

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Analýza marketingových aktivit
podnikatelských subjektů působících
ve venkovském cestovním ruchu**

**Analysis of marketing activities
of rural tourism companies**

Bc. Barbora Hladová

Plzeň

2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora HLADOVÁ**
Osobní číslo: **K17N0024P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza marketingových aktivit podnikatelských subjektů působících ve venkovském cestovním ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Provedte rešerši a syntézu sekundárních zdrojů k řešené problematice.
2. Zvolte region a podnikatelské subjekty, které budete analyzovat.
3. Charakterizujte vybrané podnikatelské subjekty.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingové (především komunikační) aktivity těchto podnikatelských subjektů.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete odpovídající doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-802-4742-090.*
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.*
- **ORIADE, Ade, ROBINSON, Peter.** *Rural tourism and enterprise: management, marketing and sustainability. Boston: CAB International, 2017. ISBN 978-178-0647-500.*
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.*

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza marketingových aktivit podnikatelských subjektů působících ve venkovském cestovním ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 23.4.2019

Barbora Hladová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D., za jeho cenné rady, ochotu a trpělivost. Své rodině, která mě při studiu vždy podporovala a majitelům zkoumaných subjektů, neboť také díky jejich přispění mohla tato práce vzniknout.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika	10
2 Venkovský cestovní ruch	12
2.1 Cestovní ruch.....	12
2.1.1 Definice venkovského cestovního ruchu	14
2.2 Rozvoj venkova	15
2.2.1 Vymezení venkovského prostoru	15
2.2.2 Význam venkovské turistiky.....	16
2.3 Instituce v oblasti venkovského cestovního ruchu	21
2.3.1 Místní akční skupina Český Západ	22
2.4 Segmentace trhu venkovské turistiky	26
2.4.1 Kritéria segmentace spotřebních trhů.....	26
2.4.2 Segmentace trhu venkovského cestovního ruchu	28
3 Marketing	30
3.1 Pojem marketing.....	30
3.2 Marketingové aktivity	31
3.2.1 Produkt	32
3.2.2 Cena.....	34
3.2.3 Distribuce a místo	35
3.2.4 Marketingová komunikace (promotion)	36
3.2.5 Lidé (People).....	41
3.2.6 Materiální prostředí.....	42
3.2.7 Procesy	42
3.2.8 Prvky marketingového mixu ve službách cestovního ruchu.....	43

4	Analýza marketingových aktivit	45
4.1	Pension a restaurace „U Hladů“	45
4.1.1	Produkt	46
4.1.2	Cena.....	46
4.1.3	Distribuce a místo	47
4.1.4	Marketingová komunikace.....	48
4.1.5	Lidé	50
4.1.6	Materiální prostředí.....	50
4.1.7	Proces	51
4.2	Pension u Vlčků.....	52
4.2.1	Produkt	52
4.2.2	Cena.....	52
4.2.3	Distribuce a místo	53
4.2.4	Marketingová komunikace.....	54
4.2.5	Lidé	56
4.2.6	Materiální prostředí.....	56
4.2.7	Proces	57
4.3	Pension U Leihů.....	58
4.3.1	Produkt	58
4.3.2	Cena.....	59
4.3.3	Distribuce a místo	59
4.3.4	Marketingová komunikace.....	61
4.3.5	Lidé	62
4.3.6	Materiální prostředí.....	62
4.3.7	Proces	63

5	Srovnání	64
5.1	Produkt	64
5.1.1	Kapacita.....	64
5.1.2	Vybavenost.....	64
5.1.3	Doplňkové služby.....	66
5.2	Cena.....	67
5.3	Distribuce	67
5.4	Marketingová komunikace	68
6	Návrhy na zlepšení	73
6.1	Nenáročné úpravy.....	73
6.1.1	Zlepšení komunikace se zákazníky	73
6.1.2	Zvýšení aktivity na sociálních sítích	74
6.1.3	Úprava webových stránek	74
6.2	Pokročilé úpravy.....	75
6.2.1	Vytvoření databáze návštěvníků	75
6.2.2	Vytvoření kombinace ubytovacích a stravovacích služeb	77
6.3	Náročné úpravy	78
6.3.1	Opravení technických nedostatků ve vybavení a vzhledu pokojů	78
6.3.2	Rozšíření venkovní reklamy	79
6.4	Zhodnocení	81
7	Závěr	82
	Seznam použité literatury a dalších zdrojů	84
	Seznam tabulek	89
	Seznam obrázků	90
	Seznam použitých zkratk.....	91
	Seznam příloh.....	91

Úvod

Podnikání na venkově a venkovská turistika patří v současnosti mezi rozvíjející se segmenty cestovního ruchu. Zájem návštěvníků o rekreaci na venkově, souvisí s trendem návratu do přírody a aktivním odpočinkem, který má v České republice hluboce zakořeněnou tradici. Vlivem příznivé hospodářské situace a lepšího využívání pobídek z Evropských fondů se venkov pomalu stává bohatším a zajímavějším. Zásahu na tom mají také malí a střední podnikatelé, kteří využili šance a svou pílí a úsilím budují nové atraktivitu a doprovodnou turistickou infrastrukturu. Hosté, kteří dnes přijíždějí na venkov, zde hledají především zachovalou přírodu, místní architekturu, tradice a nevšední zážitky.

Severní Plzeňsko je oblast s nižší životní úrovní, která souvisí s nezaměstnaností, menší hustotou zalidnění a nedostatečnou vybaveností obcí. Jinak tomu není ani ve zkoumaném mikroregionu Hracholusky. Celá oblast byla až do konce 2. světové války osídlena převážně německými obyvateli, kteří byli krátce po válce odsunuty a nahrazeni obyvateli ze středních a jiných částí Čech. V důsledku tohoto poválečného vývoje došlo k zániku některých obcí a ke snížení celkového počtu obyvatelstva. Noví usedlíci bohužel neměli téměř žádný vztah k místnímu kulturnímu dědictví a ani k způsobu tradičního hospodaření. V době komunismu byla celá oblast intenzivně využívána zemědělskými družstvy a státními statky, které sice vytvořily nová pracovní místa, ale významně přispěly k devastaci krajiny a památek. Porevoluční restituce a návrat soukromého vlastnictví do rukou obyvatel opět výrazně přetvořily majetkové poměry v regionu, ale i jeho tržní orientaci. Situaci výrazně ovlivnila také dotační politika EU a podpora ze strany státu, která měla vliv na způsob hospodaření nejen v oblasti zemědělství. Rovněž díky tomu začal v posledních letech sílit zájem podnikatelů při hledání nových cest k rozvoji svého podnikání a také obcí, které postupně přistupují k vytváření lepších životních podmínek pro své obyvatele. Jedním z těchto podniků je rovněž zkoumaný subjekt, pension a restaurace U Hladů, který se snaží o zlepšení svých poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti návštěvníků tohoto regionu.

1 Cíl a metodika

Cílem této diplomové práce je analýza marketingových činností restaurace a pensionu U Hladů, komparace se srovnatelnými subjekty a navržení nápravných opatření a úprav. K tomu, aby mohl být tento cíl naplněn, bylo zvoleno několik dalších dílčích cílů: provedení rešerše a syntézy literárních zdrojů k problematice venkovského cestovního ruchu, rozvoje venkova a institucí působících v této oblasti cestovního ruchu. Další částí je charakteristika zkoumané oblasti MAS Český západ a mikroregionu Hracholusky, kde jsou zmapována ubytovací zařízení a jejich kapacity. Pokračuje se deskripcí marketingové mixu a marketingových aktivit subjektů podnikajících ve službách. V analytické části je představen hlavní zkoumaný subjekt – rodinná firma, restaurace a pension U Hladů, dále je uvedena analýza jeho marketingových aktivit a charakteristika a analýza aktivit dalších vybraných konkurenčních pensionů v mikroregionu Hracholusky. Následuje komparace subjektů a jejich aktivit, která je provedena na základě obodování a srovnání nejdůležitějších faktorů a kritérií. Záměrem práce je na základě těchto informací a zjištění dospět k návrhům, které by mohly pomoci hlavní zkoumané firmě, restauraci a pensionu U Hladů zefektivnit svou marketingovou komunikaci. Podnik by prostřednictvím těchto návrhů mohl zvýšit svůj potenciál na trhu, ziskovost a spokojenost zákazníků.

Při tvorbě teoretické části bude čerpáno z odborných publikací, případových studií a internetových zdrojů zabývajících se daným tématem. Většina teoretických východisek bude získávána z české literatury z oblasti marketingu služeb a cestovního ruchu, u definování základních východisek a pojmů budou využity renomované obecné marketingové publikace.

Praktická část bude zpracována především pomocí nástrojů kvalitativního výzkumu na základě informací získanými z hloubkových rozhovorů, pozorování a analýzou sekundárních zdrojů jako jsou webové stránky jednotlivých subjektů a další veřejně přístupné materiály. U každého pensionu budou zjišťovány základní informace, včetně návštěvnosti a spokojenosti zákazníků. V oblasti produktu bude předmětem výzkumu rozsah poskytovaných služeb a jejich přizpůsobení jednotlivým segmentům. Dále bude zjišťována případná diferenciací ceny i způsob distribuce. V oblasti marketingové komunikace bude analyzován způsob oslovení zákazníků, frekvence komunikace i využívané nástroje. Rozbor nabízených služeb a prováděných marketingových aktivit

pensionů je proveden dle kritérií, které nejvíce ovlivňují zákazníka při výběru poskytovatele služeb.

Interní informace o subjektech jsou získány metodou hloubkových osobních rozhovorů s odpovědnými pracovníky vybraných objektů. Jeden z prvních hloubkových rozhovorů se uskutečnil 10. února 2019 s Jiřinou Hladovou v restauraci a pensionu u Hladů, při kterém byly vyhodnoceny nejvýznamnější faktory, které ovlivňují návštěvnost podniku. Zmíněny byly rovněž problémy, se kterými se pension potýká. Dne 2. března 2019 proběhl další z těchto rozhovorů s Alenou Leihsovou, majitelkou restaurace a pensionu U Leihů. V něm byly získány především informace o fungování pensionu obecně, poskytovaných službách a využívaných nástrojích marketingové komunikace. V únoru byl též kontaktován majitel pensionu u Vlčků, se kterým byl domluven termín osobního setkání, které proběhlo 10. března 2019, cílem rozhovoru bylo ujasnění si dané problematiky a získání dalších nezveřejňovaných údajů. Doplňující otázky byly řešeny pomocí telefonických rozhovorů a prostřednictvím emailové komunikace.

2 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch je velmi široké téma, které obsahuje mnoho termínů a definic. Z tohoto důvodu je na začátku kapitoly nutné definovat základní pojmy, které budou používány v této kapitole a práci.

2.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu není jednotná, autoři ji vymezují různě v rámci svého chápání a teoretického zkoumání. Mezi nejznámější definice **cestovního ruchu** lze zařadit definici podle **UNWTO**¹ která říká, že:

1. cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest;
2. cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. (UNWTO,2013)

Cestovní ruch jako forma uspokojování potřeb rekreace, kultury a léčení se zpravidla realizuje ve volném čase a mimo místa obvyklého bydliště. Cestovní ruch patří mezi odvětví, které je úzce vázáno na poskytování služeb a z toho také plynou mnohá specifika, ze kterých je nutno vycházet při aplikaci marketingu. (Jakubíková, 2012)

Pomocí shrnutí některých autorů a určitých základních znaků, resp. tří hlavních motivů pro účast na cestovním ruchu lze cestovní ruch definovat jako „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.*“ (Čertík, 2001)

Cestovní ruch lze definovat jako systém, pod který spadají dva subsystémy:

- **Návštěvníka** (zákazníka – subjekt cestovního ruchu), který je představuje spotřebitele statků a služeb typických pro cestovní ruch
- **Cílové místo**, podniky a organizace cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

¹ United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu

Cestovní ruch lze členit z mnoha pohledů, část z nich je zobrazená v následující tabulce.

Tabulka 1: Typologie CR dle různých klasifikačních hledisek

Základní členění	Domácí Zahraniční
Motivace účasti (cíle cesty)	Rekreační Kulturně poznávací Vzdělávací Společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) Sportovní Náboženský Zdravotní a léčebný Motivy: svatba, oslava, dobrodružství, nákupy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	Zahraniční cestovní ruch – aktivní Zahraniční cestovní ruch – pasivní
Délka pobytu	Krátkodobý Střednědobý Dlouhodobý
Způsob organizace	Organizovaný Neorganizovaný
Počet účastníků	Individuální (1 osoba, rodina) Skupinový
Věk účastníků	Mládež Rodiny s dětmi, dospělí Senioři
Způsob financování	Komerční Sociální
Prostředí	Město Venkov Střediska (areály) cestovního ruchu Ubytování v soukromí
Intenzita turistických proudů	Stálá Sezónní Mimosezónní
Způsob ubytování	Ubytovací zařízení (hotely, motely, pensiony, hostely, botely aj.) Kempy Chaty a chalupy Ubytování v soukromí
Dopravní prostředky	Silniční individuální – automobil, motocykl, kolo Autobusová, autokarová Železniční Lodní Letecká Kombinovaná Vertikální Městská hromadná doprava
Stravování	Individuální Společné (Intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive)

Zdroj: Jakubíková 2012, s. 19-

2.1.1 Definice venkovského cestovního ruchu

Venkovský cestovní ruch (též rurální cestovní ruch) je souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem, rekreačními aktivitami na venkově a ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Mezi rekreační aktivity provozované na venkově patří např. procházky a pěší turistika, projížďky na kole nebo na koni, pozorování péče o domácí zvířata, konzumace po domácku vyrobených potravin atd. Venkovský cestovní ruch je druhem udržitelného cestovního ruchu, který může mít různé formy:

- Agro turismus
- Ekoagroturismus
- Ekoturismus
- Dobrodružný CR
- Kulturní CR

(Pásková & Zelenka, 2012, str. 309)

Šimková vidí venkovský cestovní ruch jako součást tzv. **zeleného cestovního ruchu**, který je charakteristický touhou návštěvníků po splynutí s přírodou i se sociálním prostředím venkova. Jde o cestovní ruch s aktivní náplní, který respektuje a současně chrání přírodní bohatství. Přitom umožňuje výdělečnou činnost místního obyvatelstva, zvyšuje mimoprodukční funkci zemědělství skrz multiplikační efekt přispívá k rozvoji regionu. (Šimková, 2008, stránky 8-9)

Venkovská turistika může být také definována jako tzv. **zkušenost s venkovem**, která zahrnuje širokou škálu atrakcí a činností, které zaujmají místo v zemědělských nebo mimo městských oblastech. Základní charakteristika venkovského cestovního ruchu by měla obsahovat široké otevřené oblasti, nízkou úroveň rozvoje cestovního ruchu a příležitosti pro návštěvníky k přímě zkušenosti se zemědělským nebo přírodním prostředím. Alternativně venkovský cestovní ruch představuje všechny aktivity, které přitahují cestovní ruch do venkovských oblastí, které mohou nebo nemusí být agrární. Tyto definice naznačují, že cestovní ruch potřebuje "vyráběné" atrakce a organizovanou činnost, která bude poskytována venkovskými oblastmi, což může být pravda pro ty, kteří nenavštěvují tyto specifické krajiny. (Oriade & Robinson, 2017, stránky 39-40)

2.2 Rozvoj venkova

V současné době venkov patří mezi oblasti s vyšší mírou nezaměstnanosti a nižší úrovní příjmů. Na základě tohoto faktu se potýká s nedostatkem místních finančních zdrojů a nevyhovující podnikatelskou strukturou. Cestovní ruch v této oblasti může být jedním z prostředku kapitálových příjmů a zprostředkovatelem pro vytvoření nových pracovních příležitostí v regionu. Úspěšnost podnikání v cestovním ruchu taktéž přímo závisí na stavu krajiny, okolní přírody a dostupných památkách a zajímavostech.

