmínit, že si hosté musí pronajmout celý apartmán, ne pouze jedno lůžko v něm. Majitelé penzionu se tak chtějí vyhnout situacím, kdy by se v jednom apartmánu setkalo více neznámých lidí. Není totiž v jejich silách rozmístit jednotlivá lůžka tak, aby měl každý z hostů soukromí, pronajal-li by si pouze jedno lůžko v šesti lůžkovém apartmánu.

Cena jednotlivých apartmánu je tedy přímo úměrná počtu jednotlivých lůžek v každém z apartmánů. Nejmenší dvoulůžkový apartmán pak vychází na 700 Kč za noc.

Čtyřlůžkový apartmán nacházející se v přízemí stojí 1400 Kč za noc a cena největšího šesti lůžkového apartmánu jen 2100 Kč za noc. Do ceny jsou rovněž zahrnuty obecní poplatky za pobyt ve vesnici Mosty u Jablunkova, které činí 5 Kč za den.

V tabulce č. 7 jsou porovnány ceny za lůžko u konkurence. Rovněž je v ní znázorněno, zda dané ubytovací zařízení zohledňuje slevu na ubytování za dítě či nikoliv. Penzion Pod Dubem **nerozlišuje** ceny ubytování u dospělých a dětí.

Tabulka 7: Porovnání s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování) [21][34][35][36][37][38]

Konkurence	Cena za lůžko	Možnost přistýlky	Sleva na dítě
Hotel Grůň	600 Kč/ noc	Ano	Ano
Penzion Ve Dvoře	350 Kč/ noc	Ano	Ano
Chata Skalka	390 Kč/noc	Ne	Ano
Chata Severka	550 Kč - 450 Kč/ noc	Ne	Ano
Chata Studeničné	450 Kč/ noc	Ne	Ano

Horská chata Severka ve svém ceníku rozděluje ubytování na zimní sezónu a ostatní měsíce. V zimní sezóně je ubytování dražší a jedna noc stojí klienta 550 Kč. Ostatní měsíce mimo zimní období je pak cena ubytování 450 Kč za lůžko. Navýšení ceny ubytování v zimních měsících je proto, že doslova pár kroků od horské chaty, se nachází sjezdovka se sedačkovou lanovkou.

3. Místo (Place)

Penzion Pod Dubem je provozován pouze ve vesnici Mosty u Jablunkova v Moravskoslezském kraji. I přes to, že se penzion nachází v samotném centru obce, je zdejší lokalita velice klidná.

V areálu penzionu je vybudováno menší parkoviště pro maximálně 3 auta. Nedaleko se nachází další veřejné parkoviště, které je již podstatně větší. V dosahu penzionu se nacházejí 2 restaurace, které mohou klienti využít jak pro stravovací účely, tak i pro večerní posezení. Necelých 5 minut pěšky se hosté penzionu dostanou na vlakové nádraží, odkud jezdí vlaky až do Ostravy nebo naopak za hranice na Slovensko do Čadce. Hned vedle penzionu se poté nachází autobusová zastávka. Ta zajišťuje spoje do okolních vesnic a dvou větších měst, a to Jablunkova a Třince.

V dosahu penzionu je rovněž srubový hotel Grůň s jeho sportovním areálem. Nachází se v něm pro veřejnost dostupná bobová dráha, dětské trampolíny, mnoho dalších atrakcí především pro děti, lukostřelba, velké dětské hřiště a 3 lyžařské sjezdovky. Hotel rovněž provozuje půjčovnu horských elektrokol a v zimním období také lyžařského a snowboardového vybavení. V areálu srubového hotelu se každoročně koná víkendová mezinárodní řezbářská soutěž, která přitáhne davy turistů. Tuto soutěž doprovází doprovodný program, gastronomické zážitky a také živá kapela.

Hned naproti penzionu se nachází velké zrenovované dětské hřiště, kde jistě najdou vyžití rodiny s dětmi. Vedle hřiště je provozována menší cukrárna, kde se lidé mohou osvěžit. Při procházce centrem obce klienti rovněž narazí na nově zrekonstruované informační centrum, kde si mohou zakoupit lokální produkty – med od místních včelařů, lokální sýry, keramiku a kávu z místní rodinné pražírny. V informačním centru se také každý měsíc konají nejrůznější výstavy místních fotografů a umělců.

Dalším turisticky atraktivním místem je zrenovovaná pevnost Šance, která byla postavena na obranu proti tureckým nájezdům v minulosti. Cesta k pevnosti je dokonalou hodinovou procházkou. Nedaleko této pevnosti mohou klienti naleznout lom Meguňki se všemi jeho přírodními zajímavostmi. Cestou k němu se lidé dostanou již na Slovensko.

4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží penzionu pro zvýšení povědomí lidí, slouží k větší informovanosti společnosti a ovlivňování stávajících či potenciálních zákazníků tohoto penzionu.

Přímý marketing

Přímý marketing majitelé penzionu využívají zejména v období Vánoc, kdy svým klientům zasílají přes e-mail či přes sms zprávu s vánočním přáním. K jinému druhu přímého marketingu ze strany majitelů penzionu nedochází.

Podpora prodeje

V této oblasti podpory prodeje je každému klientovi, který byl v penzionu ubytován, věnován malý dárek hned v den jeho příjezdu. Jako dárky pro hosty penzionu majitelé používají pouze lokální produkty, které jsou svým původem pro hosty zajímavé. Mezi nejčastější dárky patří med od včelařů z této vesnice, ručně vyráběné sýry, které pochází z okolních vesnic či praženou kávu, která pochází z místní rodinné pražírny.

Majitelé dávají tyto dárečky podle toho, co mají zrovna nakoupeno. Nemají žádný systém v obměňování těchto darovaných produktů. Nejčastěji se střídají dárková balení medu od místních včelařů, kteří jej několikrát do roka nabízejí na veškerých kulturních akcích v obci, dále pak ručně vyráběné sýry a praženou kávu.

Majitelé jsou toho názoru, že než obyčejný dárek koupený někde v supermarketu, který může vypadat lacině a odbytě, hosty nadchne dárek vytvořený v lokalitě, kterou přijeli navštívit.



Obrázek 18: Med od místních včelařů [28]



Obrázek 19: Káva z rodinné pražírny [28]

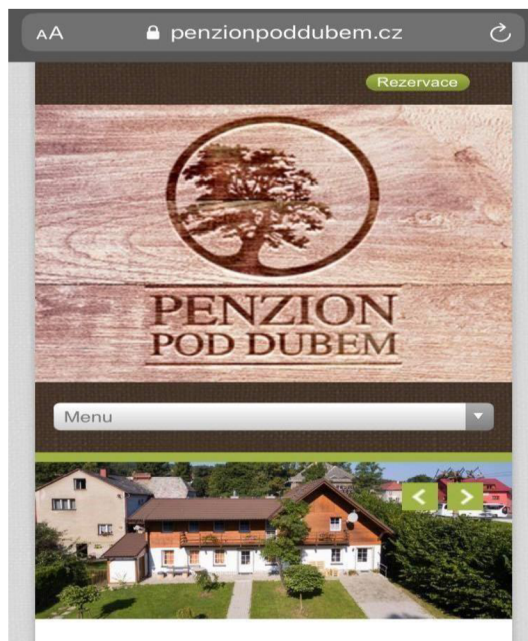
Reklama

Rodinný penzion Pod Dubem využívá následujících forem reklamy pro svou propagaci.

Internet

Veškerá propagace penzionu probíhá na internetových platformách. Penzion provozuje vlastní **webové stránky**, kde jsou uvedeny veškeré základní informace o penzionu samotném, jsou zde uvedeny jednotlivé apartmány včetně fotek a ceníku ubytování. Webové stránky rovněž obsahují fotky celého penzionu zvenčí, obsahují také fotky jednotlivých pokojů, které jsou nabízeny k pronájmu. Obsahem webu je rovněž souhrn dostupných kontaktů na majitele penzionu. Ve zkratce jsou zde také uvedeny základní informace o vesnici, ve které se penzion nachází. Webovým stránkám chybí větší přehlednost a obsahově by jistě potřebovaly doplnit.

Webové stránky penzionu jsou tvořeny spíše pro prohlížení na stolím počítači než na mobilu či tabletu. Zobrazení webu na mobilním telefonu je velmi jednoduché a grafika není nejlepší. Je potřeba, aby se webové stránky zobrazovaly stejně na všech zařízeních.



Obrázek 20: Úvodní strana webové stránky penzionu [21]

Penzion rovněž využívá oficiálních **webových stránek** obce Mosty u Jablunkova, kde lze vidět dostupná ubytování ve vesnici. Potencionální zákazníci zde takhle mohou na Penzion Pod Dubem narazit.

Mezi další internetové platformy, které penzion pro svou propagaci využívá jsou sociální aplikace **Facebook** a **Instagram**. Především mladí lidé se na těchto aplikacích pravidelně vyskytují a pravděpodobnost, že je penzion přes tyto aplikace osloví, je mnohem větší. Jak na Instagramu, tak na Facebooku má penzion založen vlastní účet, kde se snaží propagovat své služby. Majitelé penzionu ovšem neumí aplikace využívat tak, jak by je využívat měli. Neprodukují placené reklamy, které by dokázaly zacílit na daleko větší okruh lidí, ani tvorba „feedu“ není tak pravidelná, jako by měla být. Profily obsahují pouze základní příspěvky informující jednak o samotné dostupnosti ubytování, tak i o kulturních a sportovních akcích, které se mají v dohledné době ve vesnici konat a mohly by tak přilákat potencionální zákazníky. Na první pohled je však patrné, že se majitelé s tvorbou profilu na obou sociálních sítích nedali příliš záležet.

Obě platformy obsahují pouze základní sdělení a žalostně nízký počet fotek, tedy právě to, co uživatele Facebooku a Instagramu zaujme nejvíce.



Obrázek 21: Facebookový profil penzionu [39]



Obrázek 22: Instagramový profil penzionu [40]

Marketingová komunikace rodinného penzionu probíhá několika způsoby.

Majitelé penzionu se pokoušejí o přímý marketing, ovšem využívají jej pouze v období vánočních svátků, kdy svým zákazníkům rozesílají hromadné sms zprávy, které obsahují přání. Podpora prodeje probíhá u tohoto penzionu ve formě malých dárečků, které dostanou hosté zdarma hned první den pobytu. Jedná se o výrobky vytvořeny z lokálních surovin. Nejčastěji to bývá káva z rodinné pražírny, která sídlí ve vedlejší vesnici, či med od místních včelařů. Majitelé chtějí, aby darované věci měly lokální původ. Nejčastější formou marketingové komunikace je pro penzion komunikace skrz reklamu na internetu. Majitelé penzionu provozují vlastní webové stránky, které obsahují základní informace o penzionu a ceník služeb. Bylo by vhodné tento web rozšířit o další informace, které mohou ovlivnit rozhodování zákazníků, rovněž by potřeboval projít grafickou úpravou. To samé se týká profilů na sociálních sítích. Penzion má svůj profil jak na facebookové stránce, tak i na Instagramu. Oba tyto profily potřebují aktualizovat obsažené informace a nutností je také úprava a doplnění fotografií.

V okolí penzionu se nachází mnoho turisticky zajímavých míst, které je možnost navštívit po celý rok. Jedná se hlavně o turistické chaty, kterých je v Beskydech hojně zastoupení. Hosté se rovněž mohou rozjet jak na Slovensko, tak do Polska a navštívit zajímavá místa tam. Vesnice, ve které je penzion situován, se nachází nedaleko trojmezí Česka, Polska a Slovenska.

5. Lidé

Lidmi jsou v této kategorii obvykle chápáni všichni zaměstnanci společnosti. V tomto případě jsou jimi myšleni všichni členové rodiny, kteří se starají o chod penzionu. Žádný z členů rodiny zde nepracuje pod žádnou pracovní smlouvou a nedostávají za svou práci mzdu. Všechny výdělky penzionu putují do rodinného rozpočtu. Počet členů rodiny je 5. Majitelé mají tři děti, dva syny a jednu dceru. Všichni členové rodiny, kteří se podílejí na chodu rodinného penzionu, mají své zásady, které dodržují. K hostům se vždy chovají velmi vstřícně a s úctou. Snaží se jim vždy zodpovědět všechny jejich dotazy a snaží se vždy najít optimální řešení, které je výhodné jak pro hosta penzionu, tak pro penzion samotný.

Je nutno podotknout fakt, že ráz rodinného penzionu se promítá i do pracovních povinností jednotlivých lidí v tomto penzionu. Nikdo z rodiny nemá přesně přidělený seznam povinností, které má na starost. Všichni si mezi sebou pomáhají.

Je ovšem pár činností, které mají členové rodiny mezi sebou rozděleny. Pan majitel se stará o chod penzionu především po technické stránce, udržuje vše v provozuschopném stavu a opravuje případné vady v penzionu, udržuje taky zahradu a venkovní prostory penzionu. Paní majitelka se pak stará o účetnictví tohoto ubytovacího zařízení. Dále má pak na starost telefonické kontakty se zákazníky a potvrzování jejich rezervací. Děti majitelů se pak starají především o úklid, elektronickou komunikaci se zákazníky, také chod webových stránek a spravování profilů na sociálních sítích.