2.2.1 Vymezení venkovského prostoru

Jednoznačné určení oblasti a obcí, které náleží do základního venkovského prostoru není jednoduché. Obecně lze venkov vymezit jako prostor, který zahrnuje jak krajinu, tak i venkovská sídla. Radim Perlín zmiňuje, že venkov integruje jak nezastavěné území, tak i zastavěné území malých sídel – vesnic. Pro venkov jsou charakteristické menší intenzity sociálně ekonomických kontaktů, menší hustota vazeb mezi jednotlivými subjekty, které se ve venkovském prostoru pohybují. (Perlín, 2010)

Pro konvenční vymezení venkova se často používají ukazatele hustoty zalidnění. Hustotou zalidnění lze chápat jako počet obyvatel vztažený k jednotce prostoru, zpravidla k 1 km². Ve státech EU se venkov vymezuje jako území s hustotou obyvatelstva do 100 obyvatel na 1km². Při takovém vymezení je ovšem nutné dávat pozor na to pro které jednotky se bude hustotu zalidnění počítat. V případě, že se bude jednat obyvatelstvo v dostatečně malých územních jednotkách například v katastrálních územích, tak bude vymezeno území, malých katastrů, která budou mít hustou zalidnění větší než požadovaných 100 obyvatel na km². V případě velkých jednotek například okresů nebo dokonce krajů se může stát, že celé okresy včetně okresního města nebo kraje budou charakterizovány jako venkovské. Statistickou hranicí pro vymezení venkovských obcí je v České republice využívána hranice 2000 obyvatel nebo také dle §3 zákona o obcích hranice 3000 obyvatel. Existují však i typické vesnice, kde počet obyvatel přesahuje tuto hranici a mezi venkovské obce se nezařazují, ačkoliv městy ještě nejsou. Nejvíce se jich vyskytuje na jižní Moravě a na Ostravsku. Venkovské prostory se v našich podmínkách rozlišují na příměstské, mezilehlé a odlehlé. Jednoznačně přijaté vymezení těchto typů neexistuje. (Kolektiv autorů, 2007)

Mezinárodní definici pro vymezení venkovského prostoru vydala také Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD). Tato definice byla využita v rámci českého Programu rozvoje venkova, který musel splňovat kritéria OECD a Eurostatu. Venkovské oblasti jsou definovány na dvou úrovních. Na úrovni lokální se jedná o sídlo s hustotou menší než 150 obyvatel na km². Na úrovni regionální jsou definovány tři kategorie:

- převážně venkovské regiony, kde více než 50 % obyvatel žije ve venkovských obcích
- významně venkovské regiony, kde ve venkovských obcích žije 15-50 % obyvatel
- výrazně městské, kde ve venkovských obcích žije méně než 15 % obyvatel (Definice venkova a pokrytí území ČR organizacemi obcí a MAS, 2012)

2.2.2 Význam venkovské turistiky

Hlavní význam venkovského turismu je spatřován v interakcích se zemědělskou výrobou tradičních produktů, prezentací tradic, tradiční gastronomií a ve využití existujících zdrojů. Rozmach agroturismu napomáhá k i rozvoji dalších ekonomických aktivit na venkově. (Chiran, Gîndu, Jităreanu, Vîntu, & Ciornei, 2016)

Venkovský turismus představuje v podstatě jakoukoliv činnost ve venkovském prostředí, která může uspokojovat potřeby návštěvníků, resp. turistů během dovolené a rekreace. Návštěvníkům navíc dává možnost seznámit se s místními tradicemi a způsobem života místní komunity. Je ale nutné dbát na eliminování negativních dopadů, které „neřízený“ venkovský turismus může mít na krajinu i na obyvatelstvo. „Řízený“ cestovní ruch umožňuje rozmělnit četnost návštěvníků v určitém místě i čase a tím snížit devastaci krajiny a životního prostředí. Venkovský turismus klade důraz na individualitu, využívání nebo budování kapacitně menších ubytovacích a stravovacích zařízení, které nabízejí domácí, komornější atmosféru. (Janotka, 1999)

V České republice se po dlouhou dobu nevěnovala rozvoji venkovského cestovního ruchu téměř žádná pozornost. V 90. letech navíc došlo k odlivu venkovských obyvatel do měst a tím i k velkému poklesu zemědělské výroby. Průlom přišel v roce 2000, kdy odstartoval první testovací program EU, Program rozvoje zemědělství a venkova SAPARD 2000-2004, na který měl přímý vliv na rozvoj venkova. Tyto programy a následný vstup České republiky do EU měly významný vliv na zlepšení situace na venkově. Venkovský prostor se začal více využívat pro nezemědělské aktivity, jako je cestovní ruch a rekreace. (Šimková, 2013)

Výhody venkovského turismu tkví především v revitalizaci a v udržitelném rozvoji venkovských oblastí, uchování místní identity, tradic a zvyků, tedy kulturních a přírodních předpokladů, které jsou pro destinaci typické (Petrovska, Stojmirova, & Raktovic, 2014). Venkovský cestovní ruch přináší mnoho benefitů pro obec, může pomoci vyšší zaměstnanosti, zvýšit útraty v místních komunitách, dopomoci ekonomické diverzifikaci, napomáhat zemědělskému trhu a rozvoji infrastruktury. Rozvoj podnikání na venkově včetně turismu je zajišťován především malými a středními podniky, které pomáhají při vytváření nových rozmanitých pracovních příležitostí a tím i zlepšují profesní uplatnění žen. Na základě zabezpečení zaměstnání občanů dochází ke stabilizaci venkovského obyvatelstva, které přispívá k rozvoji a zachování služeb, což má za následek omezení odlivu obyvatel z venkova. Růst menších obcí dokáže oživit zaostalé regiony a vyvíjí tlak k novým příležitostem na podporu kulturních a ekonomických změn, záchrany historických staveb a území, posílení péče o ochranu a tvorbu krajiny, podporu lesního a zemědělského hospodářství a celkové zlepšování životního prostředí. Navíc venkovský cestovní ruch a jeho poskytovatelé často znamenají průnik nových myšlenek a iniciativ do venkovské společnosti. (Kolektiv autorů, 2007)

Polo-Pena, Frias-Jamilena a Rodriguez-Molina (2012) ověřili na příkladu španělských podniků, že jejich prosperita a ekonomická úspěšnost je závislá na tvorbě a implementaci podnikatelsky a marketingově orientovaných strategií rozpracovaných do konkrétních aktivit. Je proto důležité, aby se i naše podniky v oblasti venkovského turismu více zaměřily na podnikatelsky a marketingově orientované činnosti. Venkovský turismus má pozitivní vliv i na místní komunity, které jsou často ochotné podporovat rozvoj venkovského cestovního ruchu, ale také akceptovat případné změny v prostředí (Falak, Wee, & Chiun, 2016). Grigaliunaite, Pileliene a Bakanauskas (2015) sledovali, kterých poskytovaných benefitů si návštěvníci litevských venkovských oblastí cení. Zjistili, že nejvíce si cení pohody a zábavy, následují ekonomická výhodnost a kvalita nabídky. Poznávání se umístilo na nejnižším stupni.

Venkovská turistika sdružuje služby cestovního ruchu s přírodním, společenským, kulturním a historickým zázemím venkova, částečně i se zemědělskými pracemi (agroturistika a ekoagroturistika). Má za následek zlepšení úrovně vybavenosti i zvýšení příjmů obce a jejích obyvatel, pomáhá zachovávat tradiční řemeslnou výrobu a folklórní tradice. Zároveň deleguje cestovní ruch do větších územních celků.

Venkovský cestovní ruch stejně jako kterýkoliv jiný cestovní ruch přináší i své **negativní důsledky**, kam patří především tvorba pouze sezónních pracovních míst nebo částečných úvazků, invaze turistů, přelidnění a s tím související kriminalita. Velmi často jsou nutné vklady na rozvoj a veřejné služby ze strany obce, které nemusí být v souladu s místní krajinou. Může docházet k inflaci cen půdy a budov, nová výstavba a vyšší počet turistů také zvyšuje opotřebení krajiny a ovlivňuje místní biodiverzitu. Cestovní ruch také přináší nové názory, které mohou vést k přehodnocení dosavadního životního stylu a někdy i k nespokojenosti původních obyvatel. (Page & Connell, 2009)

Z hlediska ekonomických funkcí plní venkovský cestovní ruch tyto 4 funkce: vyrovnávací funkci, funkci zaměstnanosti, příjmovou funkci a výrobní funkci.

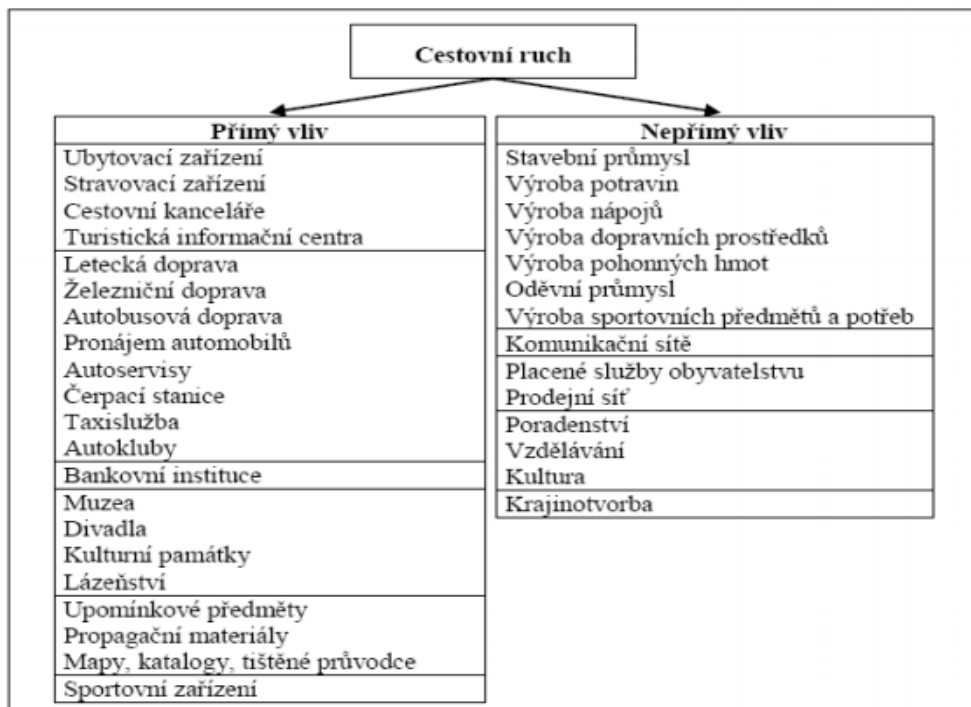
Vyrovnávací funkce souvisí s revitalizací v hospodářsky slabých nebo strukturálně postižených regionech za podmínky, že v regionu existují předpoklady a možnosti pro cestovní ruch. Tyto předpoklady však nepostačují pro vyvolání jeho hospodářského významu. K tomu je zapotřebí poptávka po cestovním ruchu na straně jedné a nabídka na straně druhé.

Funkce zaměstnanosti se vyjadřuje mírou zaměstnanosti, která patří mezi základní makroekonomické ukazatele. Cestovní ruch reprezentuje multioborové odvětví a je téměř nemožné přesně určit počet jím vytvořených pracovních míst. Vytváří pracovní uplatnění i v mnoha dalších odvětvích terciální sféry, uspokojující potřeby jak místních obyvatel, tak turistů. Pracuje v něm velké množství sezónních pracovníků a pracovníků na částečný pracovní úvazek.

Příjmová funkce neboli multiplikační efekt vyjadřuje efekt, který přináší příjmy plynoucí do regionálního zemědělství, obchodu a živností. Každý nový výdaj turisty generuje nové příjmy v regionu, dochází k tzv. řetězení opakovaných příjmů. Tento mechanismus lze rozdělit do 3 fází, v první fázi vytváří turistické výdaje přímé výnosy letecké společnosti, cestovní kanceláři, hotelu, obchodu, restauraci a dalším turistickým zařízením. Tato fáze je označována jako primární efekt. Ve druhé fázi příjemci těchto výdajů vytváří dodatečné příjmy svým dodavatelům, kam spadají například výrobci pohonných hmot, výrobci potravin a nápojů atd. Zde se jedná o tzv. nepřímý efekt. V poslední fázi příjemci přímých i nepřímých efektů vydají zbývající příjmy za spotřebu nebo za realizaci investic.

Přímé a nepřímé vlivy cestovního ruchu na jednotlivé subjekty jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Vazby cestovního ruchu na odvětví ekonomické činnosti



Zdroj: Galvasová, 2008, s. 34-

Výrobní funkce (efekt tvorby hodnot) definuje proces vytváření přidané hodnoty. Z krátkodobého hlediska jde o příspěvek k tvorbě HDP, z dlouhodobého hlediska se zvyšuje národní bohatství. Výrobní charakter cestovního ruchu vyplývá ze skutečnosti, že cestovní ruch:

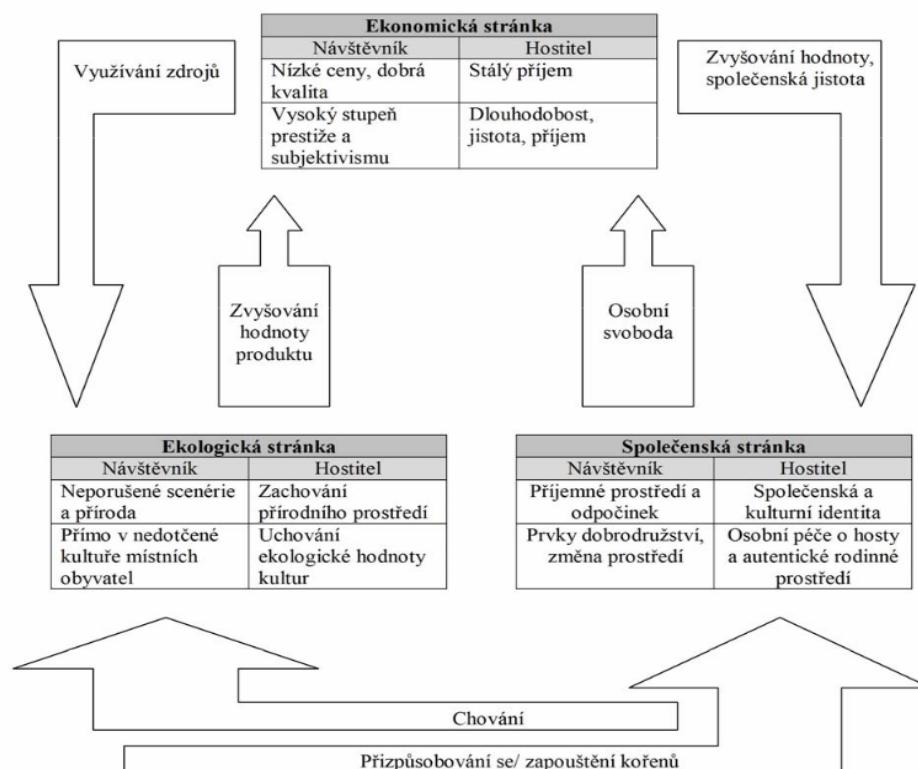
- vystupuje jako zaměstnavatel,
- tvoří dodatečná pracovní místa,
- tvoří kapitálové příjmy,
- umožňuje pozemkovou rentu.

Vyjádření hodnoty, kterou cestovní ruch přináší v systému národních účtů není snadné vyjádřit. Ke zjištění této hodnoty se využívají různé empirické metody. Jednou z nich je metoda obratu, která vychází z odhadů, kolik % z obratu může tvořit průměrnou hodnotu ve službách cestovního ruchu. Další metodou je metoda intenzity, která zjišťuje intenzitu cestovního ruchu podle počtu přenocování na 100 obyvatel. Zjištěná intenzita se dává do vztahu k hrubému národnímu produktu. Někteří autoři uvádějí, že intenzita vyšší než 500 představuje příspěvek k hrubému národnímu produktu ve výši 1 %. (Vystoupil, 2006)

Typickými projevy venkovského cestovního ruchu jsou ohleduplný vztah k přírodě a ke krajině. Krajina je turistickou atraktivitou, o kterou se pečuje. Velmi často se jedná decentralizované ubytování s omezenou ubytovací kapacitou, což snižuje četnost turistů a tím pádem eliminuje negativní dopady „organizovaného cestovního ruchu“. Rekreační pobyt je nabízen v prostředí venkova se zázemím zejména v horských a podhorských oblastech, které jsou mnohdy propojeny s vlastním hospodářstvím ubytovatelů. Díky tomu vzniká komorní, téměř rodinné prostředí, které přináší pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů. Symbióza se zemědělstvím navíc představuje originální nabídku služeb včetně čerstvých produktů z hospodářství. (Hesková & kol., 2006)

Tyto základní atributy samy o sobě napovídají, že ve výsledné nabídce produktu venkovského cestovního ruchu se prolínají ekonomický, sociální a ekologický rozměr. Náplní ekonomického rozměru je udržitelný hospodářský rozvoj spojený s rostoucími příjmy obyvatel. Sociální rozměr obsahuje potřebu důstojného života a rozvoje lidské společnosti, zdraví, vzdělání, sociálního uznání, spravedlnosti, soudržnosti a rozvoje kultury. Ekologický rozměr představuje nutnost zachovat dlouhodobě na přijatelné úrovni statky a služby, které lidské společnosti poslouží následující schéma jednotlivých stránek venkovského cestovního ruchu ve vztazích návštěvník – hostitel. (Kolektiv autorů, 2007)

Obrázek 2: Udržitelný rozvoj venkovského cestovního ruchu



Zdroj: Kolektiv autorů, 2007, str. 60

2.3 Instituce v oblasti venkovského cestovního ruchu

Instituce působící v oblasti cestovního ruchu se snaží o podporu tohoto odvětví a ovlivňují ho prostřednictvím politiky cestovního ruchu. Výkonnými orgány politiky cestovního ruchu jsou veřejnoprávní instituce (stát, regiony, obce) v decizní sféře. Ve vlivové sféře se jedná o soukromoprávní instituce např. profesní svazy, zájmová sdružení, podnikatelská sdružení a dobrovolné zájmové skupiny a výbory.

- 1) **Ministerstvo pro místní rozvoj** – zastupuje metodický a koordinační orgán na národní úrovni politiky cestovního ruchu využívající legislativních nástrojů při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Střednědobým strategickým dokumentem rozvojových možností je Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014-2020. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019)
- 2) **Ministerstvo zemědělství** – řídicí orgán Programu rozvoje venkova ČR pro období 2014-2020. Zároveň je zřizovatel Celostátní sítě pro venkov, která funguje jako komunikační platforma Programu rozvoje venkova. (eAGRI, 2019)
- 3) **Krajské a obecní úřady** – krajské úřady jsou zřizovateli odborů kultury, památkové péče a cestovního ruchu.
- 4) **Svaz venkovské turistiky a agroturistiky** – je dobrovolné sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu. Přispívá k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení. Mimo jiné provádí a zajišťuje certifikaci Ubytování v soukromí z pověření Ministerstva pro místní rozvoj. (Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, 2019)
- 5) **ECEAT CZ** (Evropské centrum pro eko-agro turistiku) – je nevládní nezisková organizace a člen ECEAT International. Jejím posláním je přispívat ke stálému rozvoji venkova prostřednictvím šetrného turismu, věnuje se poradenství a podpoře místních podnikatelů. (ECEAT, 2019)
- 6) **Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism** – je příspěvková organizace MMR ČR, která byla vytvořena za účelem propagace České republiky na zahraničním i domácím trhu. Zaměřuje se na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu jako je česká gastronomie, zážitková a aktivní dovolená, nebo propaguje regionální akce. (CzechTourism, 2019)

- 7) Asociace hotelů a restaurací České republiky z.s. (AHR ČR)** - vznikla v roce 2006, sloučením profesních sdružení HO.RE.KA a Národní federace hotelů a restaurací. Sdružuje majitele a provozovatele hotelů, penzionů, restaurací, odborných škol, ale i partnerů nabízejících produkty pro ubytovací či restaurační provozy. Prostřednictvím krajských sekcí má své zastoupení po celé České republice. Sekce hotelová, gastronomická, odpovědného podnikání a vzdělávací jsou odborné a poradní skupiny Asociace, které řeší specifika jednotlivých oblastí (Asociace hotelů a restaurací, 2019)
- 8) Turistická informační centra (TIC)** – jejich posláním je poskytovat návštěvníkům zdarma všechny potřebné informace, související zejména s cestovním ruchem a vztahující se k místu působnosti TIC s přesahem na jeho nejbližší okolí a region. Mají jednotné logo – malé bílé i v zeleném poli. Jejich zřizovatelem je většinou obec. (Asociace turistických informačních center České republiky, 2019)
- 9) Spolky pro obnovu venkova** – posláním spolků je přispívat k rehabilitaci venkova, k obnově a prohloubení společenského a duchovního života na venkově, k posílení hospodářské stability a prosperity venkova. Motivovat občany žijící na venkově k dobrovolné aktivitě, podněcovat je k odhodlání podílet se na zdárném vývoji obce, napomáhat vzniku a činnosti místních a regionálních sdružení. Účastnit se evropské spolupráce při obnově venkova. V neposlední řadě pak překonávat úzce resortní přístupy k řešení problémů obnovy vesnice a rozvoje venkova a podporovat a realizovat Program obnovy venkova. (Spolek pro obnovu venkova, 2019)
- 10) Místní akční skupiny** – dále jen MAS je na politickém rozhodování nezávislým společenstvím občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejného moci), které spolupracuje na rozvoji venkova, zemědělství a získávání finanční podpory z EU a z národních programů, pro svůj region, metodou LEADER. Základním cílem MAS je zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech. Jedním z nástrojů je také aktivní získávání a rozdělování dotačních prostředků. (Místní akční skupiny, 2019)

2.3.1 Místní akční skupina Český Západ

MAS Český Západ, z.s. je dobrovolným sdružením fyzických a právnických osob, reprezentující otevřené místní partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem, založené na základě společného veřejného zájmu jednotlivých členů na všestranném rozvoji regionu. V oblasti Konstantinolázeňska, Stříbrska a Plánska působí již od roku 2004. V roce 2007 se rozšířila i o území **Hracholusek**, ve kterém se nacházejí zkoumané subjekty. MAS Český Západ se nachází na území Plzeňského kraje na rozmezí okresů Tachov a Plzeň – sever. Jedná se o příhraniční oblast, která sousedí se Spolkovou republikou Německo, konkrétně se státem Bavorsko. Dominantní centrem jižní části a zároveň největším městem regionu je Stříbro (7926 obyvatel), které leží v blízkosti dálnice D5. To umožňuje rychlé dopravní spojení nejen s krajským městem Plzní, ale i s hraničním přechodem Rozvadov a dalšími německými městy. Centrem severní části MAS jsou město Planá u Mariánských Lázní (5458 obyvatel) a městys Chová Planá. Mezi místní spádová centra lze zahrnout Černošín, Kladruby a obce Heřmanova Huť, Konstantinovy Lázně a Pernarec. Území MAS je zobrazeno na následujícím obrázku.

Obrázek 3: Mapa MAS Český západ



Zdroj: Český západ místní akční skupina, 2019

MAS zahrnuje celkem 38 obcí, z nichž většina je spojena do tří mikroregionů:

- **Mikroregion Konstantinolázeňsko:** Bezručice, Cebiv, Černošín, Horní Kozolupy, Kokašice, Konstantinovy Lázně, Letkov, Olbramov, Záchlumí,
- **Mikroregion Stříbrsko:** Benešovice, Erpužice, Kladruby, Kostelec, Kšice, Ošelín, Skapce, Stříbro, Sulislav, Sytno, Trpísty, Únehle, Vranov, Zhoř,
- **Mikroregion Hracholusky:** Hněvice, Křelovice, Líšťany, Pernarec, Pňovany, Plešnice, Újezd nade Mží, Úlice.
- **Ostatní obce:** Blažim, Čerňovice, Heřmanova Huť, Chodová Planá, Ostrov u Bezručic a Planá. (Český západ místní akční skupina, 2019)

Vývoj a počet obyvatel v této oblasti bývalých Sudet byl silně poznamenán poválečným odsunem německých usedlíků, kteří tvořili až 90% obyvatelstva v této oblasti před válkou. Dosavadní obyvatelé byli poté nahrazeni dosídlenci z vnitrozemí Čech, ze Slovenska i Volyňskými Čechy. V současné době je počet obyvatel přibližně na 60 % úrovni oproti stavu před válkou. I v této oblasti se projevují dva celorepublikové trendy, a to stěhování obyvatel do z malých obcí do větších center a oproti tomu odchází část obyvatel z center do okolních obcí. (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje 2014 - 2020, 2017) Vývoj počtu obyvatel v **mikroregionu Hracholusky** je uveden v následující tabulce, kde je zřejmé, že počet obyvatel v obcích Úlice, Plešnice a Hněvnice mírně narůstá, ale ve většině ostatních obcí stagnuje nebo má dokonce klesá.

Tabulka 2: Vývoj počtu obyvatel obcí mikroregionu Hracholusky

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hněvnice	100	105	108	109	107	108	109	112	116
Křelovice	231	235	229	224	228	232	227	231	229
Líšťany	687	703	724	729	719	736	736	732	729
Pernarec	762	777	772	763	769	766	765	764	762
Pňovany	386	409	418	412	410	408	415	441	435
Plešnice	253	254	258	276	277	286	288	287	290
Újezd nade Mží	82	82	91	96	97	100	97	100	97
Úlice	410	414	461	466	487	486	484	504	507

Zdroj: ČSÚ, data k 31.1. daného roku

Ubytovací zařízení, mimo stravovacích zařízení, sportovišť a lázní, tvoří klíčovou infrastrukturu pro cestovní ruch. Ubytování hotelové typu v jižní části oblasti nabízí pouze město Stříbro, které disponuje 2 hotely s kapacitou 52 a 59 lůžek. Ve městě se rovněž nachází 3 pensiony a 1 turistická ubytovna. Turistické ubytovny jsou také v obcích Svojsín a Pňovany. Pensiony se nachází v Plané, Plešnicích, Pňovanech a Úlicích. Ubytování také nabízí hotel u golfového hřiště Alfredov v obci Kostelec s kapacitou přes 100 lůžek. V severní části poskytují Konstantinovy lázně ve svých léčebných lázní ubytování až pro 500 osob, dále pak v hotelu s 55 lůžky a 10 pensionech, které mohou dohromady poskytnout přibližně 100 lůžek. V Chodové plané se nachází hotel s 89 lůžky a v Plané další 3 pensiony s celkovou kapacitou 50 lůžek. Kempingové ubytování je možné v kempech u Hracholuské přehrady, v obcích Vranov a Pňovany a v kempu u Konstantinových lázní. (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje 2014 - 2020, 2017)

Vzhledem k tomu, že tato práce se zaměřuje především na mikroregion Hracholusky, kde budou analyzovány vybrané subjekty působící ve venkovském cestovním ruchu je pro přehlednost uvedena následující tabulka subjektů působících v tomto mikroregionu.

Tabulka 3: Přehled ubytovacích zařízení v oblasti mikroregionu Hracholusky

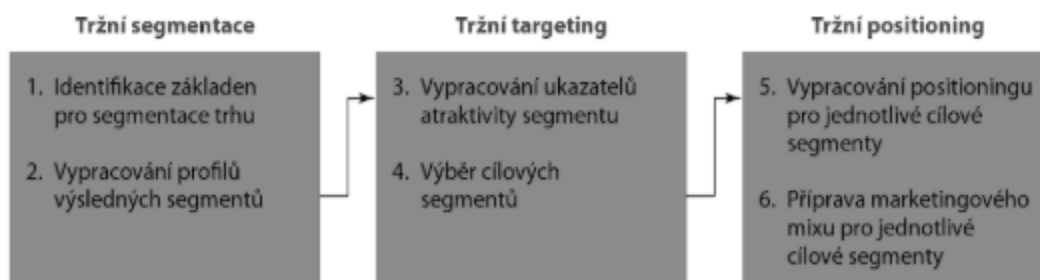
Název	Typ	Lokalita	Možné ubytování	Kapacita
Hájovna Hněvnice	Ubytování v soukromí	Hněvnice	4 x dvoulůžkový pokoj (2 domy po 2 pokojích)	8 lůžek
Penzion Na Farmě	Pension	Líšťany	2 x třílůžkový pokoj 1 x čtyřlůžkový apartmán	10 lůžek
Pohoda na Radosti	Pension a chatový kemp	Pňovany – Radost	4 x dvoulůžkový pokoj 1 x třílůžkový pokoj 6 x čtyřlůžkový pokoj 8x 4-5lůžková chata	35 + 40 75 lůžek
Rybářská chata	Ubytování v soukromí	Pňovany	7x dvoulůžkový pokoj	14 lůžek
Kemp Kosatka	Pension a chatový kemp	Pňovany – Radost	18x 2-6lůžková chata 2x dvoulůžkový pokoj 4x čtyřlůžkový pokoj 1 x apartmán (8osob)	101 lůžek
Pension U Hladů	Pension	Úlice	2 x dvoulůžkový pokoj 1 x třílůžkový pokoj 1 x 5lůžkový apartmá 1 x 6lůžkové apartmá	18 lůžek
Pension U Leihů	Pension a ubytování v soukromí	Plešnice	4x dvoulůžkový pokoj, 3x třílůžkový, 2x čtyřlůžkový pokoj 1 x chata pro 13 osob (3x třílůžkový, 1x čtyřlůžkový pokoj)	38 lůžek
Pension Hana	Pension	Hracholusky	2x třílůžkový pokoj 3x dvoulůžkový pokoj.	12 lůžek
Pension U Vlčků	Pension	Hracholusky	4 x dvoulůžkový pokoj 4x třílůžkový pokoj 2 x čtyřlůžkový pokoj 2 x chata (pro 6 osob)	40 lůžek
Transkemp Hracholusky	Pension, ubytovna a chatový kemp	Hracholusky	2-4lůžkové pokoje hotelového typu 2 – 3lůžkové pokoje ubytovny 2–8lůžkové chatky 4lůžkové obytné přívěsy	75 lůžek

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

2.4 Segmentace trhu venkovské turistiky

Na základě růstu životní úrovně obyvatelstva se počet účastníků cestovního ruchu se neustále zvyšuje. Jejich potřeby a návštěvnické zvyklosti se však mohou značně lišit. Aby podnik lépe využil své marketingové nástroje je nutné využít tzv. STP marketing (cílený marketing). Tato marketingová strategie se zaměřuje na jeden nebo více tržních segmentů neboli cílových skupin zákazníků, kterým jsou pak nabízeny odpovídající produkty a je na ně působeno specifickým marketingovým mixem. Segmentace je nezbytná z důvodu efektivního využití vynaložených nákladů. Proces STP marketingu, který je zobrazen na následujícím obrázku, se skládá z tržní segmentace, tržního targetingu a tržního

Obrázek 4: Proces STP



postioningu.