6. Procesy

Jediným procesem probíhajícím v penzionu Pod Dubem je poskytování ubytovacích služeb. Začátek tohoto procesu nastává u potencialních zákazníků v momentě, kdy u nich dojde k zájmu směrem k poskytovateli, tedy o ubytování právě v tomto rodinném penzionu. Ke kontaktu mezi klientem a majiteli penzionu může docházet prostřednictvím e-mailové komunikace, telefonicky nebo přes sociální sítě. Se zákazníky tímto způsobem komunikuje právě majitelka penzionu. Komunikace probíhá hlavně o dostupnosti ubytování, cenách ubytování, možnosti doplnění přistýlek či požádání o souhlas majitelů o dovození zvířat uvnitř prostoru penzionu. Pokud potencialním klientům nevyhovuje tento styl komunikace, mohou s majiteli komunikovat prostřednictvím webových stránek penzionu, kde najdou předběžný formulář o rezervaci ubytování a mohou vyplnit ten. Majitelé je pak na základě této rezervace kontaktují prostřednictvím e-mailu.

Po projevení zájmu o ubytování ze strany potencialního hosta dochází k domluvě a potvrzení základních údajů o zákazníkovi, potvrzení termínu pronájmu apartmánu a stanovení data pro uhrazení zálohy za ubytování. V průběhu pronájmu apartmánu je hlídáno, zda hosté dodržují provozní řád objektu. V případě opakovaného porušení provozního řádu penzionu jsou majitelé oprávněni hosty vykázat a jejich ubytování ukončit.

Dojde-li k ukončení rezervace pobytu ještě před tím, než nastane, dochází k vrácení zálohy za ubytování na účet zákazníka.

7. Materiálové prostředí

Není v moci klientů posoudit službu, kterou si zaplatili dříve než v den, kdy do penzionu dorazí a vše vyzkouší na vlastní kůži. Kvalita prostředí je pro každého hosta penzionu jiná. Jeho pocity může ovlivňovat celá řada faktorů. Může na ně působit venkovní prostředí penzionu, samotná budova penzionu. Hostovi je při příjezdu do penzionu věnován malý dárek na přivítanou. Celý prostor penzionu je nekuřácký. Kouření je povoleno pouze na balkóně nebo na před vchodem do penzionu.

Penzion je situován v klidné lokalitě v centru vesnice. Od cesty je oddělen vysokým živým plotem. Navíc se jedná pouze o boční cestu, nikoliv hlavní. Venkovní areál penzionu obsahuje přírodní ohniště, lavičky, malý rybník, u kterého mohou hosté odpočívat. Mohou si také zdarma zapůjčit gril, pokud by nechtěli grilovat v ohništi. Na své si zde přijdou také děti. Jednak si mohou hrát ve venkovním areálu penzionu na malém dětském hřišti, mohou ale také navštívit nedaleké veřejné dětské hřiště, které se nachází cca 5 minut cesty od penzionu. Hned vedle dětského hřiště je cukrárna, kde se mohou osvěžit jak děti, tak i jejich rodiče.

Před penzionem se nachází malé parkoviště pro maximálně 3 auta. Pokud ovšem přijede aut více, je hostům penzionu k dispozici obecní parkoviště 2 minuty od penzionu. Penzion se nachází v přímé blízkosti autobusové zastávky i vlakového nádraží, pokud tedy hosté nechtějí jezdit autem, mohou bez problémů a pohodlně využít veřejnou dopravu.

Celkový prostor penzionu je velmi slunečný a vzdušný. Oba apartmány se nacházejí v horním patře budovy. Jediný apartmán, který se nachází v přízemí a je bezbariérový, je momentálně nedostupný z důvodu rekonstrukce. Majitelé dbají na perfektní čistotu. Celý penzion je perfektně uklizený a voňavý. V koupelně jsou pro hosty k dispozici ručníky, nemají-li vlastní. Tyto ručníky jsou denně obměňovány.

Shrnutí

Penzion Pod Dubem nabízí celkem 17 lůžek rozdělených do 3 apartmánů, které msi mohou zákazníci rezervovat. V penzionu není možné si rezervovat jen jedno lůžko, nýbrž je za potřeby si vždycky zarezervovat celý apartmán. Z celkových 17 lůžek je v současné době k dispozici pouze 11 (jsou zde započítány i přistýlky, bez přistýlek je těchto lůžek 8). Jeden z apartmánů, který má celkovou kapacitu 4 lůžek a 2 přistýlek, prochází v současné době rekonstrukcí.

Všechny apartmány jsou plně vybaveny a mají vlastní sociální zařízení. K dispozici jsou všem hostům penzionu rovněž venkovní prostory, kde je možnost posezení u přírodního ohniště či grilování. Návštěvníkům je také k dispozici posezení u malebného rybníčku v dolní části zahrady penzionu. Pro hosty není k dispozici žádná kolárna či jiná místnost vyčleněná k uskladnění větších věcí, jako jsou kola, lyže, běžky nebo kočárky. Oba apartmány se nacházejí v horním patře budovy a hosté tak musí všechny tyto věci buď nechat venku před penzionem nebo je složitě po schodech vynášet nahoru.

Majitelé penzionu stanovili jednotnou cenu za ubytování pro všechny. Nerozlišují, zdali se jedná o dospělého jedince či dítě. Cena je určená stejná po celý rok, nerozlišuje se letní a zimní sezóna. Pro marketingovou komunikaci používají majitelé hlavně své webové stránky a profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, které v současné době využívá čím dál větší počet lidí. Jejich webové stránky jsou zařízeny velice jednoduše a se základní grafikou. Informace na webových stránkách nejsou kompletní a potřebují určitě doplnit. Na webových stránkách chybí kompletní ceník služeb, které penzion nabízí. Profily penzionu na sociálních sítích jsou rovněž zanedbané a obsahují zastaralé informace. I ty potřebují projít řadou úprav. Další typ marketingové komunikace se zákazníkem probíhá formou podpory prodeje. Každý z hostů dostane jako dárek na přivítanou některý z lokálních produktů. Nejčastěji se jedná o med od včelařů z místní vesničky či o praženou kávu, která je pražená v malé rodinné pražírně hned o vesnici vedle. V penzionu pracují pouze rodinní členové, majitelé nezaměstnávají nikoho. Celý penzion se snaží vést v čistě rodinné atmosféře. Členové domácnosti nemají přesně rozděleny jednotlivé úlohy, a proto se někdy stává, že se nějaká činnost udělá dvakrát a nějaká zase vůbec. Bylo by vhodné rozdělit alespoň základní úkoly mezi jednotlivé členy domácnosti.

K penzionu připadá i malé venkovní parkoviště pro tři auta. Je-li parkoviště zcela zaplněno, je pro hosty k dispozici obecní parkoviště, které se nachází hned naproti penzionu a je zcela zdarma. Hned vedle tohoto parkoviště se rovněž nachází obecní dětské hřiště, které je volně přístupné a mohou ho tak navštívit i hosté penzionu se svými dětmi.

3.5 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřen na vnímání webových stránek z pohledu zákazníků rodinného penzionu.

Výzkum je zaměřen právě na webové stránky, jelikož sami majitelé uvedli přání, že by rádi svůj web vylepšili. Přáli si tudíž znát názor veřejnosti, na co se mají na webových stránkách zaměřit. V současné době jsou webové stránky velice jednoduché se základní grafikou, obsahuje neúplné informace a mnoho informací na nich opravdu chybí.

Metodologie výzkumu

Tento výzkum se zabývá vnímáním webových stránek ze strany zákazníků rodinného penzionu Pod Dubem. Konkrétně pak vnímání zobrazení webových stránek na jednotlivých typech elektronických zařízení, obsahu webových stránek a dostatečným množstvím informací.

Cíl výzkumu – Cílem tohoto výzkumu je na základě uživatelského testování webových stránek rodinného penzionu Pod Dubem vydedukovat závěry pro návrhy na revitalizaci webových stránek Penzionu Pod Dubem.

Centrální výzkumná otázka – „Jaké je individuální vnímání webových stránek z pohledu zákazníků rodinného penzionu Pod Dubem?“

Dílčí otázky

1. Je na první pohled patrné, jaké služby tento podnik nabízí?
2. Jak se respondentům líbí grafická úprava webových stránek?
3. Jaký mají celkový dojem z webových stránek?
4. Jakým způsobem by bylo možné webové stránky zlepšit?

Přístup a metoda

Pro tento výzkum ohledně vnímání webových stránek penzionu jsem zvolila kvalitativní přístup výzkumu. Hlavním důvodem byl fakt, že pro tento typ výzkumu je více vhodné podrobnější zkoumání názorů každého z jednotlivců. Výzkum byl proveden metodou uživatelského testování podle Kruga. Hlavní pointou tohoto výzkumu je fakt, že by si každý z respondentů měl vžít do role zákazníka, který má o danou službu zájem, v tomto případě má zájem o ubytování se v rodinném penzionu Pod Dubem. Výzkum probíhal od 15. 1. do 15.2., což je v době nouzových opatření ze strany státu, řady restrikcí a omezení. I proto výzkum trval takto dlouho, probíhal dle časových možností dotazovaných osob. Je tedy zcela logické, že výzkum nemohl proběhnout formou osobního střetnutí a rozhovoru. Proběhl formou videohovorů přes aplikaci Messenger či telefonickými hovory, dle preferencí respondentů.

Pro účely výzkumu bylo respondentům položeno 8 otázek. Jedna z těchto 8 otázek byla formou úkoly, kde si respondenti měli na webu projít celým procesem online rezervace termínu v konkrétním apartmánu až po finální potvrzení. Toto potvrzení již samozřejmě neodesílali. Před samotným zahájením byli respondenti seznámeni s průběhem celého měření a byly jim zodpovězeny veškeré jejich otázky. Internetový prohlížeč nebyl nikterak určen, bylo tedy na rozhodnutí každého z nich, který si zvolí. Posuzování webových stránek proběhlo jak na počítači, tak i na telefonu či tabletu, a to z toho důvodu, že jedna otázka se týkala právě zobrazování se webové stránky na různých typech zařízení.

Celkový rozhovor byl nahrán na záznamník pro účely pozdějšího přepisu a vyhodnocení odpovědí.

Profil respondentů

Dle charakteru poskytovaných služeb byli vybráni respondenti v rozpětí mezi 20 – 50 lety. Do testování bylo celkem zapojeno 5 respondentů, jelikož právě 5 uživatelů je schopno odhalit až 80 % problémů a nedostatků na webových stránkách. Všech 5 respondentů bylo vybráno ze zákazníků penzionu, kteří penzion navštívili v průběhu roku 2019. Mezi požadavky bylo zahrnuto například to, aby se ve vybraném vzorku vyskytovala obě pohlaví, tedy jak ženy, tak i muži. Dalším kritériem bylo, že všichni respondenti musí být aktivními uživateli internetu a musí vlastnit jak počítač či notebook, tak i buď chytrý telefon nebo tablet. Dalším důležitým faktorem bylo, že tito lidé museli být zvyklí nakupovat přes internet a také přes internet platit.

Tabulka 8: Profily respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Věk	Pohlaví	Dosažené vzdělání	Doba trávená na internetu	Nejnavštěvovanější stránky na internetu	Počet nákupů na internetu/ rok
1.	25	Žena	Vysokoškolské	4 hod./den	Facebook, Instagram, Vinted, Pinterest, Netflix, YouTube	cca 40x za rok
2.	54	Žena	Vysokoškolské	6 hod./den	Facebook, Voyo, E-mail, sledování aktualit	cca 20x za rok
3.	39	Muž	Výuční list	5,5 hod./den	Facebook, Voyo, E-mail, sledování aktualit	cca 60 x za rok
4.	48	Muž	Vysokoškolské	5,5 hod./den	Facebook, Voyo, E-mail, sledování aktualit, Motoristické weby	cca 55 x za rok
5.	31	Muž	Střední s maturitou	5,5 hod./den	Facebook, Instagram, Vinted, Pinterest, Netflix, YouTube	cca 70 x za rok

Tabulka 9: Rozhovory s respondenty (Zdroj: Vlastní zpracování)

Č. respondenta	Platforma pro rozhovor
1	Messenger call
2	Telefonický rozhovor
3	Telefonický rozhovor
4	Telefonický rozhovor
5	Messenger call

Otázky

Každému z pěti respondentů bylo položeno 8 otázek týkajících se vnímání webových stránek z pohledu potenciálních zákazníků.

Všem respondentům byly položeny stejné otázky. 7. otázka se dá kvalifikovat jako úkol, který má každý z respondentů splnit. Jde o to, aby každý z respondentů prošel procesem registrace termínu za pomoci online rezervačního systému.

Tabulka 10: Otázky položené respondentům (Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Je vám na první pohled jasné, jaké služby daný podnik nabízí?
2. Jsou pro Vás tyto webové stránky srozumitelné?
3. Víte, kde na nich máte hledat informace, které potřebujete vědět? Jak na Vás působí rozložení webové stránky?
4. Jak na Vás působí vzhled webových stránek?
5. Obsahují webové stránky všechny pro Vás potřebné informace?
6. Je zobrazení webových stránek stejné jak na Vašem PC, tak i na mobilu či tabletu? Zobrazuje se bez jakýchkoliv grafických vad?
7. Na stránkách si vyberte registrační formulář pro registraci termínu ubytování a projděte celým procesem až po finální potvrzení (prosím nepotvrzujte termín " na pevno"). Prosím, abyste sdělili Vaše postřehy při postupu (Zda vše probíhalo bez problémů, grafika webu, zpracování formuláře atd.).
8. Jaký je Váš celkový dojem z webových stránek?

Kódování dat

Pro kódování dat tohoto šetření jsem využila otevřené a axiální kódování. Za pomoci **otevřeného** kódování jsem zjišťovala, jestli každý z respondentů hovoří o funkčnosti (F) webové stránky nebo o její grafice (G). **Axiální** kódování poté mělo za úkol rozklíčovat, zdali jednotliví respondenti mluví o dotazované věci v pozitivním slova smyslu (+) nebo, je-li jejich náhled na věc negativní (-). Na všechna takto získaná data jsem následně použila **shrnující** protokol.