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, & Amstrong , 2007, s. 457-

Tržní segmentace (segmenting) označuje rozdělení trhu na odlišné skupiny zákazníků s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním. K tomuto účelu se využívají s tržní segmenty, které vyžadují specifické produkty a rozdílný marketingový přístup.

Tržní targeting (cílení) v sobě zahrnuje hodnocení atraktivity a výběr vhodných segmentů, kam vstoupit.

Tržní positioning (umíst'ování) představuje vybudování konkurenční pozice produktu a vytvoření podrobného marketingového mixu. (Kotler, Wong, Saunders, & Amstrong , 2007)

2.4.1 Kritéria segmentace spotřebních trhů

Pomocí segmentace lze trh rozdělit na jasně definované díly. Tržní segment je tvořen skupinou zákazníků sdílících podobné potřeby a přání. K segmentaci spotřebních trhů lze využít dvě široké skupiny proměnných. Na základě deskriptivních charakteristik jako je například: geografie, demografie a psychografie a dále pomocí behaviorálních

charakteristik kam patří reakce spotřebitele na různé benefity, příležitosti používání výrobku nebo značky. (Kotler & Keller, 2013)

Geografická segmentace dělí trh na zeměpisné jednotky, jako jsou země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti. V rámci segmentace u podniku působící na venkově lze dělit návštěvníky podle toho, zda jde např.

- obyvatele města, vesnice,
- návštěvníky města regionu, kraje,
- tuzemské či zahraniční,
- zaměstnance na služební cestách.

Při **demokratické segmentaci** se trh dělí dle proměnných jako je věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída.

Socioekonomická kritéria – dle příjmů, vzdělání a společenské třídy, Příjem rodiny, povolání, vzdělání atd.

Multikulturní marketing je přístupem využívající různá **etnografická kritéria** – náboženství, rasa, národnost atd. Je založen na předpokladu, že různé etnické a kulturní segmenty mají výrazně odlišné potřeby a přání, které si vyžadují cílené marketingové aktivity, a že masový přístup k trhu není dostatečně jemný na to, aby podchytil rozmanitost trhu.

Fyziografická kritéria rozděluje spotřebitele podle většinou vrozených dispozic (tj. např. podle výšky, váhy, kvality vlasů, nehtů, skloviny a pleti) a podle zdravotního stavu.

Při **behaviorální segmentaci** se skupiny dělí na základě znalosti o výrobku, postoje k výrobku, reakce na výrobek, stupeň věrnosti značce, míra užívání, frekvence nákupu apod.

Psychografická segmentace, psychografie je věda využívající psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. Při psychografické segmentaci jsou kupující rozdělováni do různých skupin podle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu nebo hodnot.

Dalšími kritériem může být také účel cesty, důvod návštěvy, cíl pobytu, motivace a příležitost pobytu a mnoho dalších. (Magazín o marketingu, 2015)

Mezi hlavní **výhody segmentace trhu** patří především to, že podnik bude moci uspokojit potřeby svých zákazníků. Výrobek nebo služba jsou zákazníkovi poskytovány přímo na míru dle jeho požadavků, a to vede k větší spokojenosti spotřebitele. Podnik komunikuje a svým reklamním sdělením oslovuje pouze ty zákazníky, pro které je nabídka daného zboží nebo služeb určena. Na základě toho probíhá efektivnější komunikace se zákazníky a podnik díky tomuto zacílení firma ušetří značné finanční prostředky. To mu v neposlední řadě může pomoci získat konkurenční výhodu oproti jiným podnikům, které segmentaci trhu a jiné marketingové přístupy nevyužívají. (Šimková, 2008)

Čím pečlivěji bude firma provádět segmentaci, tím vyšší je pravděpodobnost toho, že tato firma bude schopna zavést nové programy, které budou odpovídat potřebám zákazníků, kteří se nacházejí v daném tržním segmentu. V praxi přináší segmentace trhu největší uplatnění například v případě tvorby reklamních textů, spotřebitelských soutěží, plánování reklamních kampaní nebo internetových reklamních PPC kampaní, vývoji nových výrobků nebo analýze internetových projektů. (Magazín o marketingu, 2015)

2.4.2 Segmentace trhu venkovského cestovního ruchu

Marie Stříbrná nabízí následující přístup k segmentaci poptávky venkovského cestovního ruchu:

Sportovně založení lidé – cíle jejich pobytu je sportovní vyžití ve formě pěší turistiky, cykloturistiky, jezdecké turistiky, rybolovu, horolezectví, golfu, tenisu, běžeckého lyžování. Poskytovatel služeb by měl být schopen poskytnout odborné informace o náležitostech jednotlivých druhů sportů a mít znalosti o okolních trasách pro pěší, cyklisty i běžecké lyžování. Doplnkem může být půjčování a servis sportovních potřeb, poskytnutí map, turistických průvodců a přehled sportovních aktivit s kontakty v okolí.

Rodiny s dětmi – tento segment tvoří návštěvníci, kteří přijíždějí s dětmi školou povinnými hlavně v období školních prázdnin. Vyhledávají kontakt se zvířaty, pestrá nabídku her a nabídku vnitřních i vnějších prostorů pro děti jako jsou dětské koutky, pískoviště, jednoduché prolézačky, dětské hřiště, bazény a další. Vhodnou službou, kterou může hostitel může rodičům nabídnout je hlídání dětí.

Milovníci přírody – očekávají při svém pobytu připravené, převážně pěší túry za zajímavostmi kraje, pozorování fauny a flóry nebo přírodních atraktivit. Je vhodné vytvořit dostatečné zázemí pro jejich činnost, popřípadě pomoci nalézt návštěvníkům průvodce pro pozorování místní přírody.

Starší lidé – kteří jsou stále ještě v pracovním poměru, většinou požadují klidné prostředí s odpočinkovými prostory pro čtení knížek, nebo sledování televize, dobré služby a kvalitní vybavení. Vyhledávají pohodlné turistické cesty s odpočívadly a chtějí mít účast na programech volného času. Podle průzkumu kladou dům a zahradu na první místo hodnocení venkovské turistiky.

Důchodci – jsou skupinou návštěvníků, kteří již nejsou v pracovním poměru. Jejich hlavními požadavky jsou dobře vytápěné prostory s pohodlným zařízením a odpočinkové prostory. Ocení nabídku výletů na místní slavnosti a poutní místa, která nejsou příliš vzdálena. Osobní péče o tuto skupinu mění příležitostné hosty ve stálé hosty.

Kluby a spolky – tento segment vyžaduje pestrou nabídku doprovodných programů jako jsou umělecké dílny, hipoturistika, cyklistika nebo pěší turistika s pozorováním přírodních atraktivit. Zároveň potřebují alespoň částečné zázemí pro spolkovou činnost. Rádi se účastní dění na vesnici, zábav nebo folklórních slavnosti. Je vhodné nabízet i víkendové mimosezónní pobyty.

Děti s pedagogickým doprovodem – jedná se o menší skupiny dětí přijíždějící za účelem zotavení nebo školy v přírodě. Rekreace toho segmentu podléhá hygienickým a stravovacím předpisům. Doprovodný program, který může zahrnovat například návštěvu řemeslných dílen, pamětihodností či atrakcí, je vhodné předem konzultovat s pedagogy.

Hosté s dietou – u těchto hostů je vhodné taktní respektování jejich onemocnění a přizpůsobení jídelníčku jejich zdravotnímu stavu. Práce na statku příliš nevyhledávají, spíše mají rádi procházky, čtení, přednášky léčitelů, bylinkářů, promítání cestopisných i romantických pořadů, návštěvu kulturních památek v okolí.

Tělesně a zdravotně postižení – jedná se o jednu ze zajímavých, avšak rizikových skupin. Zde je nutné zajistit bezbariérové přístupy nejen do domu a pokojů, ale i do externích prostorů objektu. Budou očekávat přiměřené aktivity, jako je jízda na koních, plavání, jiné sporty a společné hry i soutěže. U rodiny s postiženým dítětem je vhodné poskytovat službu hlídání dětí, aby i rodiče mohli využít volnočasových aktivit. Je velmi důležité mít dobrý kontakt s nejbližším lékařem v okolí. (Stříbrná, 2005, stránky 31-34)

3 Marketing

3.1 Pojem marketing

Dnešní doba by se dala nazvat jako marketingová, kdo není vidět jako by nebyl. V neúnavné snaze o lepší a vlivnější marketing se objevují nová pravidla a praktiky. Úspěšný marketing 21. století přináší mnoho výhod, ale ty se dostaví jen s tvrdou prací, hlubokým porozuměním věci a inspirací. Současnou situaci dokonale vystihují slova Ralpa Waldo Emersona, amerického autora 19.století: *„Tato doba je stejně jako jiné doby dobrá, pokud víme, co si s ní počít.“*. Na základě neustále rostoucího konkurenčního prostředí platí marketing jako jeden z nejdůležitějších nástrojů v podnikatelském řízení.

Jedná o složitý proces vytváření pevného vztahu se zákazníkem, který se zaměřuje na uspokojování jeho potřeb a v neposlední řadě vede ke spokojenosti všech zainteresovaných subjektů. Existuje mnoho odborných publikací, které definují marketing v jiném znění, ale v konečném důsledku se význam neliší. *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“* (AMA). Podle Světlíka je marketing *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005, str. 10)

Kotler definuje marketing jako *„sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler & Keller, 2013, str. 5)

Marketing je často lidmi odsuzován a považován za manipulační a přesvědčovací nástroj. Je potřeba si uvědomit, že každý podnik, který chce produkovat dobrý marketing, musí budovat filosofii zaměřenou na zákazníka a maximální uspokojení jeho potřeb. Na druhou stranu s tím souvisí, že každý podnik provozující marketing, touto formou podporuje růst poptávky po svém produktu a tím zamezuje klesání zisku. Na tomto oboustranně výhodném vztahu je postavena každá z výše uvedených definic. Pro novodobý trh je marketing bezpodmínečně zlatou cestou ke správnému fungování podniku. Bez nástrojů, které používá, by nebylo možné rozšířit produkt (nebo službu) do podvědomí potenciálních zákazníků v nejkratší možné době. Marketing se zaměřuje na porozumění trhu, potřeby zákazníků, inovuje a buduje dobré jméno společnosti a značky. (Kotler & Keller, 2013)

Marketing na venkově lze definovat jako plánování a implementaci marketingových funkcí do venkovských oblastí. To zahrnuje spíše oslovování venkovských zákazníků než městských zákazníků, porozumění jejich potřebám a přáním, poskytnutí zboží a služeb pro splnění jejich požadavků, provádění poprodejních služeb, které vedou ke spokojenosti zákazníků a opakování nákupu (Gopaldaswamy, 1997). Z širší perspektivy Kotler a kolektiv (2007) definoval marketing na venkově jako každou marketingovou aktivitu, které se odehrává ve venkovské oblasti.

3.2 Marketingové aktivity

Marketingové aktivity lze popsat jako všechny činnosti, které firma vyvíjí s cílem oslovit zákazníky nebo zvýšit prodej. Tradiční pohled na marketingové aktivity odkazuje na marketingový mix, který Kotler a Keller (2012) definují jako „*soubor marketingových nástrojů, které používají firmy k dosažení svých marketingových cílů*“. Tyto nástroje jsou členěny do čtyř hlavních kategorií, tzv. 4P, kam spadají následující faktory:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion).

V průběhu let byl tento původní koncept postupně modifikován, místo pojmu „propagace“ je často využíván výraz „marketingová komunikace“, který lépe charakterizuje obousměrnost komunikačních aktivit. Také došlo k postupnému rozšiřování kategorií, pro některá specifika v oblasti poskytování služeb vedla ke vzniku nového prvku – lidé (people). Brzy přibýly i další kategorie, například procesy (processing), fyzické prostředí (physical environment/evidence), tvorba balíků (packaging), programování balíků služeb (programming) a spolupráce (partnership). Tyto kategorie se staly součástí marketingového mixu 7P a 8P, který je využíván především ve službách, přičemž 8P je zaměřen speciálně na služby cestovního ruchu. Koncept 4C je obdobou základního marketingového mixu 4P, jen se jedná o pohled zákazníka. Koncept 4A vznikl v souvislosti se specifiky venkovského prostředí-konkrétně indického venkova, které se vyznačuje relativním zákaznickým potenciálem, ale přitom velmi nízkou kupní silou. Poslední uvedený model marketingového mixu 4S vznikl jako další reakce na rozvoj trhů internetového obchodování a internetu jako takového. Autor tohoto modelu je Efthymios Constantinides, který jej uveřejnil ve vědecké publikaci v roce 2002. (Rotschedl, 2010)

V následující tabulce lze vidět přehled některých různých podob marketingového mixu.