Analýza dat a výsledků výzkumu

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu odpovídalo 5 respondentů (2 ženy a 3 muži) na 8 otázek vázaných na jejich vnímání webových stránek Penzionu Pod Dubem. Jednotlivé otázky byly sestaveny tak, aby respondenti odpovídali na různé aspekty webu a tím jsem získala, co nejvíce odpovědí, ať už pozitivních či negativních.

Mezi 8 dotazovanými otázkami byla i jedna, která by se dala spíše popsat jako úkol, který měli respondenti splnit. Jejich úkolem bylo, aby prošli celým procesem online registrace termínu ubytování až po finální část, kde svou registraci měli závazně potvrdit. Toto potvrzení už samozřejmě nebylo součástí úkolu. Následně se měli všichni respondenti vyjádřit o tom, jak jejich online registrace probíhala, jestli bylo vše v pořádku. Hodnotili zde jednak funkčnost registračního formuláře, ale také jeho grafické zpracování (vhodně zvolené barvy, které nesplývají s pozadím, dobrá čitelnost atd.). Právě grafika se zde velké chvály nedočkala. Pro dotazované respondenty byl formulář vytvořen pouze se základní grafikou a cituji respondenta č. 5: „...*grafika byla tak slabá, že jsem se chvílemi bál, jestli je formulář vůbec funkční. Rozhodně bych byl nervózní po celou dobu, dokud by mi nepřišel potvrzující mail. Bál bych se, že se formulář vůbec neodeslal.*“

Problémy nalezené v tomto šetření by bylo vhodné odstranit, aby majitelé v budoucnosti nemuseli řešit uživatelsky nepříznivé webové stránky.

Analýza odpovědí jednotlivých respondentů

V následujících tabulkách jsou zobrazeny odpovědi od každého z dotazovaných respondentů.

Tabulka 11: Odpovědi respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Č.	Otázka	Odpověď Resp.1	Odpověď Resp.2	Odpověď Resp.3	Odpověď Resp.4	Odpověď Resp.5
1.	Zřejmý obor podnikání	F+; G+	F+; G+	F+; G+	F+ ; G+	F+ ; G+
2.	Srozumitelnost webových stránek	F+	F-	F+	F+	F+
3.	Rozložení webových stránek	G-	G+	G-	G-	G-
4.	Vzhled webových stránek	G-	G+	G-	G-	G-
5.	Informace obsaženy na webových stránkách	F-	F-	F-	F-	F+
6.	Zobrazení webových stránek na všech zařízeních (PC, tablet, mobil)	G+	G-	G+	G-	G-
7.	Proces registrace termínu ubytování	F+ ; G-	F+ ; G-	F+ ; G-	F+ ; G-	F+ ; G-
8.	Celkový dojem z webových stránek	G- ; F+	G+ ; F+	G- ; F-	G- ; F+	G- ; F+

Diskuse výsledků výzkumu

V této části jsou shrnuty výsledky šetření. Jsou zde přiblíženy všechny body, na které respondenti odpověděli záporně. Tyto odpovědi jsou rozebrány a přiblíženy. Jsou popsány také problémy, které v jednotlivých bodech respondenti viděli.

Funkce

- **Negativní faktory**

Informace obsaženy na webových stránkách – v tomto bodu jsou obsaženy veškeré informace, které lidem chyběly na webových stránkách. V první řadě jim na webu chyběla samostatná stránka s ceníkem služeb, které penzion poskytuje. Respondenti byli zmatení a nemohli se zprvu zorientovat, kde by mohli informace o ceně nalézt. Až po chvíli náhodných prokliků jednotlivých záložek se proklikli na záložku s názvem Pokoje, kde byl uvedena cena za jednotlivá lůžka. K záložce Ceník se vážou i další připomínky. Respondenti považují za nevhodné, že v záložce Pokoje je uvedena pouze základní cena za lůžko, ovšem cena přistýlky, která je v penzionu možná, tam již uvedena není. To samé platí i za poplatek za zvíře. Tyto informace potenciální zákazník dostane až po telefonickém kontaktování majitelů penzionu.

Další zádrhel byl v bodě, kdy si chtěl respondent zaregistrovat svůj termín dovolené přes online rezervační formulář, i ten je zkonstruován pouze pro základní cenu za lůžko, chybí v něm jak možnost zvolení přistýlky, tak možnost platby za zvíře. Pokud chce zákazník přiojednat přistýlku, musí to rovněž udělat pouze telefonicky. Tady se naskytá otázka, zda-li je v takovém případě tento online registrační formulář vůbec potřebný a nechtějí-li majitelé veškeré objednávky provádět pouze telefonicky či e-mailem.

Respondentům také na webu chyběly informace o možných aktivitách v okolí, o turistických chatách, které jsou na webu jen okrajově zmíněny. Taky by uvítali více informací o možnostech veřejné dopravy.

Grafika

- **Negativní faktory**

Rozložení webových stránek – rozložení webových stránek nevyhovovalo 4 z 5 dotazovaných respondentů. Jako hlavní důvody uváděli pro ně nelogické uspořádání webových stránek.

Nejvíce matoucí jim pak přišla záložka Pokoje, která v sobě obsahovala i neúplný ceník služeb. Respondenti by uvítali buď více fotografií, jak samotného penzionu, tak i okolí, který je na webu popisováno nebo potom odkazy na jednotlivá turistická místa. Respondenti mají za to, že když už jsou na webu ona turistická místa zmíněna, mělo by o nich být uvedeno i více informací či alespoň odkazů na jejich vlastní webové stránky. Odkaz na facebookový profil penzionu, který je hned v levém horním rohu je nevýrazný a velice snadno přehlédnutelný. Jeho umístění sice není špatné, ale odkaz by měl být větší nebo alespoň obsahovat pro Facebook typické barvy, tedy modrou a bílou, aby bylo hned na první pohled patrné, o co se jedná. Respondentům na webových stránkách rovněž chybí odkaz na Instagram, kde svůj profil penzion rovněž má.

Vzhled webových stránek – respondenti se nezávisle na sobě shodli, že na první pohled nepůsobí webové stránky zlým dojmem. Po rozkliknutí se jim objevila hlavní stránka s názvem penzionu a promítajícími se fotografiemi. Ovšem jakmile se posunuli na stránce o trochu níž, uvítala je jednoduchá, základní grafika, která vůbec nekoresponduje s grafikou na horní části úvodní stránky webu. Je vidět, že se jedná opravdu pouze o základní nepropracovanou grafiku, která na respondenty nepůsobila vůbec přesvědčivým dojmem. Nezlepšilo se to ani pro prokliku na jednotlivé záložky, které webové stránky obsahují. I tam se objevuje jednoduchá grafika, nikde nic složitějšího a propracovanějšího. Respondenti by uvítali celkově modernější vzhled stránek. Vůbec je nenadchnul **rezervační formulář**. Odkaz na něj se buď objevil hned na úvodní stránce u fotografií nebo potom v pravém horním rohu. Tento odkaz je ovšem stejně přehlédnutelný jako odkaz na profil na sociální síti. Jelikož se jedná o hlavní věc, která je potřebná pro to, aby si potenciální zákazník mohl ubytování v tomto penzionu registrovat, měl by být odkaz na **rezervaci** dostatečně velký a výrazný hned na první pohled. Zasloužil by si samostatnou záložku v menu než jen malý odkaz v horním rohu. Nedostatečná respondentům rovněž přišla záložka **Fotografie**, která je dost ochuzená. V takovém stavu, v jakém je na webových stránkách nyní, je úplně zbytečná a nic by se nestalo, kdyby se úplně vymazala. Tato záložka totiž obsahuje pouze dvě fotografie pohledu na penzion z venku. Samotné fotografie sice nevypadají špatně, ale jsou velmi malé a nejdou zvětšit. Takže pokud by si chtěl potenciální zákazník prohlédnout tyto fotografie z blízka, tak má bohužel smůlu. Respondenti by zde rozhodně uvítali více fotografií jednak penzionu, jednak také jeho okolí a pár fotografií samotné vesnice.

Zobrazení webových stránek na všech zařízeních (PC, tablet, mobil) – tento bod se na seznamu dotazů respondentům vyskytl proto, že často se stává, že webové stránky, které se na počítačích zobrazují bezchybně se na mobilním telefonu zobrazují buď neúplně nebo rozházené a jejich uspořádání a zobrazování jednotlivých informací není tak dokonalé, jako právě na počítači. Všichni respondenti pro toto testování použili **notebook** a potom svůj **chytrý mobilní telefon**. Zatímco na počítači se respondentům zobrazovaly webové stránky bez problémů, tak na mobilním zařízení to již bezproblémové nebylo. Hned na úvodní stránce se žádnému z respondentů neobjevil odkaz na facebookový profil penzionu. Tento fakt nebyl pro respondenty ten nejzávažnější, ovšem v dnešní moderní době používá mnoho lidí právě profily na sociálních sítích k získávání lepších informací o ubytovacích zařízeních. Mnoho lidí píše své recenze spíše na Facebooku a Instagramu, než přímo na stránkách ubytovacích zařízení. Větším problémem byl pro respondenty fakt, že při prokliku na záložku **Pokoje**, se tato záložka **nezobrazovala** vůbec stejně jako na PC. Cena za pokoj sice uvedena byla, ale žádnému z respondentů se nezobrazily fotografie jednotlivých pokojů, což je docela velký problém. Nikdo nechce kupovat tzv. „zajíce v pytli“ a ve službě, kde platíte především za ubytování v konkrétních prostorech, by každý jistě chtěl tyto prostory vidět a vědět, za co vlastně platí. Při kliknutí na první fotografii, která se v této záložce objeví, se nestane nic jiného než to, že se tato fotografie zobrazí v samostatném okně. Ovšem je tak malá, že na ní nejde vidět téměř nic. Navíc to není fotografie pokojů, nýbrž fotografie celého penzionu z venkovního pohledu. Tento fakt byl největším problémem pro všechny respondenty, kteří uvedli, že pokud by si vybírali ubytování pouze přes mobilní telefon, pak by je absence fotografií, které mají představovat jednotlivé apartmány, odradila od rezervace termínu právě v tomto penzionu a poohlíželi by se po jiném.

Proces registrace termínu ubytování – funkčně je proces registrace termínu ubytování v pořádku, respondentům ovšem vadil vzhled tohoto registračního formuláře. Jeho grafické zpracování pro ně bylo naprosto základní a z jeho zjevu měli pocit, že přece ani nemůže fungovat.

Celkový dojem z webových stránek – respondenti byli z celkového dojmu webových stránek rozpačiti. Nikdo z respondentů nevedl, že by tyto webové stránky byly naprosto katastrofou. Brali rovněž do úvahy fakt, že tento web odkazuje na malý rodinný penzion, nikoliv na nějaký grand hotel.

Uvědomovali si, že majitelé penzionu se jistě o provoz tohoto webu starají sami. Ovšem respondenti by uvítali, kdyby celkový vzhled webových stránek prošel revitalizací a byl doplněn o výše zmíněnou záložku ceníku, také doplněn o více informací a fotografií. Rozhodně pro ně tento web nebyl tragický, uvítali by ovšem, kdyby i na webových stránkách existovaly nějaké recenze od zákazníků penzionu.

Shrnutí výzkumu

Tento výzkum se zabýval vnímáním webových stránek ze strany potenciálních zákazníků rodinného penzionu Pod Dubem. Konkrétně pak vnímání zobrazení webových stránek na jednotlivých typech elektronických zařízení, obsahu webových stránek a dostatečným množstvím informací.

Hodnotila se jednak funkčnost webových stránek, pak také jejich grafika a to, jak tyto dva faktory působily na jednotlivé respondenty. Dotazovaným respondentům chyběl jednak výše zmíněný odkaz na jednotlivé profily na sociálních sítích (penzion má profil na Facebooku i na Instagramu, ale vůbec nevyužívá jejich potenciál), ovšem největším problémem pro ně byla absence samostatné záložky **ceník**. Na webu byly sice uvedeny ceny za jednotlivé lůžko, respondentům ovšem chyběly další informace spojené s cenou ubytování. V penzionu je možnost přistýlky, ovšem tuto možnost se dozvíte až po telefonickém rozhovoru s majiteli penzionu. Nikde na webu tuto informaci není možné najít. To samé platí o ceně za jednu přistýlku. Na webových stránkách také chybí informace k ceně za psa, kterého si můžete dovést s sebou. Potencionální zákazník tak neví, zdali za zvíře v penzionu také platí, či nikoliv. Neví ani to, jak je tato částka vysoká.

Dalším problémem byl pro respondenty problém se zobrazováním webových stránek na mobilních telefonech. Je jasné, že zobrazení webové stránky je určitě jiné na velkém obrazovce notebooku a jiné bude na displeji telefonu. Problém zde byl ale v tom, že v záložce Pokoje nešly respondentům zobrazit žádné fotografie apartmánů, které jsou k dispozici pro rezervaci, tudíž by potenciální zákazník vůbec nebyl schopný vidět, za co vlastně platí a rezervoval by si apartmán „na slepo“.

Tabulka 12: Shrnutí výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Negativní faktory	Možné řešení
Funkce	Informace obsaženy na webových stránkách (hlavně chybějící ceník služeb)	Doplnění potřebných informací na webové stránky. Tyto informace by byly doplněny jedním z dětí majitelů penzionu. (Informace budou doplněny na nově revitalizovaný web.) Vytvoření kompletního ceníků služeb včetně služeb doplňkových (možnost ubytování se zvířetem apod.)
Grafika	Rozložení webových stránek	Celková revitalizace webu stránek za pomoci odborníka na webové stránky. Vytvoření samostatné záložky Ceník, doplnění odkazů na ostatní turistická místa, která jsou na webu zmíněna, odkazy na soc. sítě.
	Vzhled webových stránek	Rovněž pomocí odborníka na tvorbu webových stránek. Vylepšení stávajícího loga, které na hlavní stránce v současné době dost zaniká.
	Zobrazení webových stránek na všech zařízeních (PC, tablet, mobil)	Tento bod by majitelé opět řešili s najatým odborníkem tak, aby se především fotografie zobrazovaly na všech zařízeních stejně.
	Proces registrace termínu ubytování	Jelikož se online rezervační formulář využívá čím dál hojněji, jeho vylepšení by opět svěřili do rukou odborníka
	Celkový dojem z webových stránek	Ten se zlepší po uskutečnění bodů uvedených výše.

3.6 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z všech předchozích analýz. Tato analýza umožňuje přehledně uspořádat nejdůležitější faktory, se kterými je třeba počítat při přípravě marketingové strategie

Tabulka 13: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Domácí prostředí(4) - Klidná lokalita(5) - Individuální přístup k zákazníkům(3) - Ryze česká rodinná firma(2) - Jedinečný vzhled(3) - Lokalita – blízko trojmezí Česko-Polsko-Slovensko(4) - Možnost ubytování se zvířetem(4) - Velké apartmány se samostatným soc. zařízením(4) - Drobný dárek pro každého hosta(3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nepřehledné webové stránky(5) - Komunikace se zákazníky(3) - Nedostatečná propagace penzionu(4) - Penzion neposkytuje stravovací služby(2) - Absence ceníku(5) - Jednotná cena ubytování (není sleva na dítě)(4) - Chybí kolárna či jiná místnost pro odkládání větších věcí(3)
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Sportovní akce v okolí(4) - Nové reklamní příležitosti(4) - Citlivost poten. zákazníků na propagaci penzionu(3) - Kulturní akce pořádané v obci či jejím okolí(3) - Vybudování kolárny(4) - Odchod konkurence(2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstup konkurence (4) - Zvýšení cen za energie(2) - Ekonomická krize(3) - Zvýšení nezaměstnanosti(3) - Nečekané události – COVID19(5) - Legislativní změny(3) - Nespokojenost zákazníků(5)

Silné stránky

Mezi silné stránky penzionu patří lokalita, ve které se penzion nachází. Jak již bylo dříve zmíněno, penzion Pod Dubem se nachází ve vesničce Mosty u Jablunkova v Moravskoslezském kraji, asi 10 km od trojmezí Česko-Polsko-Slovensko. Výhodou je také fakt, že penzion je umístěn velice blízko vlakovému nádraží i autobusové zastávce, jeho dostupnost je tedy výborná i pro lidi, kteří nevlastní automobil. Mezi nesporné výhody tohoto penzionu patří klidné domácí prostředí, které v penzionu převládá.

Penzion je veden jako ryze rodinný podnik. Jednání majitelů je velmi přátelské a vstřícné. Naslouchají přáním a potřebám svých hostů. Jedinečný je rovněž samotný vzhled penzionu. Apartmány v tomto penzionu jsou prostorné a velmi slunné. Každý z apartmánů má také své vlastní sociální zařízení včetně sprch, takže se hosté penzionu nemusejí o sprchu dělit se svými ubytovanými sousedy. Kuchyň je v každém apartmánu plně vybavena. Především venkovní prostory penzionu zdobí řada dřevěných soch a laviček, která byla ručně vytvořena místním řezbářem. Další nespornou výhodou penzionu je možnost pobytu i se zvířetem, kterou majitelé umožňují. V okolí není moc ubytovacích zařízení, která by dovolovala pobyt uvnitř prostor i zvířatům. Za poplatek 80 Kč za jeden den si mohou hosté přivést psa či jiné zvíře. Při příjezdu dostane každý z hostů malý dáreček jako pozornost od majitelů penzionu.

Slabé stránky

Mezi největší slabé stránky penzionu se řadí rozhodně nedostatečná propagace a také slabé webové stránky, které by potřebovaly projít řadou úprav. Na stránkách chybí řada důležitých informací, které potencionální zákazník potřebuje pro své rozhodování. Největším problémem je kompletní absence ceníku na webových stránkách. Zákazník se tak musí složitě doptávat na informace o ceně prostřednictvím emailu nebo telefonicky. Další slabou stránkou je komunikace se zákazníky, která je mnohdy pomalá a občas dochází ke komunikačnímu šumu a nedorozuměním právě díky nepřehledným webovým stránkám. Další slabou stránkou je fakt, že penzion neposkytuje žádné stravovací služby. Většina jeho konkurentů v nejbližším okolí tyto služby poskytuje. Mezi slabé stránky se také bezpochyby řadí jednotná cena ubytování pro všechny hosty penzionu. Majitelé stanovili jednotnou cenu, ovšem nebrali vůbec do úvahy stanovení ceny pro děti. Všichni konkurenti penzionu mají pro děti stanovenou slevu. Slabou stránkou je v neposlední řadě i absence kolárny či jiné místnosti sloužící pro uschování v létě kol a kočárků a v zimě pro uschování lyží, běžek či snowboardu. Mnoho hostů, kteří se v penzionu ubytují v zimním období přijíždí právě kvůli 3 sjezdovkám a běžkařským trasám ve vesnici.

Příležitosti

Mezi příležitostmi penzionu tvorba sportovní akcí v okolí obce. Každým rokem se pořádají sportovní akce jak v zimní sezóně, tak i v letní. Tyto akce vždy přilákají do vesnice řadu turistů, kteří zde hledají místo, kde by se mohli ubytovat. Mezi další příležitosti se bezpochyby řadí rovněž citlivost potencionálních zákazníků na novou propagaci penzionu. Ta bude spojena především s celkovou revitalizací webových stránek. Dalšími příležitostmi jsou kulturní akce pořádané buď přímo v obci či jejím blízkém okolí. Nejvíce akcí pořádaných v obci, jsou akce spjaté s folklórní tematikou. Příležitostí je také výstavba kolárny, která vznikne z místnosti v přízemí penzionu, která je zcela nevyužitá. Poslední z příležitostí je odchod stávajících konkurentů.

Hrozby

Mezi velkou hrozbu pro penzion bezesporu patří vstup nové konkurence na trh. Přece jen se jedná o malou vesnici nikoli město, kde by se případná konkurence více rozptýlila. Bariéry vstupu v tomto odvětví nejsou nikterak vysoké, proto je předpoklad výskytu dalšího konkurenčního penzionu poměrně vysoký. K dalším hrozbám patří ekonomická krize a zvýšení míry nezaměstnanosti. Lidé budou své peněžní prostředky více šetřit pro případ různých problémů, ztráty zaměstnání a podobně, tudíž nebudou ochotni utrácet za ubytování v penzionu. Další velkou krizí, která je právě aktuální, je koronavirová krize, která velmi podstatně zahýbala a do budoucna určitě zahýbe českým trhem. Její trvání ani konec není znám a vládní nařízení se mění prakticky téměř ze dne na den. Mnoho lidí se díky této krizi dostává do finančních problémů. Nelze určit, jak dlouho tato krize ještě potrvá, s jistotou lze ovšem konstatovat, že obrovsky zahýbala nejen Českou republikou. Nejenže všechny služby pro lidi musely být zavřené, ale mnoho lidí přišlo o své zdroje příjmů.

Pro vyhodnocení SWOT provedené analýzy jsem využila metodu přiřazování bodů a váhy k jednotlivým prvkům. Ke každému z dílčích prvků jsou přiřazeny body ze škály od 1 do 5. Ty reprezentují míru významnosti konkrétního prvku pro penzion. Váha znázorňuje pravděpodobnou sílu působení každého konkrétního efektu, přičemž součet všech vah musí být roven 1. Poté dochází k násobení přiřazených vah a bodů.

Díky tomu je zjištěna celková důležitost daného prvku, popřípadě celé skupiny. Tyto celkové hodnoty jsou pozorovány a poté je na základě komparace určena finální strategie SWOT analýzy. Jednotlivé body a váhy k nim byly každému prvku přiřazeny na základě provedených analýz

Podle tabulek č.18 a č.20 je patrné, že větší důležitost mají pro penzion v rámci SWOT analýzy slabé stránky a hrozby.

Tabulka 14: Silné stránky penzionu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Body	Váhy	Celkem
Domácí prostředí(4)	4	0,12	0,48
Klidná lokalita(5)	5	0,2	1
Individuální přístup k zákazníkům(3)	3	0,12	0,36
Ryze česká rodinná firma(2)	2	0,08	0,16
Jedinečný vzhled(3)	3	0,1	0,3
Lokalita – blízko trojmezí Česko-Polsko-Slovensko(4)	4	0,15	0,6
Možnost ubytování se zvířetem(4)	4	0,1	0,4
Velké apartmány se samostatným soc. zařízením(4)	4	0,08	0,32
Drobný dárek pro každého hosta(3)	3	0,05	0,15
Celkem	-	1	3,77

Tabulka 15: Slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Body	Váhy	Celkem
Nepřehledné webové stránky(5)	5	0,25	1,25
Komunikace se zákazníky(3)	3	0,05	0,15
Nedostatečná propagace penzionu(4)	4	0,15	0,6
Penzion neposkytuje stravovací služby(2)	2	0,08	0,16
Absence ceníku(5)	5	0,25	1,25
Jednotná cena ubytování (není sleva na dítě)(4)	4	0,1	0,4
Chybí kolárna či jiná místnost pro odkládání větších věcí(3)	3	0,12	0,36
Celkem		1	4,17

Tabulka 16: Příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Body	Váhy	Celkem
Dokončení rekonstrukce apartmánu v přízemí	4	0,2	0,8
Zavedení slevy na dítě	4	0,1	0,4
Revitalizace webu	3	0,18	0,54
Prezentace penzionu na internetu	3	0,05	0,15
Vybudování kolárny	4	0,2	0,8
Odchod konkurence	2	0,07	0,14
Dokončení rekonstrukce apartmánu v přízemí	4	0,2	0,8
Celkem	-	1	3,63

Tabulka 17: Hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozby	Body	Váhy	Celkem
Vstup konkurence (4)	4	0,15	0,6
Zvýšení cen za energie(2)	2	0,02	0,04
Ekonomická krize(3)	3	0,1	0,3
Zvýšení nezaměstnanosti(3)	3	0,09	0,27
Nečekané události – COVID19(5)	5	0,34	1,7
Legislativní změny(3)	3	0,05	0,15
Nespokojenost zákazníků(5)	5	0,25	1,25
Celkem	-	1	4,31

Celkově dosahuje míra důležitosti hodnoty **3,77** pro **silné stránky** penzionu, naopak pro jeho **slabé stránky** je celková míra na hodnotě **4,17**. Celková hodnota **příležitostí** je **3,35** a celková hodnota **hrozeb** pro penzion je **4,31**. S odkazem na výše zjištěné hodnoty jednotlivých částí SWOT analýzy je finální strategie penzionu označena jako **WT**. Pomocí této vybrané strategie budou dále navrhovány návrhy na zlepšení dosavadní situace penzionu. Výsledek SWOT analýzy **WT** znamená, že v analýzách rodinného penzionu Pod Dubem převládají slabé stránky a také hrozby. To majitelům naznačuje mnoho možností pro zlepšení.

Rovněž jim tento výsledek ukazuje, že není vše zalito sluncem tak, jak se domnívali. Je důležité se na slabé stránky penzionu více zaměřit a provést opatření, která tyto slabé stránky minimalizuje. Pozitivním aspektem tohoto zjištění je fakt, že slabé stránky penzionu nejsou nejzávažnější ani nejnákladnější a projeví-li majitelé trochu snahy, dají se dobře napravit. Do úvahy musí majitelé vzít rovněž i hrozby, které penzion mohou ohrožovat. Není řečeno, že se tyto hrozby mohou 100 % naplnit, ovšem majitelé by před nimi neměli zavírat oči a ani předstírat, že neexistují. Pro úspěšné podnikání je nutné uvědomění si potenciálních ohrožení a být na ně do jisté míry připraveni.

Shrnutí

V analytické části diplomové práce byl nejprve představen penzion se základními informacemi o datu jeho založení, organizační struktuře a jeho lokalitě.

Poté byla provedena analýza externího prostředí za pomoci analýzy SLEPT. Ta zahrnovala analýzy legislativní a politickou analýzu, sociální, ekonomickou a technologickou analýzu. Analýza oborového prostředí byla zkoumána za pomoci Porterova modelu pěti sil. Následně byl rozebrán marketingový mix podniku 7P, poté byl proveden kvalitativní výzkum zaměřený na vnímání webových stránek z pohledu zákazníků penzionu. Finálně byla na základě těchto analýz zkonstruována SWOT analýza. Ta rozebrala silné a slabé stránky penzionu a rovněž jeho příležitosti a hrozby.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V poslední části diplomové práce jsou popsány jednotlivé návrhy na zlepšení současného marketingového mixu rodinného penzionu Pod Dubem. Tyto návrhy vychází z provedených analýz z analytické části této práce. Navržená řešení by měly vést ke zlepšení postavení penzionu ve vysoce konkurenčním prostředí. Jednotlivé návrhy na změnu vyplývají především ze závěrečné SWOT analýzy a z provedeného dotazníkového šetření. Analýza SWOT se zaměřovala především na nedostatky v oblasti produktu, v případě rodinného penzionu tedy na poskytované ubytování, dále pak na tvorbu ceny ubytovacího zařízení a pak také na marketingovou komunikaci penzionu a na lidi, kteří v penzionu pracují. Ostatní prvky marketingového mixu nepotřebují dle provedených analýz větší změny, a proto nejsou v návrhové části uvedeny.