Tabulka 4: Přehled vybraných marketingových mixů

4P	7P	8P	4C	4A	4S
Product	Product	Product	Customer value	Awareness	Scope
Price	Price	Price	Cost to the Customer	Affordability	Site
Place	Place	Place	Convenience	Availability	Synergy
Promotion	Promotion	Promotion	Communication	Acceptability	System
	People	People			
	Physical evidence	Packaging			
	Process	Programming			
		Partnership			

Zdroj: zpracováno dle Rotschedla, 2010

V analytické části této práce bude využit marketingový mix pro služby v podobě 7P, který kromě základního marketingové mixu obsahuje tři další prvky: lidé, materiální prostředí a procesy. Pro kompletnost budou stručně popsány i zbylé prvky marketingové mixu služeb cestovního ruchu mezi které patří tvorba balíčků, programů a partnerství, kterým se však analýza vybraných pensionů nevěnuje, neboť nejsou v jejich provozu využívány.

3.2.1 Produkt

Produkt je hlavní složkou, jádrem marketingového mixu. Ukazuje konkurenceschopnost firmy a odlišuje firmy od sebe navzájem. Produkt je cokoli hmotného či nehmotného díky čemu je prostřednictvím směny možné uspokojit potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka (Solomon, Marshall, & Stuart, 2006). Lze jej dělit na zboží a z části nehmotné produkty jako je například služba, myšlenka, osoba, organizace nebo kulturní výtvar. (Jakubíková, 2012)

Produkt představuje vše, co může být trhu nabídnuto, aby to mohlo být pozorováno a posuzováno, získáno, používáno nebo spotřebováno, a jeho prostřednictvím je splněno přání nebo potřeba. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 651)

Hlavním produktem cestovního ruchu bývají především služby, ty se odlišují od výrobků řadou specifických vlastností jako je nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od poskytovatele, neskladovatelnost aj. Tyto faktory předurčují lidi (personál) zúčastněný na produkci a dodávce služeb jakou samotnou součástí produktu. Jeho neoddělitelnou částí je rovněž zákazník. (Jakubíková, 2012)

Keller a Kotler (2013) rozlišují pět kategorií služeb dle stupně jejich nehmotnosti:

1. Ryze hmotné zboží tvoří výhradně hmotné zboží bez přidaných služeb.
2. Hmotné zboží s doprovodnými službami představuje nabídku hmotného zboží, které je doprovázeno jednou nebo více službami. Zpravidla platí, že vyšší je technická úroveň daného výrobku, tím více je potřeba doplňkových služeb.
3. Hybrid se skládá ve stejné míře z hmotného zboží a poskytovaných služeb.
4. Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami znamená, že klíčový význam zaujímá služba (např. cesta letadlem), která je spojena s dodatkovými hmotnými produkty (občerstvení).
5. Ryzí služba je spojena s primárním poskytnutím služby bez dalšího doplňkového zboží.

Pojem služba se skládá ze tří rozhodujících prvků:

- Materiální prvky představují hmotné faktory služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí.
- Smyslové požitky jsou složky zprostředkovávané lidskými smysly, např. zvuky, ticho, vůně, barvy.
- Psychologické výhody nabídky zahrnují působení na emoce zákazníka. Vzhledem k individuálnímu vnímání může být určení této výhody značně problematické. (Vašítková, 2014)

V práci jsou analyzovány marketingové aktivity subjektů, které se zaměřují především na poskytování služeb ubytovacích a stravovacích, případně sportovně-rekreačních.

Ubytovací služby jsou základními službami cestovního ruchu. Funkcí ubytovacích služeb je poskytnout účastníkovi cestovního ruchu ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu a zároveň také uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním souvisí. (Orieška, 2011)

Tyto služby lze dělit podle časového využití na celoroční a sezónní. Podle kategorií se rozlišují ubytovací služby na:

- tradiční (hotely, penziony, motely atd.),
- doplňkové (chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další)
- ostatní např. ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích apod. (Jakubíková, 2012)

Stravovací služby uspokojují základní potřebu výživy člověka, mimo jiné přispívají k zotavení a díky nim získávají účastníci cestovního ruchu více volného času, který je cílem účasti na cestovním ruchu (Orieška, 2011). V cílových místech stravovací služby poskytují pohostinská nebo tzv. stravovací zařízení, která mohou být buď součástí ubytovacích zařízení, jako je to například u hotelů, motelů a pensionů, anebo samostatné objekty, které uspokojují potřeby jak místního obyvatelstva, tak i účastníků cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

Stravovací zařízení je dle Orieška (2011) klasifikováno jako:

- zařízení převážně se stravovací funkcí (restaurace, motoresty a podobně)
- zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení (bistra, bufety)
- zařízení se společensko – zábavní funkcí (kavárny, vinárny, noční bary).

Sportovně-rekreační služby a jejich poskytování souvisí s aktivním trávením volného času. Tyto služby umožňují aktivní využívání přírodních a uměle vytvořených podmínek pro rozvoj sportu, turistiky a rekreace. Tyto aktivity lze rozdělit na dvě skupiny. První skupina služeb má univerzální charakter, protože k jejich poskytování je možné využívat interiér, jedná se například o bowling tenisové haly, fitness centra, kryté bazény a další. U druhé skupiny služeb je jejich poskytování ovlivněno přírodními podmínkami s ohledem na zimní a letní sezónu, v tomto případě lze jmenovat přírodní koupaliště, loděnice, volejbalové hřiště, lyžařské sjezdové tratě a další. Z toho plyne, že nedílnou součástí rekreačně – sportovních služeb je vyhovující zázemí. (Hesková, 2011)

3.2.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší zisk, zatímco ostatní složky jsou nositeli nákladů. Cena zároveň představuje faktor, který lze v případě potřeby poměrně snadno přizpůsobit, změna zbývajících prvků marketingového mixu je časově náročnější a obvykle je spojena s většími náklady (Kotler & Keller, 2013, str. 448). Mezi hlavní formy marketingových cenových strategií, které se používají v oblasti cestovního ruchu patří diferenciacce cen podle segmentace klientely, podle místa, času, obchodního rozpětí, podle věkové struktury. Ceny jsou diferencované pro děti, důchodce, rodiny s dětmi, studenty apod. Další strategie se odvíjí podle fáze životního cyklu, kde se produkt nachází, jiné ceny jsou stanovovány při zavádění produktu a jiné při nasycení trhu. Lze také využít strategii sbírání smetany, jenž představuje vysoké a nadsazené ceny, která vyvolává pocit výjimečné kvality, kterou využívají na trhu již zavedené podniky se

známou značkou, zavedeným image a goodwill, aby získaly segment movité klientely. Dalším typem jsou psychologické ceny, jednotné ceny typu „all inclusive“ či klubové ceny, které jsou stanoveny jednotně bez ohledu na rozsahu čerpaných služeb. Cenové strategie využívají i poskytování různých typů slev – mimo sezónu, při hromadné účasti, stálým klientům, při včasných objednávkách či naopak na poslední chvíli – last minute. (Morrison, 1995)

Podle Vašítkové (2014, s. 158) jsou nejčastěji používanými metodami tvorby cen:

- Nákladově orientovaná cena
- Stanovení ceny, dle konkurence
- Stanovení ceny podle vnímání zákazníka

Nákladově orientovaná metoda vychází z nákladů na službu, včetně určité přírážky k těmto nákladům. Výše přírážky se mění podle druhu služby a může značně kolísat od průměrné hodnoty. Je však nutné upozornit na skutečnost, že v souvislosti s poskytováním služby mohou zákazníkovi vzniknout ještě jiné náklady než ty, jež jsou obsazeny v ceně požadované za službu. Jedná se o alternativní náklady spojené s časem, fyzickým úsilím a psychickým pochopením.

Stanovení ceny podle konkurence je poměrně náročné. Je důležité dobře rozpoznat komplexní produkt konkurence, všechny jeho vrstvy i jednotlivé komponenty.

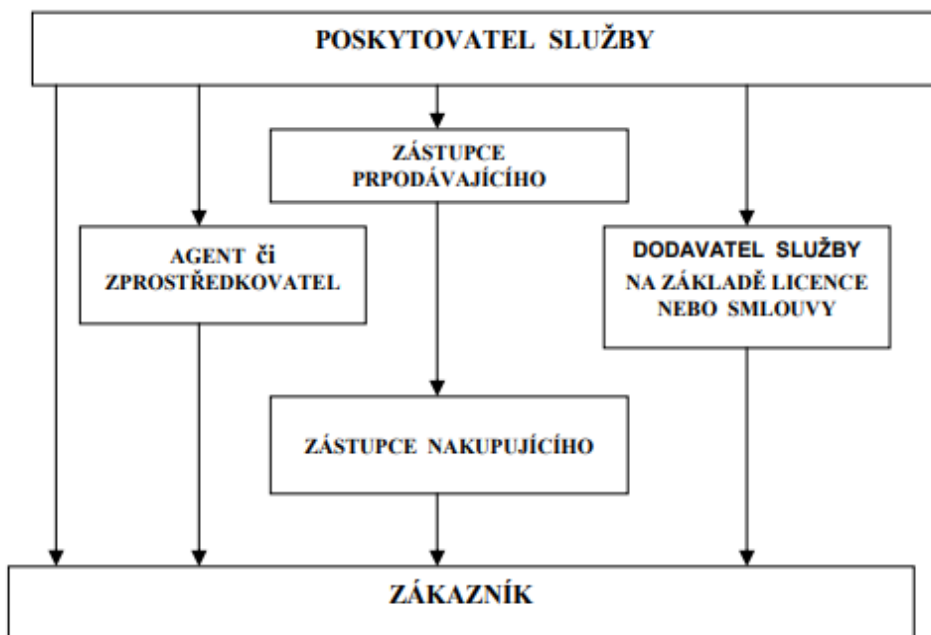
Stanovení ceny podle hodnoty vnímání zákazníkem je obtížné, neboť zákazníka zajímá čistá hodnota, kterou nákupem služby získal. Tato hodnota se však těžko vyčísluje z pohledu poskytovatele služeb či produktu. Zákazník zpravidla nehodnotí službu samu o sobě, ale ve srovnání s konkurenčními službami. (Jakubíková, 2012)

3.2.3 Distribuce a místo

Způsob dopravy výrobků a služeb k zákazníkům může ovlivňovat zákazníkovo vnímání kvality a hodnoty celé nabídky. Mezi hlavní faktory, podporující vztah prodávajícího a nakupujícího, patří rychlost dodání, záruka kvality, dostupnost a pohodlí pro nakupující. Z toho důvodu věnují společnosti stále více pozornosti svým distribučním kanálům a jejich efektivnosti (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 953).

Distribuce služeb a produktů cestovního ruchu je specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může klient zajistit kdekoliv, jejich realizaci ne. Velké rozšíření

distribučních kanálů nastalo s rozmachem internetu, kdy se nabídka dostává přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního klienta. Přestože většina služeb je nehmatatelných a nedělitelných, existuje kromě jejich přímého prodeje mnoho jiných distribučních cest, které jsou ve službách běžně využívány. Jejich schéma je možné vyjádřit následovně:



Obrázek 5: Distribuční a prodejní cesty ve službách

Zdroj: Vaniček & Křest'an, 2007, s. 27-

Na obrázku jsou zobrazeny prodejní cesty v oblasti služeb, kam lze zařadit:

- přímý prodej – například účetní a poradenské služby,
 - agent či zprostředkovatel – například zástupce realitní či cestovní kanceláře,
 - zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících,
 - dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence – nejčastěji franchisingu – například rychlé restaurační stravování, opravny aut, čistírny.
- (Vaniček & Křest'an , 2007, str. 27)

3.2.4 Marketingová komunikace (promotion)

Marketingová komunikace, propagace či komunikační mix jsou různé ekvivalenty popisující jeden pro zákazníka z nejviditelnějších prvků marketingového mixu. Cílem marketingová komunikace je rozšířit znalosti, změnit myšlení, a hlavně nákupní chování zákazníků a veřejnosti. Snaží se oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu a stimulovat spotřebitele ke koupi. (Foret, 2011, str. 472)

Kotler a Keller (2013) považují marketingovou komunikaci za jakýsi hlas podniku a jeho značek. „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“

Marketingová komunikace využívá celé řady nástrojů. Nejčastěji dochází k rozdělení nástrojů komunikačního mixu do následujících skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR (public relations) a direct marketing (přímý marketing). (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Komunikační nástroje dělíme podle Foreta (2011, str. 246) na dvě základní aktivity:

- nadlinkové – televize, rádio, noviny, venkovní reklama, internet (ATL above the line),
- podlinkové – direkt mail, brožury v místech prodeje, propagační tiskoviny (BTL below the line).

Mezi **moderní formu komunikace**, která se v současné době nejvíce rozvíjí lze zařadit tzv. **Word of Mouth Marketing**. Jedná se o marketingovou metodu využívající ústního šíření mezi zákazníky. Nejčastěji je definován jako marketing na základě osobního doporučení. WOM marketing je v současnosti úspěšný díky novým technologiím, především internetu. Lze sem zařadit buzz marketing, virový (virální) marketing, community marketing, product seeding a značkový blogging. (Hesková & Štarchoň, 2009, str. 39)

Virální nebo také virový marketing (viral marketing), principem této komunikace je šíření reklamy pomocí samotných uživatelů, lidé mezi sebou sdílí informace o výrobcích, službách nebo webové stránky určité firmy nebo destinace cestovního ruchu. Stačí tedy přesvědčit malou skupinu lidí, která poté šíří reklamu dál a dál jako virus. Tímto přispívá k zvýšení prodeje výrobku nebo služby, povědomí o značce či destinace atd. (Frey, 2015)

Guerillový marketing lze definovat jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech s efektem cílovou skupinu překvapit a zaujmout. Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů (Vaščíková, 2014, str. 145). Lze sem zařadit tzv. **Ambush marketing** realizovaný v souvislosti se sponzoringem, kdy dochází k parazitování na aktivitách konkurence. Nejčastěji se vyskytuje u sportovního sponzoringu. (Přikrylová & Jahodová, 2010) Druhým představitelem guerillového marketingu je tzv. **Buzz marketing**.

Slovo „buzz“ lze volně přeložit jako vyvolání rozruchu či šeptandy nejčastěji o konkrétní značce nebo události. Principem buzz marketingu je, že osobní doporučení je nejlepší formou reklamy, proto se snaží vyvolat diskuzi, která přesáhne původní sdělení a zajistí tak šíření a popularitu kampaně. (Frey, 2015)

Mobilní marketing (mobil marketing) využívá mobilní zařízení, včetně mobilních telefonů, smartphonů či tabletů. Ke komunikaci lze použít SMS, MMS, Bluetooth, hry aplikace a mnoho dalších mobilních nástrojů. Mobilní marketing je definován jako jakákoliv marketingová aktivita prováděna přes síť na mobilní zařízení, ke kterému je připojen zákazník. (Kaplan, 2012). Mobil už nyní neslouží jen k prohlížení, ale postupně se stává hlavním zařízením, nejen pro vyhledávání zboží ale i pro nákupy. Díky tomu se má tato oblast marketingu vysoký potenciál a dá se označit za jednu z nejrychleji rostoucích.