Všechny změny jsou navrženy dle finančních možností majitelů rodinného penzionu Pod Dubem, dají se použít právě tam, kde je to nejvíce potřeba a tak, aby cílili na určitý segment zákazníků na trhu. Hlavním cíleným segmentem jsou manželské páry a rodiny s dětmi, kteří přijíždějí do vesnice především za krásnou přírodou a sportem. Většina lidí, kteří se v penzionu ubytovali, přijíždějí právě za sportem.

4.1 Produkt

V této oblasti marketingového mixu je nasnadě návrh **dokončení rekonstrukce** apartmánu, který se nachází v přízemí celé stavby. Tento apartmán má samostatné sociální zařízení, plně vybavenou kuchyň, jediný prostor, který ještě není zrenovován je právě prostor, ve kterém budou umístěny postele. V tomto apartmánu se budou nacházet 4 lůžka a bude zde možnost 2 přistýlky. Výhodou tohoto apartmánu je, že je hned v přízemí budovy, je tedy vhodný pro starší lidi nebo lidi, kteří nechtějí či nemohou chodit každý den po schodech, aby se do svého apartmánu dostali. Rovněž je vhodný pro páry s dětmi. Apartmán má velkou předsíň, kde se dá bez jakýchkoliv problémů zaparkovat i kočárek, takže lidé nemusejí kočárek nechávat bez dozoru venku nebo jej složitě přenášet do prvního patra.

Také nemusí mít strach, že by jim děti mohly spadnout ze schodů, jelikož hned po otevření dveří na uživatele tohoto apartmánu čeká příjemné venkovní posezení s rybníčkem, grilovací zónou a prostorem, kde si mohou děti hrát.

Po ukončená rekonstrukce budou tak majitelé mít k dispozici další celý volný apartmán, který mohou klientům nabízet. Za jeden den tak mohou při plném obsazení apartmánu navýšit své tržby až o **1800 Kč**. Celková kapacita apartmánu by se zvedla z 11 na **17 lůžek**, včetně přistýlek.

Je nutné podotknout, že další nespornou výhodou je, že majitelé penzionu mají veškeré prostředky nutné pro rekonstrukci již zakoupeny, tudíž je nečekají žádné další výdaje. Nemusí nikoho platit za práci, jelikož se o celou rekonstrukci starají sami majitelé. Jediná věc, kterou je nutné do této rekonstrukce investovat je čas majitelů. Majitelé rekonstrukci provádějí svépomocí a jak se říká lidově, si dávají na čas. Brzké dokončení zbývajících pokojů jim přinese jednak méně náročné dny a pak hlavně další finanční zisky, které budou plynout z dostupnosti tohoto nově zrekonstruovaného apartmánu.

Tabulka 18: Počet lůžek po rekonstrukci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Apartmány	Počet lůžek	Samostatné soc. zařízení	Možnost přistýlky	Balkón	Bezbariérový přístup	Maximální zaplnění apartmánu
1.	4	ano	2 lůžka	Ne	ano	6
2.	2	ano	1 lůžko	Ne	ne	3
3.	6	ano	2 lůžka	Ano	ne	8
						Σ=17

Měsíčně se pak v průměru mohou tržby penzionu zvýšit z **3400 Kč/den až na 5200 Kč/den**.

Měsíčně mohou tak majitelé navýšit své zisky z 34 000 Kč na 52 000 Kč. To je o **18 000 Kč** měsíčně více než před rekonstrukcí. Vycházela jsem ze sdělení majitelů, že obsazenost penzionu je průměrně 10 dní v měsíci a jsou plně obsazeny všechny pokoje. V letní sezóně je tato obsazenost daleko vyšší, prakticky není dne, kdy by v penzionu nebyl nikdo ubytovaný. V zimní sezóně je penzion obsazen již méně, a to hlavně z důvodu absence kolárny či jiné odkládací místnosti, kde by hosté mohli ponechat své lyžařské vybavení.

V současné době jej musí nechat buď venku před penzionem, což je pro hosty absolutně nemyslitelné nebo toto vybavení složitě tahat až do horních pater penzionu.

Dalším doporučením z mé strany je vybudování **kolárny**. Tím mám na mysli místnost, kde si lidé mohou ponechat svá kola bez obav, že jim je někdo odcizí. Doteď si totiž kola nechávají ve venkovním stojanu před penzionem, což není nejbezpečnější. I když se ve vesnici nekrade, nemají záruku, že kola zůstanou tam, kde je zanechali. Pro tyto účely se perfektně hodí prázdná místnost, která je z boku penzionu. Je nevyužitá a má dostatečný prostor pro to, aby se do ní dala umístit v létě kola a v zimě lyže, běžky nebo snowboardy. Nedaleko penzionu se totiž nacházejí 3 sjezdovky a v zimě tvoří valnou část ubytovaných hostů právě milovníci zimních sportů. Do místnosti by šel rovněž zaparkovat kočárek. Tato místnost by byla uzamykatelná a každý z ubytovaných hostů by s klíči od apartmánu dostal i klíče od této **kolárny**. Využití této místnosti by bylo pro hosty zcela zdarma. Hosté by se tak více nemuseli o svůj majetek bát. Rovněž ho nebudou muset tahat do horních apartmánů a neohrabaně jej skladovat někde na chodbě. Náklady na vybudování této kolárny nejsou nikterak vysoké. Místnost má okna i dveře, které se dají zamykat. Do místnosti je natažena elektřina a má funkční osvětlení. Majitelé dříve nevěděli, jak by mohli místnost využít, a tak ji nechali ležet ladem. Byla by obrovská škoda takto téměř připravenou místnost nechat ležet a nepřidělit jí žádný účel. Jediné náklady, které bude třeba na zprovoznění místnosti vynaložit jsou **barva**, kterou by se místnost vymalovala, **výroba klíčů** od zámku a pořízení **6 stojanů na kola**.

Tabulka 19: Náklady na zprovoznění kolárny (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Položka	Počet ks	Cena celkem
1.	Barva	2	338 Kč
2.	Klíče	5	250 Kč
3.	Stojan na kola	6	2640 Kč
			Σ= 3228 Kč

Na vymalování vnitřního prostoru postačí majitelům 2 kyblíky klasické bílé barvy. Počet klíčů, které se budou muset nechat k zámku přidělat je 5. Tři klíče budou přiděleny každý k jednomu apartmánu.

Dva klíče pak zůstanou jako náhradní, kdyby se nějaký klíč ztratil. Do místnosti bude potřeba také pořídit stojany na kola. V rámci úspory místa budou nakoupeny stojany, které se dají přimontovat přímo ke zdi místnosti. Takových stojanů pořídí majitelé penzionu 6. Dohromady je tedy vybudování „odkladné“ místnosti vyjde přesně na **3228 Kč**. Do této ceny není samozřejmě započítaná práce, jelikož si majitelé dělají všechny úpravy sami.

Rekonstrukci apartmánu a výstavbu kolárny bude provádět především **majitel** penzionu. Pomáhat mu bude i jeho manželka, ta bude mít ovšem na starosti spíše následné malířské a uklízení práce. Majitel penzionu je zvyklý věci opravovat sám, má rovněž mnoho zkušeností, a proto je pro rekonstrukci apartmánu a vybudování kolárny ideální.

4.2 Cena

Cena za ubytování v penzion Pod Dubem je jednotná a činí 350 Kč za jedno lůžko. Z analýz provedených v analytické části jasně vyplývá, že všechny konkurenční ubytovací zařízení v okolí cenu takto jednotnou nemají. Ve svém ceníku tyto konkurenční zařízení jasně **odlišují** cenu za ubytování pro osoby **dospělé** a ceny pro **děti**. Penzion Pod Dubem má pouze jednu stanovenou cenu. Bylo by vhodné takto stanovenou sazbu upravit právě o slevy pro děti. Cena 350 Kč za lůžko pro jednu dospělou osobu je adekvátní, ovšem pro děti by se měla tato částka lišit. Cena za lůžko pro jedno dítě by pak byla **280 Kč**. Zde je nutné si stanovit, do kolika let může rodič uplatnit na své dítě slevu na ubytování. Malé děti do 3 let mají ubytování úplně zdarma. Tyto děti spí s největší pravděpodobností se svými rodiči v jedné posteli, nepotřebují samostatné lůžko, a proto je nesmysl požadovat za tak malé dítě jakoukoliv částku. Na děti od 3 do 12 let se vztahuje ona zvýhodněná cena ubytování, tedy 280 Kč za den.

Majitelé penzionu rovněž povolují svým hostům přivést si s sebou svá zvířata. Zatím se nenašel jediný host, který by přijel s jiným zvířetem, než je pes. Majitelé ovšem nijak nerozdělují, zda host přijede bez zvířete nebo s ním. Dalším návrhem je proto stanovení příplatku za pobyt se zvířetem, a to **80 Kč** navíc za každý jeden den. Vhodným krokem by jistě bylo vytvoření zcela nového ceníku, kde by byly všechny tyto navržené změny uvedeny.

Tabulka 20: Ceník (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena za 1 den
Dospělý	350 Kč
Dítě (od 3-15 let)	280 Kč
Děti do 3 let	Zdarma
Zvíře	80 Kč
Kolárna	Zdarma

Cena za přistýlku zůstává beze změny a je tedy **200 Kč** za jednu přistýlku na jednu noc. Cena 80 Kč za zvíře není myšlena jako jednotná cena pro neomezený počet zvířat. Cena poroste přímo úměrně s počtem zvířat.

Čtyřčlenná rodina tedy nezaplatí původních **1400 Kč** za jednu noc, nýbrž **1260 Kč**. Zavedení slevy na dítě bude mít za cíl přilákat více rodin s dětmi, které by se jinak ubytovaly u konkurenčních zařízení, která slevu na dítě poskytují.

Změnu cen ubytování a vytvoření kompletního ceníků bude mít na starost **majitelka** penzionu, která se postará o kompletní vytvoření ceníků, včetně doplnění všech vytvořených slev a poplatků.

4.3 Marketingová komunikace

V rámci kapitoly marketingová propagace se podle výše provedených analýz vyskytla řada problémů, které je třeba vyřešit. Tyto problémy se týkají především propagace za pomoci webových stránek penzionu. Týkají se rovněž jejich zanedbaných profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ostatní části marketingové komunikace se v návrhové části vyskytovat nebudou, jelikož provedené analýzy neodhalily nikterak závažné problémy, na které by bylo třeba se zaměřit.

Webové stránky penzionu

Penzion se snaží propagovat hlavně přes své webové stránky. Stránky jsou velice jednoduché, pouze se základní grafikou. Na webových stránkách chybí celá řada informací, které mohou být pro potenciální zákazníky důležité.

Celé webové stránky přejdou **kompletní revitalizací**, která se bude týkat doplnění potřebných informací, doplnění ceníků služeb, který na webu chybí úplně. Rovněž dojde k doplnění fotografického materiálu jak vnějších, tak i vnitřních prostor penzionu. Webové stránky se také upraví po grafické stránce. Penzion má krásné logo, které bohužel na současných stránkách splývá se svým pozadím a nejde skoro vůbec vidět. Další hlavně grafická úprava bude čekat rezervační formulář, který je navržen pouze za pomoci velmi základní grafiky.

Za nejdůležitější ovšem považuji **doplnění ceníku**. Jak již bylo zmíněno, ten na webových stránkách chybí úplně. Přitom je to jedna z hlavních věcí, která potencionální hosty zajímá. Na webu lze nalézt pouze informaci o základní sazbě za jedno lůžko, která činí 350 Kč za jednu noc. Penzion ovšem poskytuje jak možnost přistýlek, tak možnost pobytu zvířat. Tuto věc se ale potencionální klient nemá šanci dozvědět, jelikož tyto informace nikde na webu nefigurují. Jediná možnost, jak k těmto informacím přijít, je telefonický kontakt s majiteli penzionu. Webové stránky budou tedy doplněny o zcela novou záložku **Ceník**. Zde naleznou kompletní informace, které potřebují znát. Krom klasické ceny za ubytování zde budou uvedeny i veškeré slevy. Sleva na dítě do 3 let, kdy malé děti v tomto věkovém rozpětí mají ubytování v penzionu zcela zdarma. Dále pak zvýhodněna cena za ubytování pro děti od 3 do 12 let, kdy toto ubytování činí 280 Kč. Uvedena bude i cena za zvíře. Poplatek za každé jedno zvíře v apartmánu činí 80 Kč za jeden den.

Záložka ceník bude také obsahovat pár dalších doplňkových informací. Konkrétně fakt, že penzion neposkytuje stravovací služby.

Další informace v ceníku se bude týkat úschovny kol, v zimě lyží, běžek, snowboardů a dalších věcí, které si s sebou hosté dovezou. Využití této úschovny bude pro všechny hosty penzionu zcela zdarma. Při příjezdu dostanou společně s klíči od apartmánu také klíč od této úschovny.

Předposlední změna proběhne také v nabídce rezervačního systému. Ten totiž funguje pouze za předpokladu, že nechcete využít žádnou z výše uvedených cen. Neobsahuje vůbec možnosti jako jsou sleva na dítě nebo poplatek za zvíře.

Poslední a neméně důležitá informace, která bude v této záložce uvedena je fakt, že host si nemůže sám rezervovat pouze jedno lůžko. **Musí vždy objednat celý apartmán.**

Proto i kdyby by si chtěl jednotlivce zajistit nocleh v tomto penzionu, musí si zarezerovat celý apartmán a bude platit cenu za všechna lůžka, která apartmán obsahuje. Tímto krokem se majitelé chtějí vyhnout situaci, kdy by se v jenom apartmánu vyskytoval větší počet pro sebe neznámých lidí. Apartmány totiž nejsou přizpůsobeny tomu, aby každý jednotlivce měl svůj vlastní uzamykatelný pokoj s jednou postelí. Pokud je tedy host sám, nesmí čekat, že zaplatí pouze 350 Kč noc, nýbrž minimálně 700 Kč (za nejmenší apartmán který obsahuje 2 postele).

Webové stránky budou rovněž **doplněny** o celou řadu dalších informací, které mohou potencionální hosty nalákat k rezervaci právě v tomto penzionu. Na webu se majitelé letmo zmiňují **o turistických příležitostech v okolí**. Zde dojde k rozšíření informací a přidání odkazů na weby jednotlivých turistických chat, které se v okolí hojně vyskytují. Jednotlivé chaty totiž pořádají v průběhu celého roku několik svých akcí, které by mohly zákazníky zaujmout a v rámci pobytu se rozhodli některou z chat navštívit. Rovněž by se na jejich webech dozvěděli otevírací dobu atd.

Na úvodní straně budou postupně doplňovány informace o akcích, které se chystají přímo v obci. Ročně tyto akce totiž přilákají nespočet turistů. Ve vesnici se pořádají každoroční rezbářské závody. Jedná se o nádhernou podívanou plnou zábavy, publikum vždy hlasuje o nejkrásnější sochu. Na místě si mohou zhotovené výrobky také zakoupit. Další z vyhlášených akcí je festival „Neznajme se, poznajme se.“ Tento festival se koná za spolupráce se Slovenskem a Polskem, právě na rozmezí těchto 3 států. V zimě se zde zase pořádají nejrůznější lyžařské závody. Informace o těchto akcích budou i s daty jejich konání na webové stránky postupně přidávány a aktualizovány.

Webové stránky potřebují více **fotografií** jak pokojů, tak i venkovního prostředí penzionu. Po ukončení rekonstrukce posledního apartmánu bude nutné nafotit i ten. Na webu majitelé uvádí, že venku si hosté mohou užít posezení u ohně, u rybníku, je k dispozici jak ohniště, tak gril apod. Ovšem nemají ani jednu fotografii toho, jak to venku doopravdy vypadá. Jak vypadá např. posezení u rybníčku. Pro tento účel bude objednan fotograf, který celý penzion nafotí.

Tyto fotky mohou majitelé použít jednak k propagaci na webových stránkách, ale rovněž k propagaci penzionu na **sociálních sítích**, kde mají svůj účty. Tyto účty chtějí využívat i v budoucnosti.

Je ovšem nezbytné, aby oba profily prošly celkovou aktualizací všech informací. Právě na sociálních sítích je pro dobrou propagaci nutné, aby majitelé měli kvalitní fotografický materiál. Tuto oblast bude mít na starost dcera majitelů.

Jakmile budou mít majitelé k dispozici nové fotky, najmou si odborníka na webové stránky, který jim pomůže implementovat všechny výše popsané změny týkající se webu.

Ceník uvedený za služby spojené s revitalizací webu je uveden pouze jako orientační a jeho cena se liší případ od případu. S úpravou webu se obrátí na pana Karla Chrobáka (<https://www.carl.cz/>), který je v tomto oboru odborníkem. Na pana Chrobáka dostali majitelé penzionu v minulosti dobré reference a v minulosti se na něj již obrátili. Proto si jej zvolili i pro další revitalizaci svých webových stránek. Dle jeho ceníku bude majitele penzionu tato úprava stát okolo **14 000 Kč**. V této ceně je zahrnutá veškerá práce s webu tak, aby s ním již dále neměli majitelé žádnou práci a web se stane téměř bezúdržbovým.[41]

Fotografem, který nafotí celý penzion bude předem domluvený fotograf. Dle jeho sdělené není možné odhadnout cenu předem bez toho, aniž by neměl bližší informace o tom, jakou přesnou představu majitelé mají. Obecně se ceny takových fotografických služeb pohybují okolo **5000 Kč** za focení interiéru a exteriéru za 3 hodiny. V této ceně je i finální úprava fotografií. Kvalitně nafocený objekt zvýší jeho obsazenost o 30 % - 50 %. [42]

Správu profilů na sociálních sítích se ujme dcera majitelů. Bude se starat o to, aby všechny informace na profilech byly aktuální, bude pravidelně přidávat příspěvky a také bude komunikovat s potencionálními zákazníky, kteří se budou na těchto profilech vyskytovat. Majitelé chtějí mít placenou reklamu na platformě Instagramu vždy jednou měsíčně po dobu 7 dní. Majitelé jsou ochotni za tuto reklamu platit 50 Kč za den. Za 7 dní v měsíci to tedy činí **350 Kč** měsíčně, což je rozhodně velmi přijatelná částka. Za rok tedy tato částka činí **4200 Kč**. O samotnou propagaci na sociálních sítích se bude rovněž starat dcera majitelů. Pro majitele je to velká výhoda, protože nemusí najímat člověka, který by měl správu sociálních sítí na starosti.

Celkové přibližné náklady na implementaci návrhů tedy činí **26 428 Kč**.

Tabulka 21: Přibližné celkové náklady, včetně DPH (Zdroj: Vlastní zpracování)

1.	Zprovoznění kolárny	3228 Kč
2.	Fotograf	5000 Kč
3.	Odborník na webové stránky	14000 Kč
4.	Propagace na sociálních sítích	4200 Kč
		26428 Kč

4.4 Lidé

I přesto, že na chodu penzionu se podílejí jenom rodinní příslušníci, je vhodné, aby si mezi sebou rozdělili jednotlivé role. Předědou tím problémům v situacích, kdy se bude jeden člen rodiny vymlouvat na druhého, že danou práci neudělal, protože si myslel, že ji udělá ten druhý. Je samozřejmé, že si mezi sebou budou vypomáhat, ovšem základní povinnosti budou rozděleny mezi jednotlivé členy, kteří je budou mít na starost.

Tabulka 22: Jednotlivé role členů rodiny (Zdroj: Vlastní zpracování)

1.	Majitel	Celková údržba penzionu po technické stránce, údržba venkovních prostor.
2.	Majitelka	Účetnictví, telefonická komunikace a ubytování hostů
3.	Nejstarší syn	Rezervace termínů
4.	Dcera	Správa sociálních sítí a webových stránek
5.	Nejmladší syn	Úklid v prostorách penzionu

Úklid má na starost nejmladší syn majitelů, jelikož bydlí stále v jejich domácnosti a může být v penzionu přítomen opravdu každý den. Jeho starší sourozenci již doma nebydlí a za svými rodiči pouze dojíždějí. Rozdělení povinností mezi jednotlivé členy rodiny si vezme na starost **majitelka** penzionu.

Finanční ohodnocení dětí majitelů bývá velice **variabilní**.

Dle jejich sdělené výše finančního ohodnocení závisí na času, který jednotlivé děti věnovaly práci v penzionu, poté taky zaplněnosti penzionu v konkrétním měsíci a v neposlední řadě na uvážení majitelů a na vzájemné dohodě mezi nimi a dětmi. Obecně se dá říct, že děti dostanou **500 Kč** za každý den, který majitelům pomáhali. Je nutné podotknout, že děti v penzionu netráví celé dny, vždy je to jen několik hodin.[22]

4.5 Časový harmonogram plánovaných změn

Pro zajištění hladkého průběhu implementace všech navrhovaných změn je třeba vytvořit harmonogram plánovaných změn. Počátek realizace jednotlivých návrhů je stanoven na duben 2021 a ukončení těchto změn nastane nejpozději na konci července 2021.

Tabulka 23: Časový harmonogram (Zdroj: Vlastní zpracování)

2021				
Realizace návrhů	Duben	květen	červen	červenec
Dokončení rekonstrukce posledního apartmánu				
Zavedení slevy pro děti				
Fotograf - vytvoření nových fotografií potřebných na webové stránky a na Facebook a Instagram				
Odborník na webové stránky				
Zavedení propagace penzionu na soc. sítích				

V tabulce č. 26 světle modrá barva znázorňuje zahájení jednotlivých realizací navrhovaných změn v konkrétním měsíci roku 2021.

V dubnu 2021 se majitel penzionu zaměří na kompletní dokončení rekonstrukce posledního nedokončeného apartmánu v celém penzionu. Tento konkrétní návrh není nikterak závislý na ročním období ani na žádných nákladech, jelikož všechn materiál potřebný k rekonstrukci již majitelé dávno zakoupili. Zavedení slevy pro děti bude realizováno na začátku měsíce května. V průběhu měsíce května bude přizván objednaný fotograf, který postupně nafotí jednotlivé apartmány i venkovní prostory penzionu.

Odborníka na webové stránky najmou majitelé na začátku června a předpokládají, že s prací bude hotov nejpozději v červenci. V červenci rovněž dojde k zavedení placené reklamy na sociálních sítích.

Jednotlivé úkoly budou mít na starosti různí členové rodiny. Zde jsou uvedeny jednotlivé činnosti a osoba zodpovědná za provedení těchto činností:

- Dokončení rekonstrukce apartmánu – majitel penzionu, pomoc manželky
- Zavedení slevy na dítě – majitelka penzionu
- Zajištění fotografa – majitelka penzionu
- Zajištění p. Chrobáka na webové stránky – nejstarší syn majitelů
- Zahájení propagace penzionu – dcera majitelů penzionu

4.6 Celkový přínos návrhů

Finanční přínosy

Dokončení rekonstrukce apartmánu v přízemí budovy penzionu se zvýší počet volných lůžek pro rezervaci pobytu. Tento počet se zvedne z aktuálních **11** lůžek, které jsou k dispozici ve dvou apartmánech na **17** lůžek, které budou již k dispozici ve třech samostatných apartmánech. Vznikne tak navíc 6 dalších míst. Jedná se o 4 lůžka za klasickou cenu a 2 přistýlky. Celkově tak narostou tržby za ubytování o **1800 Kč** za **jeden den**. Budeme-li počítat, že bude apartmán zaplněn alespoň 3 víkendy v měsíci, bude se zisk zvětšovat o **10 800 Kč** měsíčně. To bude platit v případě, že by vytiženost penzionu byla pořád na stejné úrovni, jako je nyní. Současná vytiženost penzionu je taková, že mimo hlavní sezónu letních prázdnin je penzion zaplněn vždy 2 víkendy v měsíci. [21] Nově revitalizované webové stránky a profily na sociálních sítích přilákají nové zákazníky. Při zcela zaplněném penzionu v průměru vždy 3 týdny v jednom měsíci se tak zisk penzionu bude pohybovat okolo **31 200 Kč** měsíčně. Tato částka v sobě nezahrnuje poplatky za zvíře ani slevy pro děti a slouží jen jako orientační.

Pro demonstraci finančních přínosů pramenících z provedených změn jsem provedla finanční vyčíslení průměrného zisku za ubytování v letní sezóně roku 2019 a nastínění možných zisků v letní sezóně letošního roku. Do této demonstrace nejsou zahrnuta restriktivní opatření, která nyní panují.

Jako ukázkové měsíce jsou použity měsíc červenec a srpen, kdy je počet ubytovaných hostů nejvyšší. Průměrně je v jedné letní sezóně penzion kompletně zaplněn na 52 dní. Skladbu hostů tvoří především manželské páry a 2 rodiny s jedním dítětem.

V tabulce č. 23 je znázorněna situace z roku 2019, kdy byl penzion zcela zaplněn celkem 52 dní v měsících červenec a srpen. Ubytování byly jednak manželské páry, ale také rodiny s dětmi. Děti do 3 let mají pobyt v penzionu zcela zdarma. V letní sezóně 2019 byly zisky penzionu **189 280 Kč**. Tato částka není očištěna od poplatků za elektřinu a vodu, jedná se o výši zisku, kterou majitelé získali za poskytování ubytování, která není očištěna o provozní náklady.

Tabulka 24: Tržby za letní sezónu 2019 – realistický model (Zdroj: Vlastní pracování)

Položky	
Kapacita celkem	11 lůžek
Počet lůžek	8 lůžek
Počet přistýlek	3 přistýlky
Počet dní, kdy byl penzion plně obsazen	52 dní
Cena za lůžko	350 Kč/noc
Cena za přistýlku	200 Kč/noc
Cena za dítě	350 Kč/noc
Poplatek za psa	80 Kč/noc
Zisk celkem za 1 den	3640 Kč
Zisk z ubytování celkem za červenec a srpen	189280 Kč

V tabulce č. 25 jsou pak ještě jednou shrnuty celkové náklady, které budou vynaloženy na zavedení návrhů změn z návrhové části diplomové práce. Celková výše těchto nákladů je **26 428 Kč**. Náklady jsou takto nízké i díky tomu, že pan majitel penzionu je velice manuálně zručný a spoustu věcí si dokáže opravit či vyrobit sám.

Tabulka 25: Přibližné celkové náklady, ceny včetně DPH(Zdroj: Vlastní zpracování)

Č.	Návrh změny	Finanční náklad
1.	Dokončení rekonstrukce apartmánu	0 Kč (všechny materiál je již nakoupen, práci bude provádět sám majitel)
2.	Zprovoznění kolárny	3228 Kč
3.	Fotograf	5000 Kč
4.	Odborník na webové stránky	14000 Kč
5.	Propagace na sociálních sítích	4200 Kč
		26428 Kč (včetně DPH)

Pro demonstraci zaplněnosti rodinného penzionu v tomto roce 2021 se vycházelo z hodnot z roku 2019 tak, aby bylo možné výsledné zisky porovnat. V roce 2021 se kapacita ubytování navýšila z celkových 11 lůžek na 17, a to 4 lůžky a 2 přistýlkami. Rovněž byl upraven a zaveden zcela nový ceník poskytovaných služeb, kde byla zejména zavedena sleva na dítě. Ubytování dítěte tak nestojí původních 350 Kč, nýbrž se snížilo na 280 Kč. I když došlo k poklesu ceny za lůžko, neznamená to, že penzion přijde o své zisky, ani se jeho zisky touto změnou nijak nesníží.