Product placement představuje záměrné a placené umístění značkového výrobku či služby do audiovizuálního díla (filmu, počítačové hry apod.) za účelem propagace. Využívají se zde i známé osobnosti. (Vašítková, 2014)

3.2.4.1 Reklama

Kotler a kol. (2007) reklamu definují jako: „*jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“ Hlavním cílem reklamy je získat široké spektrum zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování. Cíleno je přitom jak na nové potenciální zákazníky, tak na stávající zákazníky, avšak se stejným účelem zvýšit prodej. Prostřednictvím reklamy můžeme předat omezené množství informací velkému počtu lidí. Do reklamy lze zařadit inzerce, televizní a rozhlasovou reklamu, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. (Vysekalová & Mikeš, 2010, str. 17). Reklama má i své nevýhody, a to především to, že se jedná o neosobní a pouze jednosměrnou komunikaci, která nemusí zajistit pozornost a náležitou reakci a v neposlední řadě je finančně náročná. Hlavně poslední aspekt finanční náročnosti velmi ovlivňuje využívání reklamy u malých a středních podniků a o to více podnikají-li na venkově. Nejčastěji je u těchto podniků využívána venkovní a tištěná reklama formou různých letáků, brožur, plakátů či cedulí. V posledních letech se také velmi rozšířila reklama na internetu, která je v určité míře pro tento typ podniků dostupnější než ostatní tradiční formy reklamy.

Z hlediska cílů se rozlišují 3 typy reklamy:

- **Informační reklama**, si klade za cíl oslovit potenciálního zákazníka a podat mu takové informace o produktu nebo službě, aby to u něj vyvolalo zájem.
- **Přesvědčovací reklama** je druh reklamy, která komunikuje ke člověku, jenž již produkt nebo službu zná. Cílem je prohloubit a rozvinout poptávku, často se používá u produktů, které jsou ve fázi růstu nebo rané zralosti.
- **Připomínací reklama**, využívá se v případech, kdy už je produkt na trhu a podnik potřebuje, aby se na jeho produkt či službu nezapomnělo. Obvyklým příkladem může být tzv. remarketing, což je taktika oslovení uživatele internetu, který na konkrétním webu nedokončil nějakou akci. (Petryl, 2017)

3.2.4.2 Podpora prodeje

Pod termínem podpora prodeje si lze představit krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Tato pobídka může být soustředěna na jakýkoli článek distribučního řetězce. Z toho je zřejmé, že není cílena pouze na konečného zákazníka, ale lze ji použít i ve vztahu k prostředníkům a prodejnímu personálu. (Boučková & kolektiv, 2003)

Podpora prodeje může mít různé podoby, přičemž u spotřebitelů se nejčastěji jedná o soutěže, akce organizované na místě prodeje, hry, výstavy, prémie, kupony, vzorky, rabaty, cenově výhodná balení apod. Ve vztahu k prostředníkům se využívá spíše podpora prodeje formou obchodních výstavek, setkání s prodejci, slev, rabatů nebo příspěvků za předvedení výrobků. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

U služeb v cestovním ruchu se nejčastěji uplatňuje nástroj cenových slev a zvýhodněných balíčků. Ty mohou mít u ubytovacích služeb různé formy například sleva za včasný nákup (first minute), last minute, skupinové zvýhodnění nebo sleva u dlouhodobých pobytů. (Jakubíková, 2012)

3.2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejeftivnějších marketingových nástrojů v pozdějších stádiích procesu nakupování a zejména při budování silných zákaznických preferencí. Jedná se o osobní komunikaci s jedním nebo více zákazníky za účelem dosažení prodeje. Obě strany, jak prodávající, tak kupující, mohou bezprostředně reagovat na své chování. Nemalou výhodou oproti reklamě je, že se obsah a forma sdělení může přizpůsobit danému zákazníkovi. (Vysekalová & Komárková, 2002)

V sektoru služeb nabývá osobní prodej na důležitosti právě z důvodu neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatelů. Osobní kontakt poskytovatele a zákazníka má mnohdy vliv na jeho rozhodování, spokojenost a motivaci k opětovnému využití služby. Z tohoto důvodu je nutné, aby měl prodejce náležitě komunikační a prodejní schopnosti, což činí z osobního prodeje jeden z nejdražších nástrojů komunikačního mixu. (Jakubíková, 2012)

3.2.4.4 Public relations (PR)

Anglický termín public relations neboli PR, lze překládat jako vztahy s veřejností, v současnosti se ale tento termín již nepřekládá a používá se v angličtině. Kotler a kol. (2007, s. 837). PR definuje jako veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí.

Cílem PR je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci a vytvořit v cílové skupině kladnou představu o společnosti a o jejích záměrech. Podnik musí citlivě reagovat na vnější podněty a z toho vyplývá, že se jedná o oboustrannou komunikaci organizace s okolím. Public Relations má úzký vztah k marketingu, reklamě a propagaci, využívá proto podobné nástroje a metody. K nejrozšířenějším nástrojům se řadí tištěné materiály v podobě plakátů, letáků, brožur, které zpravidla upozorňují na jednorázové akce nebo informují o organizaci obecně. K pravidelným či příležitostným materiálům patří zpravodaje, časopisy či informační bulletiny, u kterých je předpokládána větší adresnost.

PR lze rozdělit z hlediska cestovního ruchu do tří skupin:

- **Vlastní public relations** nebo také interní PR zahrnuje konzultace, dny otevřených dveří, tiskové besedy, konference, firemní výroční zprávy, vydávání vlastních tiskovin, přijímání hostů, exkurze, spolupráce s nejrůznějšími institucemi, lobbying, příprava a rozesílání dárků či pozorností, které pak vedou k budování lepší image podniku
- **Veletřhy a výstavy**, patří mezi místa, kde se výrobci a obchodníci daného odvětví setkávají, za účelem domluvení obchodu jak mezi sebou, tak se zákazníky.
- **Sponzorování** představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje výměnou za prominentní zveřejnění jména či obchodní značky sponzora. (Jakubíková, 2012)

Zážitkový marketing (event marketing) je typem PR aktivit, který bývá integrován do PR kampaně. Prožité zážitky, získané nejrůznějšími akcemi, mají vyvolat psychické a emocionální podněty které podpoří image firmy a její produkty. (Jakubíková, 2012)

3.2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a přestovat s nimi dlouhodobý vztah prostřednictvím různých komunikačních cest. Jedná se o určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces. (Jakubíková, 2012). Přímý marketing je neveřejný a přizpůsoben cílovému segmentu trhu. Snaží se být aktuální a interaktivní. Se zákazníkem firma pracuje adresně, tzn., existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. (Vašítková, 2014, str. 232)

Podle FEDMA se přímý marketing dělí do čtyř částí, a to na:

- direct mail (adresný a neadresný),
- telemarketing (aktivní a pasivní),
- reklamu s přímou odezvou a online marketing.

3.2.5 Lidé (People)

Rozšíření o kategorii lidé je zdůvodněna nenahraditelností lidského faktoru v cestovním ruchu. Úloha lidského faktoru v oblasti služeb je podstatně vyšší, než je tomu u výroby klasických produktů. Velmi záleží na výběru a způsobu řízení zaměstnanců, které je nutné průběžně školit, trénovat, ale i kontrolovat a oceňovat. U pracovníků, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníky jsou nezbytné odpovídající jazykové znalosti, společenské vystupování při jednání se zákazníky, ale i spolehlivost, zodpovědnost a komunikativnost. (Jakubíková, 2012)

Lidé prodávají zase lidem, proto musí být dostatečná pozornost věnována internímu marketingu a zákaznickému mixu. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců, tak i ve smyslu řízení zákaznického mixu a vhodném výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných klientů, neboť ti jsou často při spotřebě produktu spolu, ovlivňují se a musí se sobě přizpůsobit. Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. S lidmi se musí pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a záporné spojené s rozvojem cestovního ruchu v jejich okolí. (Jakubíková, 2006)

Podle Vašítkové (2014) můžeme zaměstnance rozdělit do třech základních skupin:

- **Kontaktní zaměstnanci**, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky.
- **Ovlivňovatelé**, často tvoří management organizace. Nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale zásadně ovlivňují kvalitu služby. Vytvářejí firemní strategii, plán marketingového mixu, provozní plány atd.
- **Pomocní zaměstnanci** nepřímo se podílejí na produkci služby.

3.2.6 Materiální prostředí

Jedním z určujících znaků služeb je také skutečnost, že jsou nehmotné, ale paradoxně jsou to často fyzické „hmatatelné“ okolnosti služeb, které hrají pro zákazníka nejdůležitější roli. Z tohoto důvodu by měly organizace do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Nehmotnost služeb by se poskytovatelé měli snažit co nejvíce eliminovat poskytnutím určitých znaků a symbolů, které zákazníka o kvalitě služby přesvědčí. Při vstupu do prostor, kde je služba poskytována, získá zákazník první vjemy a dojmy, které potom navodí příznivé či nepříznivé očekávání. Právě navozená atmosféra může zákazníka velmi ovlivnit.

Zákazníkovi první dojmy a očekávání vytváří vzhled a prostory provozovny. Vzhled budovy, zařízení interiéru a celková atmosféra se tak stávají stěžejními prvky prezentace organizace. Právě materiální prostředí se dá využít k prvotnímu odlišení vlastních služeb od konkurenčních a tím jim dodat určitou výhodu. (Kincl, 2004)

3.2.7 Procesy

Procesy lze definovat jako jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele často i od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Procesy poskytování služeb jsou zejména ovlivněny tím, zda objektem poskytování služby je spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví nebo správě a tím, zda jsou do poskytování služby zapojeny hmotné prvky. Operační systém u masových služeb je charakteristický nízkou osobní interakcí se zákazníkem a vysokou standardizací poskytování služeb. Pro zakázkové služby je zase operační systém charakterizován vysokou mírou přizpůsobivosti a pro profesionální služby tím, že služby poskytují specialisté a je zde vysoká míra zapojení jak poskytovatele, tak příjemce služby do procesu. (Jakubíková, 2012)

V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném období. V současnosti jsou některé typy přímých kontaktů nahrazovány internetem. (Vašítková, 2014)

Jakubíková (2012) definuje tři systémy procesů poskytování služeb:

- **Masové služby**, které jsou charakteristické nízkou osobní interakcí s vysokou standardizací poskytovaných služeb. Společným znakem je možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Zástupce těchto služeb lze nalézt v bankovníctví, finančnictví a v některých službách z oblast cestovního ruchu a dopravy.
- **Zakázkové služby** se vyznačují vysokou mírou přizpůsobení alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků.
- **Profesionální služby**, patří mezi služby, které jsou poskytovány specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a vysokou intenzitou práce. Obvykle jsou tyto služby neopakovatelné.

3.2.8 Prvky marketingového mixu ve službách cestovního ruchu

Oproti marketingové mixu služeb obsahuje marketingový mix cestovního ruchu navíc prvky partnerství, tvorba balíčků a tvorba programů. Tyto nástroje jsou využívány především cestovními kancelářemi, agenturami a pořadateli různých zájezdů a výletů. Výjimkou nejsou ani hotely a jiné větší ubytovací zařízení, avšak v případě pensionů a menších objektů není tento mix příliš často používán.

Kategorie **partnerství** a spolupráce reprezentuje spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Hlavním motivem k uzavírání těchto vztahů je snaha o získání konkurenční výhody, které by samotný subjekt nedosáhl. V současné době existuje mnoho forem partnerství, z čehož pro cestovní ruch je nejdůležitější partnerství veřejného a soukromého sektoru, kam lze zařadit smluvní partnerství, společný podnik, koncese, poskytování licence a franchising. (Jakubíková, 2012)

S předchozím pojmem partnerství a spolupráce úzce souvisí i kategorie **balíčky služeb**, neboť v cestovním ruchu představuje balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Balíček může být sestaven provozovatelem zařízení, zákazníkem, turistickým centrem, dopravní společností nebo častěji cestovní agenturou či kanceláří. Z toho plyne že vzájemná spolupráce zúčastněných subjektů může pomoci všem zúčastněným stranám.

V případě zákazníka jde o lepší uspokojení jeho potřeb a přání, u podnikatelských subjektů se jedná o zvýšení ziskovosti a konkurenceschopnosti. Základem balíčků v destinaci cestovního ruchu při vícedenním pobytu bývá ubytování v hotelu nebo jiném ubytovacím zařízení, ke kterému se mohou přidružovat další služby jako výlety, vstupy do atrakcí, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a speciální události. (Jakubíková, 2012)

Tvorba programů spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atrakcí cestovního ruchu, které tvoří výsledný produkt cestovního ruchu. Vytváření programů by nemělo být zaměřováno s tvorbou balíčků, neboť u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky oproti tomu balíček vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny nebo které si klient nakupuje na základě své volby jako celek. (Morrison, 1995)

Podle Jakubíkové (2012, str. 284) vytváří tvorba balíčků komplexní nabídku, na kterou přímo navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů. Balíčky spolu s tvorbou programů plní v marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh:

1. Eliminují působení faktoru času, balíčky a programování umožňuje firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky
2. Zlepšují rentabilitu
3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.
4. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/ služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu, jakož i jiné subjekty, které zákazníci rádi navštěvují.

4 Analýza marketingových aktivit

Následující kapitola se věnuje analýze marketingových činností vybraných pensionů v Plzeňském kraji v mikroregionu Hracholusky. Jako hlavní zkoumaný subjekt byl z důvodu rodinné spřízněnosti zvolen pension a restaurace U Hladů. Pro srovnání a navrhnutí možných úprav, byly pro komparaci zvoleny dva další subjekty poskytující ubytovací a stravovací služby v tomto mikroregionu. Z důvodu získání porovnatelných a vypovídajících dat bylo hlavním kritériem pro jejich výběr především umístění, kapacita a podobný koncept podnikání. Po provedené rešerši, ubytovacích zařízení ve zkoumaném regionu, jejichž přehled je uveden v tabulce č. 3 v předchozí části textu, byly pro analýzu vybrány pensiony a restaurace U Vlčků a U Leihů. U analyzovaných subjektů jsou v první části uvedeny jejich základní údaje a popis zařízení, dále následuje charakteristika využívaných nástrojů marketingového mixu služeb 7P.

4.1 Pension a restaurace U Hladů

Rodinný pension U Hladů se nachází v obci Úlice přibližně 15 km od Plzně směrem na Stříbro. Objekt funguje již od roku 2006, kdy byla dokončena rekonstrukce z původního domu svítidel. Objekt je rozdělen do tří funkčních celků, a to na pension, restauraci a byt pro majitele. Pro lepší představu o velikosti a dispozičním řešením podniku, je níže uvedena fotografie exteriéru pensionu a restaurace.

Obrázek 6: Pension a restaurace U Hladů



Zdroj: interní fotografie podniku

Pension má k dispozici celkem 5 pokojů s celkovou kapacitou 18 lůžek. Součástí objektu je restaurace se salónekem pro až 60 hostů, s možností pro pořádání různých oslav, jak firemních, tak osobních. V letní sezóně lze využít venkovního posezení, které nabízí až 20 míst.