V tabulce č. 26 je znázorněn stav za letní měsíce červenec a srpen roku 2021. Je nutné podotknout, že tento demonstrativní příklad v sebe nezahrnuje případná vládní opatření, která nyní kvůli stále probíhající pandemii panují. Znázorňuje běžný stav, který panoval před začátkem pandemie.

Tabulka 26: Tržby za letní sezónu 2021 – realistický model (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položky	
Kapacita	17 lůžek
počet lůžek	12 lůžek
počet přistýlek	5 přistýlek
počet dní, kdy byl penzion plně obsazen	52 dní
cena za lůžko	350 Kč/noc
cena za přistýlku	200 Kč/noc
Cena za dítě	280 Kč/noc
Poplatek za psa	80 Kč/noc
Tržby celkem za 1 den	5300 Kč
Tržby celkem za červenec a srpen	275600 Kč
Zisk očištěný od nákladů na realizaci návrhů	249172 Kč

Dle porovnání tabulek je patrné, že rodinný penzion Pod Dubem navýší svůj zisk plynoucí z poskytování ubytovacích služeb. Tržby za letní sezónu 2021 jsou ve výši 275 600 Kč. Od těchto tržeb byly odečteny náklady plynoucí z realizace návrhů popsaných v návrhové části diplomové práce. I po odečtení těchto nákladů je zisk rodinného penzionu vyšší než v letní sezóně roku 2019. Zisk po odečtení nákladů je ve výši **249 172 Kč**. Rozdíl zisku v letech 2019 a 2021 je necelých 60 000 Kč.

Tabulka 27: Tržby za letní sezónu 2021 – realistický model (Zdroj: Vlastní zpracování)

Položky	
Kapacita	17 lůžek
počet lůžek	12 lůžek
počet přistýlek	5 přistýlek
počet dní, kdy byl penzion plně obsazen	42 dní
cena za lůžko	350 Kč/noc
cena za přistýlku	200 Kč/noc
Cena za dítě	280 Kč/noc
Poplatek za psa	80 Kč/noc
Tržby celkem za 1 den	5300 Kč
Tržby celkem za červenec a srpen	222600 Kč
Zisk očištěný od nákladů na realizaci návrhů	196 172 Kč

V tabulce č. 27 je znázorněn pesimistický náhled na tržby penzionu za letní sezónu 2021 (tedy v měsících červenec a srpen). Počet dnů, kdy je penzion zcela zaplněn klesl na 42 dnů. Tržby penzionu tak klesly na 222 600 Kč. Po odečtení nákladů, které musí majitelé penzionu vynaložit na aplikaci navrhovaných změn, tedy částku 26 428 Kč, včetně DPH, je zisk penzionu 196 172 Kč. Zisk v pesimistické verzi je i tak větší než zisk majitelů penzionu před zavedením změn.

Informace použité k provedení porovnání letních sezón, tedy informace o kapacitní vy-tíženosti penzionu, byly **sděleny z úst majitelů**. Při sestavování porovnání bylo použito právě těchto sdělených informací. Informace byly ústně sděleny majitelem i majitelkou penzionu.

Určit přesné navýšení zisku není možné, jelikož nelze dopředu s jistotou určit, kolik hostů bude v daný měsíc penzion mít.

Nefinanční přínosy

Realizované návrhy z návrhové části diplomové práce nemusejí přinášet pouze finanční přínosy, nýbrž také přínosy nefinanční.

Dokončení rekonstrukce apartmánu v přízemí, vytvoření kolárny, zavedení slevy na dítě a celková úprava ceníku služeb penzionu Pod Dubem může zajistit **příchod zcela nových zákazníků**, kteří se doteď rozhodovali ubytovat jinde. Rekonstrukce dalšího apartmánů navýší celkovou kapacitu penzionu, který bude schopen pojmout daleko více hostů. Zájem nových zákazníků o ubytování může rovněž podpořit také nově vybudovaná kolárna, která bude zdarma k dispozici všem hostům penzionu. Nebude určena pouze na uschování jízdních kol, ale bude také sloužit jako úschovna všech větších věcí, od lyží, běžek a dalších pomůcek pro zimní sporty, až po kočárky či jiný majetek zákazníků. Revitalizace webu a jeho doplnění o důležité informace, které na něm doposud chyběly, a to včetně celkového ceníku služeb může **zvýšit celkové povědomí o tomto penzionu**. Toto povědomí u potencionálních zákazníků zvýší jednak nové a kvalitnější webové stránky, ale rovněž také profily na sociálních sítích, které budou doplněny o řadu propagačních fotografií a budou obsahovat nejaktuálnější informace. Tyto profily na Instagramu a Facebooku byly až doteď zanedbávány a obsahovaly řadu zastaralých informací, které případné zákazníky spíše matly, než aby je motivovaly ke koupi poskytované služby.

Realizací návrhů na zlepšení z návrhové části diplomové práce dosáhnou majitelé penzionu celkové **větší spokojenosti** svých **zákazníků**. Tato spokojenost se v budoucnu může zjistit další formou kvalitativního dotazníkového šetření, projevit se tako může navýšením kladných recenzí hostů právě na sociálních sítích a internetu.

4.7 Analýza rizik

Před realizací všech navrhovaných změn je nezbytné se zaměřit na možnost potencionálních rizik, která mohou v průběhu zavádění jednotlivých změn nastat a ovlivnit tak negativně chod celého penzionu. Rizika je proto nutné identifikovat, ohodnotit a navrhnout opatření, která by zmírnila jejich případný negativní dopad.

Identifikace rizik

Identifikace rizik se řadí k nejdůležitějším fázím v procesu analýzy rizik. Identifikace tkví v pojmenování všech nebezpečí, která mohou by v průběhu zavádění změn mohla nastat.

Tabulka č. 28 obsahuje možná rizika, která by mohla ohrozit hladký průběh implementace všech plánovaných změn. Potenciálních rizik je celkem pět. Jedná se o riziko nečekaného navýšení nákladů a tím i překročení celkového rozpočtu (R1), riziko špatné návaznosti jednotlivých návrhů (R2), riziko nesprávné volby fotografa, který nebude schopen vytvořit takové fotografie, se kterými budou majitelé spokojeni (R3), riziko špatné komunikace s odborníkem na webové stránky, který nenavrhne změnu webu takovou, jakou majitelé požadovali (R4) a riziko nedodržení časového harmonogramu (R5).

Tabulka 28: Identifikace rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zkratka	Rizika	Scénář
R1	Nečekaně velké náklady	Náklady převýší horní hranici finančních možností majitelů, kterou mohou uvolnit pro implementaci plánovaných změn
R2	Špatná návaznost jednotlivých návrhů	Návrhy na sebe budou špatně navazovat a dojde tak ke zpoždění
R3	Nesprávná volba fotografa	Pořízený fotografický materiál nebude majitelům vyhovovat a budou se muset vytvořit nový
R4	Špatná komunikace s odborníkem na webové stránky	Majitelům nebude vyhovovat inovovaná podoba webových stránek a budou muset komunikovat o jejich předělání
R5	Nedodržení časového harmonogramu	Posunutí termínu zavedení všech návrhů

Ohodnocení rizika

Zmíněná rizika jsou ohodnocena v tabulce č. 29. Ta obsahuje stupnici hodnocení rizik. Stupnice, která je použita pro hodnocení jednotlivých rizik se skládá z pravděpodobností výskytu rizika a jeho možné míry dopadu pro rodinný penzion.

Tabulka 29: Ohodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost výskytu	Velikost dopadu
1	Téměř žádná: 0-2 (0 %-19 %)	Bezvýznamný
2	Nepřehodopodobná: 3-4 (20 %-39 %)	Málo významný
3	Možná: Pravděpodobná: 5-6 (40 %-59 %)	Významný
4	Pravděpodobná: 7-8 (60 %-79 %)	Velmi významný
5	Téměř jistá: 9-10 (80 %-100 %)	Kritický

Každé z rizik je poté hodnoceno a posouzeno na základě závažnosti konkrétního projektu. Existují 3 kategorie RPN.

Běžné riziko – 1–6; je tolerováno a pouze se sleduje

Závažné riziko – 7-14; u těchto hodnot je nutné dbát zvýšené pozornosti, rovněž se taky začínají plánovat opatření pro zajištění možných rizik

Kritické riziko – 15-25; velká možnost ohrožení projektu, která vyžaduje okamžité řešení situace

Jednotlivé pravděpodobnosti i jejich dopady znázorňují tabulka č. 30, která obsahuje rovněž RPN, což je míra rizika.

Tabulka 30: Pravděpodobnosti a jejich dopad (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zkratka	Rizika	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Nečekaně velké náklady	2	9	18
R2	Špatná návaznost jednotlivých návrhů	3	4	12
R3	Nesprávná volba fotografa	1	7	7
R4	Špatná komunikace s odborníkem na webových stránkách	3	4	12
R5	Nedodržení časového harmonogramu	2	7	14

Opatření ke snížení rizik

Ke každému riziku se váže naplánované opatření, které by mělo eliminovat výši jednotlivých rizik a jejich možný dopad na chod rodinného penzionu.

Je provedeno nové ohodnocení každého rizika a vypočtena nová míra jeho dopadu.

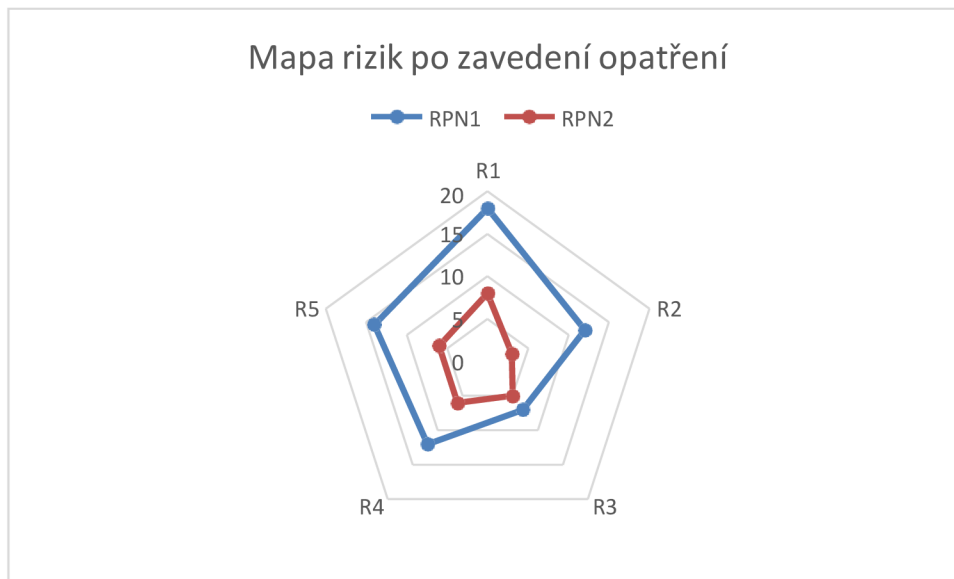
Všechna opatření jsou shrnuta v tabulce č. 31

Tabulka 31: Opatření pro snížení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zkratka	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
R1	Stanovit si maximální hranici uvolněných finančních prostředků. Předem se informovat o cenách jednotlivých věcí/ úkonů a počítat s pesimistickou (dražší) variantou	1	8	8
R2	Vytvoření časové harmonogramu návrhů a jejich vzájemné návaznosti	1	3	3
R3	Konzultace s fotografem před samotným objednáním jeho služby	1	5	5
R4	Konzultace s odborníkem a vyslechnutí jeho možných návrhů řešení zadaného problému	2	3	
R5	Naplánování reálných a splnitelných termínů + průběžná kontrola	1	6	6

Největším rizikem, které by mohlo realizaci plánovaných změn ohrozit, je navýšení plánovaných nákladů. Majitelé se snaží o celkové snižování nákladu tím, že si většinu potřebných věcí zařizují sami, rovněž se sami starají o kompletní chod penzionu. Řešením je proto mít vyčleněnou finanční rezervu a v případě nutnosti ji využít. Důležitým bodem je získání nejkonkrétnějších informací od fotografa a odborníka na tvorbu webových stránek, jelikož zrovna u těchto dvou lidí hrozí největší navýšení nákladů. Je to hlavně z toho důvodu, že takto poskytované služby se nedají nikterak paušálně nacenit a cena se stanovuje každému jednomu případu na míru. Roli hraje obtížnost a čas strávený nad realizací projektu.

Z vytvořeného pavučinového grafu č. 3 lze vyčíst porovnání míry rizik před a po zavedení opatření z tabulky č. 31.



Graf 3: Mapa rizik po zavedení opatření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové ohodnocení rizik

Pro majitele penzionu Pod Dubem se jako největší riziko jeví právě překročení plánovaného rozpočtu pro implementaci všech změn, jelikož hodnota tohoto rizika je 18 a nachází se již v kritické části.