4.1.1 Produkt

Základním produktem pensionu a restaurace U Hladů jsou ubytovací služby a stravovací služby pro hosty pensionu a návštěvníky restaurace. Pobyt je možný ve dvou až šestilůžkových pokojích. Celý pension je nekuřácký, pro kuřáky jsou vyhrazené prostory před vstupem do pensionu. Návštěvníci pensionu mohou k parkování svých vozidel využít venkovního parkoviště pensionu s kapacitou až 10 vozidel.

Stravovací služby jsou poskytovány v rámci restaurace, která se nachází v přízemí objektu. Restaurace nabízí především jídla evropské a české kuchyně, s výběrem ala carte. V době oběda od 11:00 do 14:30 je možné využít zvýhodněného poledního menu, které se skládá především z hotových jídel dle sezónní nabídky.

Komplexní službu, kterou objekt nabízí představuje pořádání společenských akcí, kdy je schopen nabídnout jak ubytovací, tak stravovací a z části zprostředkovatelské služby (např. zhotovení dortu, objednání kapely atp.). Zejména se jedná o svatební hostiny, degustační večery a schůze zájmových spolků.

4.1.2 Cena

Cena za ubytování je brána jako velmi důležitý faktor pro zákazníka při rozhodování o koupi pobytu. Cenová politika pensionu se proto odvíjí od nákladů na provoz objektu a konkurenčních cen ubytovacích zařízení v okolí. Ceník za ubytování je uveden v následující tabulce, kde je rozlišena cena z hlediska délky pobytu a věkové struktury ubytovaných hostů.

Tabulka 5: Ceník ubytování pensionu U Hladů

Ceník	Cena za 1 noc	Cena za více nocí
Dospělá osoba	350 Kč	300 Kč
1 osoba ve vícelůžkovém pokoji	450 Kč	400 Kč
Děti od 4 do 12 let	250 Kč	200 Kč
Děti do 3 let	Zdarma	

Zdroj: Pension U Hladů, 2019

Zařízení se snaží zákazníka stimulovat k delšímu pobytu poskytnutím slevy u delších pobytů. Z důvodu vyšších nákladů je zpoplatněno i nevyužití lůžko v případě 1 ubytované osoby ve vícelůžkovém pokoji. V ceně není zahrnutý místní poplatek za ubytovací zařízení a rekreační pobyt pro obec, který činí 17 Kč za osobu a den. V pensionu není možné ubytovat domácí mazlíčky, proto cena není uvedena.

4.1.3 Distribuce a místo

4.1.3.1 Distribuce

Distribuce představuje cestu k zákazníkovi, zde se vzhledem k charakteru ubytovacích služeb jedná spíše cestu zákazníka ke službě. Z tohoto důvodu je využívána především přímá distribuce prostřednictvím osobního, telefonického či emailového kontaktu s majitelkou subjektu Jiřinou Hladovou či s jejím zástupcem. Ubytování hosta probíhá v předem domluveném čase, vzhledem k tomu, že není přesně stanovena hodina pro přihlášení, zpravidla však probíhá v odpoledních hodinách. Hosté musí pokoj opustit v dopoledních hodinách, nejpozději do 12 hodin. Pension využívá k distribuci svých služeb různých zprostředkovatelů. Nejvýznamnějším je rezervační stránka Booking.com, která za provizi nabízí pokoje přímo k rezervaci a prodeji. Dalšími zprostředkovateli jsou stránky hotel.cz a penzion.cz. Své služby rovněž prezentuje na různých internetových serverech zabývajících se ubytovacími službami, jedná se o stránky: dopensionu.cz, hotelypenziony.cz, penziony.cz, firmy.cz, mapy.cz, google.cz, ehotel.cz a další (Hladová, J., osobní sdělení, 10.2.2019). Nepřímá distribuce služeb probíhá hlavně pomocí komunikačních kanálů na internetové síti. Na internetových stránkách objektu je možné si prohlédnout nabízené ubytování, ceník a vyplnit kontaktní formulář, nebo kontaktovat majitelku přímo telefonicky.

Stravovací služby jsou poskytovány dle sezóny, v letních měsících od května do října je restaurace otevřena od pondělí do pátku v čase od 11-15 a poté od 17–20 hodin. Mimo sezónu je restaurace z důvodu vysokých nákladů na provoz a nízké tržbám otevřena spíše příležitostně a v případě konání různých domluvených akcí.

4.1.3.2 Lokalita

Subjekt se nachází v malé vesnici Úlice, která se nachází v západním cípu okresu Plzeň – sever, v nadmořské výšce 400 m n. m., prochází jí silnice II/605 spojující krajské město Plzeň s okresem Tachov a státní hranicí se SRN. Okolí obce je tvořeno smíšenými lesy a zemědělskými plochami. V obci je podle dat ČSÚ z roku 2016 trvale hlášeno 504 obyvatel. V současnosti je obec vybavena prodejnou smíšeného zboží s pobočkou české pošty, budovou obecního úřadu s veřejnou knihovnou a dvěma hostinci. Autobusová zastávka je přibližně 150 m od zkoumaného objektu.

Historie obce se datuje rokem 1329, jistým Markvartem z Úlic. U vzniku tvrze a vsi stáli vladykové Úličtí z Úlic, jejichž znak měl tři černá břevna ve zlaté polovině polceného

štítu, druhá červená polovina byla prázdná. Po okleštění Československa v r. 1938 se Úlice staly součástí tzv. Sudet. Po skončení II. světové války byla většina německého obyvatelstva odsunuta a chalupy a drobná hospodářství přidělena dosídlencům z vnitrozemí.

Na území obce se nachází hned několik **pamětihodností**. Za zmínku stojí kaple sv. Vavřince v Úlicích, která představuje vzácný typ pozdně renesančního venkovského kostelíka z počátku XVII. století. Zajímavá jsou i Boží muka ze 2. pol. XVIII. stol., na toskánském žulovém sloupku tepaný železný kříž, poblíž kaple. Dalším zajímavým objektem v obci je trojkřídlý barokní zámek s mansardovou střechou postavený po roce 1713 s rozsáhlým anglickým parkem, stojí ve východní části vesnice.

Obrázek 7: Pamětihodnosti: kaple sv. Vavřince, Boží muka, Úlický zámek a Hracholuská přehrada



Zdroj: Obec Úlice, 2019 a vlastní fotografie

Turistům se na území obce Úlice nabízí řada příležitostí k využití volného času, zejména díky vodní nádrži Hracholusky, která vznikla v r. 1964 napuštěním přehrady na řece Mži. Území protíná řada turistických cest a cyklotras, rozsáhlé lesní porosty lákají návštěvníky k procházkám a houbaření. (Obec Úlice, 2019)

4.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je často spojována s reklamou, která tvoří nejdůležitější součást propagace subjektů. Z komunikačního mixu využívá pension a restaurace U Hladů především reklamy na internetu a venkovní propagace, osobního prodeje a určitých nástrojů podpory prodeje. Tyto prvky jsou podrobněji prozkoumány dále v textu.

Komunikační mix subjektu je realizován hlavně prostřednictvím internetu a venkovní reklamy, zejména z důvodu nižších nákladů na provozování. Internetová reklama je prezentována pomocí webových stránek podniku. V této oblasti je využívána technologie Google Adwords a s ní související PPC kampaň kombinovaná s jednoduchou optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Na základě dat z 10.4. 2019 subjekt

disponuje facebookovým profilem, kde však není příliš aktivní a od svého založení publikoval celkem 6 příspěvků, pro 14 sledujících. Venkovní komunikace subjektu je tvořena dvěma externími tabulemi s aktuální nabídkou poblíž objektu, venkovními poutači a nápisy na fasádě pensionu.

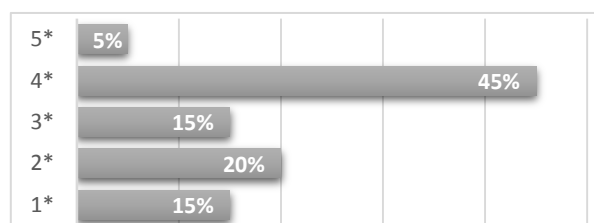
Obrázek 8: Venkovní reklama pensionu a restaurace U Hladů



Zdroj: vlastní fotografie

Nejvíce spoléhá pension na propagaci a doporučení od zákazníků, kterou marketéři popisují jako „Word of mouth“. Tento typ marketingové komunikace může být nejlevnějším a nejlepším nástrojem propagace, ale pouze v případě, pokud budou klienti spokojeni. V opačném případě se také může stát, že špatné recenze a zkušenosti odradí od nákupu služby další potenciální zákazníky. Podle recenzí na Google.cz a Booking.com obdržel pension od svých zákazníků průměrné hodnocení 3,1: „Slušné“. Přehled četnosti jednotlivých hodnocení je zobrazen na následujícím grafu.

Obrázek 9: Hodnocení restaurace a pensionu



3,1 ★★★★★ Slušné
20 recenzí na Googlu

U Hladů dle internetových recenzí

Zdroj: Google, 2019

Z grafu vyplývá, že téměř polovina hodnocení je pozitivních, hosté oceňují především kvalitu jídel a velikost parkoviště, mezi hlavní důvody negativních hodnocení patří především technický stav pokojů a někdy i jednání poskytovatelů. Na tyto negativní recenze by se měl subjekt zaměřit, neboť právě negativní hodnocení často obsahují rozhodující informace, které ovlivňují rozhodnutí dalších potenciálních hostů.

Osobní prodej je realizován přímo v pensionu či restauraci, z důvodu neoddělitelnosti služby od poskytovatele je osobní kontakt velmi důležitý. Veškerá komunikace se zákazníkem probíhá většinou přes majitelku pensionu, která se zákazníkům snaží poskytnout veškeré nutné informace k poskytované službě a jejími podmínkami.

V případě zájmu zákazníka jsou k dispozici brožury se zajímavými místy v okolí. Personál není nikterak proškolen v oblasti prodejních a komunikačních dovedností.

Zatímco reklama se snaží přinést důvod k nákupu, **podpora prodeje** představuje konkrétní motiv koupě. Tímto motivem je především zvýšení prodeje služby, resp. ubytování. Incentiva jsou využívána zejména u dlouhodobých pobytů poskytováním slevy a nabídkou doplňkových služeb. Pro dlouhodobé zákazníky a zákazníky, kteří využívají služby pensionu opakovaně, je umožněna přednostní rezervace a výhodnější ceny za pobyt.

4.1.5 Lidé

Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb a mohou mít významný vliv na spokojenost zákazníka. Pension U Hladů je výše popisován jako rodinný a tomu tak opravdu je, neboť v něm natrvalo pracují pouze rodinní příslušníci, celkem 3 osoby. V sezóně a při vyšším vyřízení pracují v pensionu či restauraci brigádníci na zkrácený pracovní poměr. Zaměstnanci nejsou zaučováni ani pravidelně proškolení, jejich znalosti a schopnosti v oblasti pramení především z dlouhodobých zkušeností z oboru.

4.1.6 Materiální prostředí

Budova se nachází v obci Úlice, poblíž rušnější hlavní silnice, která spojuje Plzeň a Stříbro. Objekt je koncipován do dvou pater, přičemž v přízemí se nachází restaurace se salónekem a v první patře jsou prostory určené k ubytování návštěvníků. Z hlediska ubytovacích kapacit jsou k dispozici 2 apartmá s dvěma ložnicemi jedno šestilůžkové a druhé pětilůžkové, vhodné především pro rodiny s dětmi, a dále tři pokoje z toho dva jsou dvoulůžkové a jeden třílůžkový.

Obrázek 10: Pokoj s koupelnou



Zdroj: vlastní fotografie

Součástí každého pokoje je koupelna se sociálním zařízením a sprchovým koutem, televizor, wifi připojení, skříň a menší posezení s konferenčním stolečkem. Na patře pensionu je k dispozici společná kuchyňka vybavená základními spotřebiči

a příslušenstvím jako je lednice, rychlovarná konvice, vařič, dřez, kuchyňské nádobí a potřeby ke stolování.

Prostory restaurace jsou tvořeny barem s hlavní jídelnou, odděleným salónekem a venkovním posezením před restaurací. Vnitřní prostory mohou nabídnout až 70 míst, navíc letní venkovní terasa disponuje přibližně 20 místy k sezení. Díky tomu je možné v objektu pořádat různé společenské akce, od svateb, zpívaných až po schůze různých volnočasových sdružení.

Obrázek 11: Prostory restaurace



Zdroj: interní fotografie podniku

4.1.7 Proces

Vzhledem k přímému kontaktu zákazníka se zaměstnanci je proces poskytnutí služby velmi důležitý. Podstatnou částí je jeho rychlost a plynulost. Proces poskytnutí služby ve zkoumaném subjektu můžeme rozdělit na jednotlivé části. Logicky se zde odlišuje proces poskytování ubytovacích služeb od procesu poskytování stravovacích služeb. V případě ubytovacích služeb je proces zahájen rozhodnutím zákazníka o koupi. To probíhá buď osobně, telefonicky či prostřednictvím emailové komunikace. Na základě domluvy přijíždí zákazník na místo ve stanovený čas a poskytovatel ho provede po objektu a sdělí mu potřebné informace o pobytu a podmínkách služby. Po ubytování zájemce, probíhá obvykle platba, která je možná v hotovosti, kartou nebo na fakturu. Poskytování stravovacích služeb probíhá v objektu restaurace s jednoduchým systémem obsluhy. Proces je zahájen vstupem zákazníka do objektu, kde si zvolí místo ke sezení a proběhne první kontakt s personálem restaurace. Po usazení hostů následuje ze strany číšníka nabídka nápojů a jídelního lístku s doporučením denní nabídky jídel. Zákazník si vybere dle svého přání a jídlo a nápoje jsou mu v co nejkratší době servírovány. Při skončení návštěvy hosta probíhá placení účtu, který je donesen na stůl. Zákazník si může vybrat ze způsobu placení buď hotově nebo platební kartou. Poslední částí je rozloučení s hostem.

4.2 Pension a restaurace U Vlčků

Pension a restaurace U Vlčků se nachází v obci Hracholusky, přibližně 1 km vzdálené od Hracholuské přehrady. Tento objekt je provozován již od let devadesátých a od té doby prošel několika rekonstrukcemi. Penzion je schopen nabídnout ubytování až 29 osobám a to ve 2, 3 a 4lůžkových pokojích. Dále je možné ubytování ve 2 chatách po 6 osobách. Součástí objektu je restaurace s venkovním posezením, kde kapacita uvnitř je 60 míst a venku až 100 míst. Dále mohou hosté využívat bazén, dětské hřiště, uzavřené parkoviště a heliport.

Obrázek 12: Pension U Vlčků



Zdroj: Pension U Vlčků, 2019

4.2.1 Produkt

Objekt nabízí hlavně ubytovací a stravovací služby. Ubytování je poskytováno ve dvou, tří, čtyř lůžkových pokojích. V objektu je rovněž možné ubytování ve 2 chatách, přičemž každá má kapacitu 6 osob. Návštěvník si může vybrat, zda využije pouze ubytovacích služeb či její kombinace se stravovací službou, která zahrnuje pobyt v penzionu se snídaní. Pokoje jsou nekuřácké, pro kuřáky jsou vyhrazeny venkovní prostory. V pensionu je po předchozí domluvě možný pobyt i s domácími mazlíčky.