Rovněž je důležité určit přesný časový harmonogram provádění jednotlivých změn. Do tohoto harmonogramu by měl být započítán pesimistický odhad realizace jednotlivých návrhů tak, aby v případě výskytu nenadálých změn a komplikací, bylo možné všechny změny implementovat včas a nedošlo tak ke zbytečnému zpoždění. Stanovením přesného harmonogramu průběhu zavádění jednotlivých změn se tak majitelé penzionu i vyhnou riziku, že by na sebe jednotlivé změny špatně navazovaly a způsobily tak další nechtěné opoždění celé realizace. Před samotným zahájením zavádění změn by se měli majitelé buď sejít nebo telefonicky spojit jak s fotografem, tak s odborníkem na tvorbu webových stránek, aby se přesně stanovily podmínky a požadavky, které obě strany mají. Také by od fotografa i odborníka na weby získali konkrétnější návrhy cen jednotlivých služeb. To jim pomůže se vyhnout riziku nečekaného navýšení nákladů.

4.8 Shrnutí návrhové části

Návrhová část obsahuje popis návrhů změn, které se v penzionu odehrají. Především jde o dokončení rekonstrukce posledního apartmánu v přízemí penzionu. Tuto rekonstrukci si majitelé penzionu provádí sami a veškerý materiál, který pro rekonstrukci potřebují, mají dávno nakoupený. Tím, že nejsou nijak vázání žádnými termíny, do kdy musí rekonstrukci dodělat, nechávali ji prozatím ležet ladem, což je obrovská škoda. Byla by hloupost nevyužít potenciál dalšího apartmánu, který se zde nabízí. Po rekonstrukci budou moci rozšířit kapacitu penzionu o další 4 lůžka a 2 přistýlky, které po dohodě mohou do apartmánu zakomponovat. Krom svého volného času, který budou muset majitelé věnovat rekonstrukci, nemusí do této přestavby nic víc investovat. To je jen další výhoda, proč rekonstrukci dál neodkládat, ale naopak ji co nejdříve dodělat.

Další navrhovanou změnou je vybudování kolárny či nějaké místnosti sloužící pro úschovu větších věcí či sportovního náčiní. Tato úschovna by byla pro všechny hosty penzionu zdarma.

Změnám se nevyhne ani ocenění pokojů. V současné době je stanovena jednotná cena 350 Kč za den pro všechny hosty. Majitelé nerozlišují, zdali se jedná o dospělého člověka nebo o dítě. Navrhovanou změnou je proto zavést slevu na dítě. Všechny konkurenční zařízení v okolí penzionu tuto slevu uplatňují. Penzionu Pod Dubem to pomůže přilákat nové zákazníky, kteří by se v případě, že sleva nebude zavedena rozhodli využít ubytování v některém z konkurenčních zařízení.

Změnou projdou i samotné webové stránky, kterými se penzion prezentuje. Informace v nich obsažené jsou více než nedostačující, úplně postrádají ceník služeb. Je zde pouze uvedena jednotná cena za lůžko, ovšem informace o přistýlce, povolení pobytu se zvířetem a dalších věcech na webu absolutně chybí. Změna se bude týkat i samotného designu webu, který je nevyhovující a zastaralý. Bude pořízen nový fotografický materiál pro prezentaci penzionu a na revitalizaci webu budou majitelé spolupracovat s najatým odborníkem. Poslední změnou se týká lidí pracujících v penzionu. I když se na chodu penzionu podílejí pouze rodinní příslušníci, musí se stanovit alespoň základní povinnosti pro každého z nich. Tím se majitelé vyhnou případným potížím a zmatkům.

5 ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na marketingový mix rodinného penzionu Pod Dubem. Cílem diplomové práce bylo navržení změn marketingového mixu tohoto rodinného penzionu. Aby bylo možné navrhnout tyto změny, bylo nutné nastudování teoretických východisek, která se týkají daného problému.

Teoretická část obsahuje definici všech analýz následně použitých v analytické části diplomové práce. Bylo popsáno jak marketingové makroprostředí i mikroprostředí. Pro popsání marketingového makroprostředí byla použita analýza SLEPT. Pro mikroprostředí poté Porterův model pěti sil. Teoreticky byl přiblížen i marketingový mix, který byl rozšířen, tudíž obsahoval 7 prvků. Přiblížena byla i literární rešerše k dotazníkovému šetření, které bylo vypracováno v další části práce. Jako poslední byla popsána SWOT analýza, která zahrnuje silné a slabé stránky penzionu, také i příležitosti a hrozby.

V analytické části byly použity všechny výše zmíněné analýzy, které byly mířeny přímo na konkrétní podnik, kterým je rodinný penzion Pod Dubem. Na začátku analytické části je představen analyzovaný penzion. Následně byla provedena analýza makroprostředí i mikroprostředí. Poté je v této části práce popsán marketingový mix penzionu, který je rozšířený a obsahuje tedy 7 prvků, kterými jsou produkt, cena, místo či distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí. V neposlední řadě analytická část zahrnuje i dotazníkové šetření zaměřené na vnímání webových stránek rodinného penzionu z pohledu potencionálních zákazníků. Posledním prvkem této části je SWOT analýza, která zahrnuje všechny výše provedené analýzy. SWOT analýza byla pak také východiskem pro návrhovou část.

Návrhová část diplomové práce obsahuje návrhy na zlepšení marketingového mixu, které mohou majitelé penzionu realizovat. Všechny návrhy pocházejí z výše provedených analýz. Jedná se o návrhy dokončení rekonstrukce celého jednoho apartmánu, díky němuž by se navýšila kapacitní stránka penzionu, poté také vybudování kolárny. Ta bude hostům sloužit nejen k úschově jízdnicích kol, nýbrž také k úschově lyžařského vybavení.

Dalším návrhem bylo zavedení slevy na dítě, kterou by penzion rodinám s dětmi umožňoval, rovněž zhotovení kompletního nového ceníku služeb penzionu a v neposlední řadě revitalizace webových stránek, které postrádaly řadu důležitých informací, např. ceník služeb, který se na webových stránkách penzionu vůbec nenacházel. V závěru diplomové práce je také provedena analýza možných rizik návrhů. V samotném závěru práce jsou všechny zjištěné informace shrnuty, stejně tak i předložené návrhy na zlepšení aktuální situace rodinného penzionu Pod Dubem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Kotler, P & Armstrong, G 2011, *Principles of Marketing*. 14th edn, Prentice Hall
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-
- [3] CASTLEDINE, Earle, Myles EFTOS a Max WHEELER. *Vytváříme mobilní web a aplikace pro chytré telefony a tablety: 4. evropské vydání*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN ISBN978-80-251-3763-5.
- [4] MALLYA, Thaddeus, Myles EFTOS a Max WHEELER. *Základy strategického řízení a rozhodování: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, Myles EFTOS a Max WHEELER. *Základy marketingu: 4. evropské vydání*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5869-5.
- [6] KELLER, Kevin Lane. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management* [online]. 2001, roč. 17, č. 7-8 [cit. 2017-12-07]
- [7] BHATTI, Omar Khalid. Strategy implementation: An alternative choice of 8S's. *Annals of Management Research* [online]. 2011, 1(2) [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/838c/fc83cfb58dd8ce614ed9eca27c83585a3210.pdf>
- [8] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a. s, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [9] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] KOTLER. P.; ARMSTRONG. G. *Marketing*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 976-80-247-2986-2.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [14] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- [15] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [16] SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X
- [17] DAWSON, A. (2012). Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- [18] NIELSEN, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group: Training, Consulting, & Research. [online]. [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- [19] TNW. (2020). 10 web design trends that will dominate your screen in 2020. [online]. [cit.22.03.2020]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/adobe-fundamentals/2019/12/20/10-webdesign-trends-that-will-dominate-your-screen-in-2020/>
- [20] NIELSEN, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group: Training, Consulting, & Research [online]. [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- [21] *Penziom Pod Dubem* [online]. 2016 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://penzionpoddubem.cz/o-nas/>
- [22] Interní sdělení majitelů
- [23] Právní povaha krátkodobého ubytování. *EPRAVO.CZ* [online]. 2016 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-povaha-kratkodobeho-ubytovani-102612.html>
- [24] Obecně závazné vyhlášky. *Oficiální stránky obce Mosty u Jablunkova* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.mostyujablunkova.cz/obecne-zavazne-vyhlasky/ds-1024>
- [25] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [26] *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/>
- [27] *Główny Urząd Statystyczny* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://stat.gov.pl/>

- [28] *Oficiální stránky obce Mosty u Jablunkova* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.mostyujablunkova.cz/index.asp>
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podíl nezaměstnaných v České republice. Czso.cz [online]. ©2017 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/podil-nezamestnaných>
- [30] KURZYCZ. Inflace - míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let. Kurzy.cz [online]. ©2000-2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji. Czso.cz [online]. ©2016 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-hruba-mesicni-mzda-v-jihomoravskem-kraji>
- [32] *Businessinfo* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/>
- [33] *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/>
- [34] *Srubový hotel Grůň* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.hotelgrun.cz/cs/>
- [35] *Ubytování ve Dvoře* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.ubytovanimosty.cz/>
- [36] *Skalka horská chata* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://chata-skalka.cz/>
- [37] *SeverKa ski areál* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.severka.eu/>
- [38] *Horská chata Studeničné* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://www.chatastudenicne.cz/>
- [39] *Penzion Pod Dubem* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/penzionpoddubem>
- [40] *Penzion_pod_dubem* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/penzion_pod_dubem/
- [41] *Karel Chrobák* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.carl.cz/>
- [42] *České a Slovenské chalupy* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.cs-chalupy>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:4P, 4C (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 30 -
Tabulka 2: Demografický vývoj [25][26][27]	- 39 -
Tabulka 3: Hlavní makroekonomické ukazatelé (Vlastní zpracování)[29].....	- 40 -
Tabulka 4: Srovnání s konkurenčními zařízeními [21][34][35][36][37][38]	- 45 -
Tabulka 5: Apartmány penzionu (Zdroj: Vlastní zpracování)[21]	- 48 -
Tabulka 6: Apartmány (Zdroj: Vlastní zpracování)[21]	- 52 -
Tabulka 7: Porovnání s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování) [21][34][35][36][37][38]	- 53 -
Tabulka 8: Profily respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 64 -
Tabulka 9: Rozhovory s respondenty (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 64 -
Tabulka 10: Otázky položené respondentům (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 65 -
Tabulka 11: Odpovědi respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 66 -
Tabulka 12: Shrnutí výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 71 -
Tabulka 13: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 72 -
Tabulka 14: Silné stránky penzionu (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 75 -
Tabulka 15: Slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 75 -
Tabulka 16: Příležitosti (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 76 -
Tabulka 17: Hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 76 -
Tabulka 18: Počet lůžek po rekonstrukci (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 79 -
Tabulka 19: Náklady na zprovoznění kolárny (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 80 -
Tabulka 20: Ceník (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 82 -
Tabulka 21: Přibližné celkové náklady, včetně DPH (Zdroj: Vlastní zpracování)....	- 86 -
Tabulka 22: Jednotlivé role členů rodiny (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 86 -
Tabulka 23: Časový harmonogram (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 87 -
Tabulka 24: Tržby za letní sezónu 2019 – realistický model (Zdroj: Vlastní zpracování). -	89 -
Tabulka 25: Přibližné celkové náklady, ceny včetně DPH(Zdroj: Vlastní zpracování) ...	- 90 -
Tabulka 26: Tržby za letní sezónu 2021 – realistický model (Zdroj: Vlastní zpracování)-	91 -

Tabulka 27: Tržby za letní sezónu 2021 – realistický model (Zdroj: Vlastní zpracování)-	
92 -	
Tabulka 28: Identifikace rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 94 -
Tabulka 29: Ohodnocení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 95 -
Tabulka 30: Pravděpodobnosti a jejich dopad (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 95 -
Tabulka 31: Opatření pro snížení rizik (Zdroj: Vlastní zpracování).....	- 96 -

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrná míra inflace (Zdroj: vlastní zpracování)[30]	- 41 -
Graf 2: Objem mezd a platů (Zdroj: Vlastní zpracování)[30]	- 42 -
Graf 3: Mapa rizik po zavedení opatření (Zdroj: Vlastní zpracování)	- 97 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce[2]	- 11 -
Obrázek 2: Porterova analýza[4].....	- 14 -
Obrázek 3: Marketingový mix[2].....	- 16 -
Obrázek 4: Celkový produkt[8]	- 17 -
Obrázek 5: Celkový produkt[8]	- 18 -
Obrázek 6: Životní cyklus produktu[10]	- 20 -
Obrázek 7: Tvorba ceny[10]	- 21 -
Obrázek 8: Pohled na cenu ze strany zákazníka[9].....	- 22 -
Obrázek 9: Přímá distribuční cesta[12]	- 23 -
Obrázek 10: Nepřímá distribuční cesta[12].....	- 24 -
Obrázek 11: Reklama[6].....	- 29 -
Obrázek 12: Graf závislosti odhalených problémů v použitelnosti na počtu testovaných uživatelů (Zdroj: Nielsen, 2020)[.].....	- 33 -
Obrázek 13: Rodinný Penzion Pod Dubem[21].....	- 37 -
Obrázek 14: Menší apartmán [21].....	- 49 -
Obrázek 15: Apartmán s balkónem[21]	- 50 -
Obrázek 16: Venkovní prostory penzionu[21]	- 51 -
Obrázek 17: Venkovní prostory penzionu [21]	- 51 -
Obrázek 18: Med od místních včelařů[28]	- 55 -
Obrázek 19: Káva z rodinné pražírny[28]	- 55 -
Obrázek 20: Úvodní strana webové stránky penzionu [21].....	- 56 -
Obrázek 21: Facebookový profil penzionu[39]	- 57 -
Obrázek 22: Instagramový profil penzionu[40].....	- 57 -