Vnitřní část restaurace nabízí možnost stravování pro 60 osob, v sezóně lze využít i venkovní terasy s grilem, která má kapacitu až 100 míst. Díky tomu je pension schopný nabídnout i komplexní služby v podobě organizace a pořádání různých společenských akcí pro více osob, ať už se jedná o narozeninové oslavy, svatby, zpívané, koncerty atd. Doplňkové služby zahrnují půjčovnu horských kol, bazén, heliport a nohejbalové a dětské hřiště. (Vlček, F., osobní sdělení, 10.3.2019)

4.2.2 Cena

Cenovou tvorbu zajišťuje majitel subjektu, při její tvorbě se řídí především cenami ostatních konkurentů v nejbližším okolí nežli skutečnými náklady na provoz pensionu.

Zřejmé je to především u ceny snídaně pro osobu, která je velmi nízká až na úrovni výrobních nákladů. Ceny za ubytování jsou diferenciovány dle věkové struktury návštěvníků do čtyř skupin. Přehled cen za ubytování jedné osoby za noc je uveden v následující tabulce.

Tabulka 6: Ceník pensionu U Vlčků

	Cena za 1 noc	Snídaně
Dospělí	400 Kč	60 Kč
Děti od 5 – 10 let	100 Kč	-
Děti od 10 – 16 let	200 Kč	-
Děti do 5 let	Zdarma	-

Zdroj: Pension U Vlčků, 2019

Cena snídaně je kalkulována zvlášť naopak v ceně pobytu je zahrnut rekreační a místní poplatek. Pension nabízí možnou slevu pro firmy při delším pobytu, která se pohybuje od 250 Kč na noc.

4.2.3 Distribuce a místo

4.2.3.1 Distribuce

Ubytovací služby jsou převážně distribuovány přímo v budově pensionu prostřednictvím majitelů a zaměstnanců objektu. Objednání pokoje je možné buď osobně, telefonicky nebo prostřednictvím emailové komunikace. Příjezd a ubytování hosta je možné v rozmezí od 15:00 do 22:00, při odjezdu musí opustit pokoj do 10:30. Mezi další distribuční kanály pensionu, lze zařadit zejména ty internetové. Vedle možného kontaktního formuláře na webových stránkách objektu, je možné službu zarezervovat či zakoupit prostřednictvím serveru Booking.com. Objekt představuje své služby rovněž na stránkách top-hotely.cz, hotelypensiony.cz, a-hotel.com a další. Restaurace je otevřená v období červenec–srpen od 11–23 a v ostatních měsících od 16–23 hodin. (Vlček, F., osobní sdělení, 10.3. 2019)

4.2.3.2 Lokalita

Objekt se nachází v klidném prostředí nedaleko hracholuské přehrady v zastavěné části vesničky Hracholusky, která je místní částí obce Úlice. Je zde evidováno 261 adres. V roce 2017 zde trvale žilo 103 obyvatel. V okolí jsou i 2 pensiony, Pension Hana a výše jmenovaný Pension u Vlčků. Nejbližší vlaková stanice se nachází ve vzdálenosti 1,5 km v obci Plešnice. (ČSÚ, 2018)

První **historická** zmínka o Hracholuskách pochází z roku 1415, ale vesnice vznikla nejspíše již ve dvanáctém až čtrnáctém století. Až do konce šestnáctého století patřila k panství blízkého hradu Buben. V blíže neznámé době ji získali páni z Říčan, kterým patřilo panství Pňovany. Někdy v době mezi lety 1617–1618 byla ve vsi založena pozdně renesanční tvrz. Celé panství tvořil pouze panský dvůr, čtyři selské usedlosti a dva drobní zemědělci. Později v 60. letech 20. století bylo v zámku umístěno rekreační středisko Škody Plzeň, které nechalo strhnout hospodářské budovy. Dalšími majiteli se stala Tesla Nýřany a od poloviny devadesátých let dvacátého století společnost Dioss.

Na území obce Hracholusky se v současné době nenachází příliš mnoho **pamětihodností**. Oproti tomu v minulosti se Hracholusky mohly pyšnit rovnou dvěma zámky, Starým a Novým, bohužel ani jeden z nich již v současnosti nestojí. Starý zámek ze 17. století byl zbořen na přelomu let 2012 a 2013 a nový zámek se zbytky hospodářského dvora byl srovnán se zemí v roce 2017.

Obrázek 13: Pamětihodnosti: Nový zámek a kaple sv. Diviše



Zdroj: Prázdné domy, 2019 a vlastní fotografie

Co však návštěvníci mohou obdivovat je šestiboká barokní kaple sv. Diviše postavená roku 1682 se střechou tvaru „vlašské čepice“ zakončenou tzv. lucernou. Součástí kaple jsou i varhany a před ní stojící socha sv. Jana Nepomuckého, které jsou označeny za movitou kulturní památku. (Rožmberský & Novobilský, 2001)

4.2.4 Marketingová komunikace

Komunikační mix pensionu U Vlčků je tvořen především nízkonákladovými prvky reklamy, osobním prodejem, podporou prodeje a z části i PR aktivitami.

Z možných forem **komunikačního mixu**, využívá pension převážně venkovní propagace v okolí pensionu a reklamy na internetu. V případě venkovní reklamy se jedná o různé venkovní poutače od tabulí s nabídkou služeb přímo u objektu a nápisy a poutače na fasádě objektu. Nedaleko pensionu zhruba 300 m se nachází větší směrová cedule doplněná vlaječkami, místo je zvoleno více směrem k silnici vedoucí k rekreačnímu

středisku „Na Hrázi“, další cedule odkazující na směr umístění objektu jsou instalovány na rozcestí mezi obcemi Úlice a Nová jezná. Cedule jsou vyhotoveny ve podobném designu a několika velikostech. Text doplňují fotografie vnitřních a venkovních prostorů objektu. Grafické zpracování těchto cedulí je viditelné na následujících dvou fotografiích.

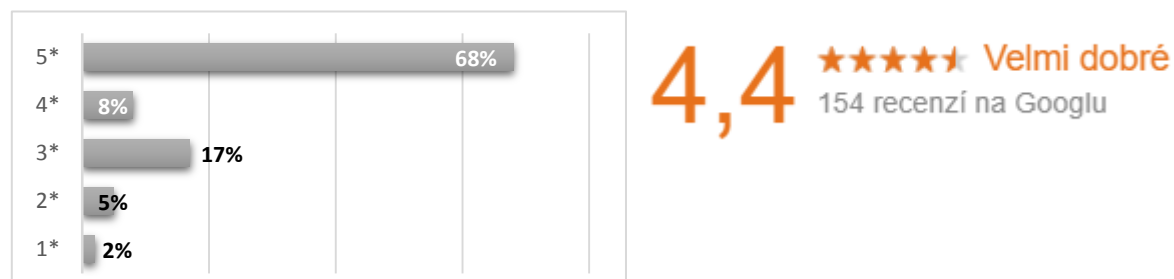
Obrázek 14: Venkovní reklama Pension U Vlčků



Zdroj: vlastní fotografie

Subjekt má rovněž webové stránky, kde si mohou případní zájemci prohlédnout ubytování a nabízené služby. Jejich obsah je optimalizován pro vyhledávače a příležitostně, převážně v období, kdy je nižší vytíženost pensionu je použita reklama ve vyhledávači. Podle hodnocení zákazníků 154 zákazníků na Google.cz, Booking.com a TripAdvisor je pension průměrně hodnocen známkou 4,4 „Velmi dobré“. Procentuální zastoupení jednotlivých hodnocení je zobrazeno na níže uvedeném grafu.

Obrázek 15: Hodnocení restaurace a pensionu U Vlčků dle internetových recenzí



Zdroj: Google, 2019

Pension se snaží být aktivní na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, kde příležitostně přidává příspěvky. Na facebookovém profilu, který byl založen v roce 2016 má k datu 10.4. 2019 celkem 240 sledujících a publikoval již 16 příspěvků. Záměrnou a řízenou facebookovou či instagramovou kampaň nevyužívá.

Osobní prodej probíhá přímo v prostorech pensionu či restaurace, z důvodu provázanosti služeb a jejich poskytovatelů je vhodný projev a komunikace se zákazníkem klíčovým faktorem úspěchu podnikání. S potencionálním hostem komunikuje ve většině případů sám majitel, případně jeho zástupce. Zákazník se při rozhovoru dozví všechny potřebné informace a podmínky k poskytované službě.

Mezi nástroje **podpory prodeje**, které pension využívá patří zejména poskytování slev a doplňkových služeb, kterými se majitel snaží podpořit zájem k dlouhodobým a opakovaným pobytům.

Do povědomí zákazníků a okolním obyvatelům se snaží dostat prostřednictvím různých akcí pořádaných v průběhu roku. Tyto akce, by se daly z hlediska marketingové komunikace zařadit do kategorie **event marketing**. Velmi oblíbený je každoročně pořádaný nohejbalový turnaj zvaný memoriál u Vlčků, zabijačkové hody nebo koncerty rockových kapel. Tyto akce jsou komunikovány pomocí sociálních sítí a tištěné reklamy, která je inzerována na nástěnkách v okolních obcích a rekreačních střediscích.

4.2.5 Lidé

Personál pensionu a restaurace je tvořen především rodinou Františka Vlčka a příležitostní a sezónní pracovní silou v případě potřeby. Brigádníci jsou využívány především v letní sezóně a jedná se průměrně o 2-3 osoby, které vypomáhají v kuchyni a restauraci, nebo v penzionu, kde zajišťují úklidové práce. Zaměstnanci jsou při nástupu obeznámeni s chodem pensionu a restaurace. (Vlček, F., osobní sdělení, 10.3. 2019)

4.2.6 Materiální prostředí

Pension se nachází v na kraji obce Hracholusky nedaleko rekreačního střediska na Hrázi, které je v letní sezóně častý odpočinkovým cílem návštěvníků z okolí. Objekt je rozvržen do celkem tří celků, hlavní budovy a dvou chatek. Hlavní dvoupodlažní budova byla rozvržena do tvaru připomínající písmeno L, v přízemí se nachází restaurace se zázemím a kuchyní, v horním patře jsou umístěny prostory určené k ubytování. Pension je schopen nabídnout ubytování až 28 osobám a to ve 2, 3 a 4lůžkových pokojích s balkónem.

Obrázek 16: Ubytovací prostory



Zdroj: Pensionu U Vlčků, 2019

Tyto pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením s vanou nebo sprchovým koutem, wifi připojením a ledničkou. Součástí pensionu je i bezbariérový pokoj vybavený koupelnou, televizí a satelitem. Chatky jsou umístěny po obvodu dvora objektu, v každé z nich se může ubytovat až 6 osob. Součástí chatky je koupelna se sociálním zařízením,

kuchyně s jídelnou a dvě ložnice. Restaurační služby jsou poskytovány v přízemí se vstupem od silnice, kde je prostor pro jízdní kola a menší zastřešená předzahrádka. Prostory restaurace se skládají z hlavní části s barem a propojených salónek. Průchodem přes restauraci je možný vstup na venkovní terasu, která nabízí kryté venkovní posezení, které je možné rozšířit až pro 100 hostů.

Obrázek 17: Prostory restaurace a venkovní prostředí



Zdroj: Pensionu U Vlčků, 2019

Na dvoře objektu se nachází uzavřené parkoviště, prostor pro umístění jízdních kol, dětské hřiště s trampolínou, krytý bazén, venkovní gril a heliport.

4.2.7 Proces

Ve zkoumaném objektu lze rozlišit dva typy základní typy procesů, jeden pro ubytovací a druhý pro stravovací služby. U ubytovacích služeb je proces započat kontaktem zákazníka s poskytovatelem služby. Tento kontakt může být osobní, telefonický nebo přes emaily. Obvykle proběhne rezervace pokoje na určitý termín, dle kterého se zákazník dostaví na místo. Majitel subjektu nebo jeho zástupce zákazníkovi ukáže místo pobytu a sdělí mu všechny potřebné informace o podmínkách služby. Při příchodu do pensionu probíhá platba za daný pobyt, ta je možná v hotovosti, platební kartou či v případě zájezdů firem i přes fakturu. Pokud si zákazník objednal pokoj přes Booking.com, tak se proces odlišuje tím, že zákazník v první fázi nekomunikuje s přímo poskytovatelem, ale komunikace probíhá přes rezervační sever Booking.com, který informuje pension o proběhlé rezervaci a ostatní fáze procesu mezi zákazníkem a pensionem probíhají až po příjezdu zákazníka na místo. Stravovací služby poskytované v objektu restaurace probíhají jednoduchým systémem obsluhy. Proces je zahájen vstupem zákazníka do objektu, kdy probíhá první kontakt se zaměstnanci restaurace. Zákazník je usazen ke stolu dle jeho přání, číšník přináší jídelní lístek a probíhá objednávka nápojů. Po přinesení nápojů, následuje případná objednávka jídla, které je v co nejkratší době expedováno z kuchyně ke zákazníkovi. Zákazník si může vybrat ze způsobu placení buď hotově nebo platební kartou. Poté proces končí rozloučením s hostem.

4.3 Pension U Leihů

Rodinný penzion „U Leihů“ vznikl v roce 1992 v obci Plešnice, která je vzdálena asi 2 km od přehrady Hracholusky. Pension nabízí ubytování ve 2,3 a 4lůžkových pokojích pro až 25 osob. Navíc je možné ubytování v chatě s kapacitou 13 lůžek. Oblast je obklopena lesy, které nabízí skvělé vyžití jak pro turisty, tak pro houbaře. Z pensionu je možné vyrazit po turistických i cyklistických značkách. Součástí objektu je rovněž restaurace s 60 místy uvnitř a venkovním posezením pro ca 20 hostů. Návštěvníci mohou využít parkování ve dvoře, dětského hřiště a krytého bazénu, kterým pension disponuje.

Obrázek 18: Pension U Leihů



4.3.1 Produkt

Hlavním produktem, který tento objekt nabízí jsou stejně jako v předchozích pensioneech ubytovací a stravovací služby. Ubytování je poskytováno v pensionu a oddělené chatce. Součástí každého pokoje je televize se satelitem a vlastní koupelna se sociálním zařízením. Na některých pokojích také možné wi-fi připojení. Celková kapacita pensionu je 25 lůžek, kterou tvoří 4 pokoje po 2 lůžkách, 3 pokoje po 3 lůžkách a 2 pokoje se čtyřmi lůžky. Ubytování v chatě je rozděleno do 3 pokojů se 3 lůžky a 1 čtyřlůžkového pokoje. Součástí jsou 2 koupelny, kuchyň a jídelna.

Restaurace má otevřeno od pondělí do pátku v časovém rozmezí 15:00-23:00 a o víkendech od 13:00 do 24:00. Restaurace poskytuje 30 míst, stejně tak salónek a na venkovní terase může posedět až 20 hostů.

Mezi doplňkové služby v objektu, kterými si hosté mohou zpříjemnit chvíle, patří kulečník, venkovní posezení a venkovní hrací koutek pro děti, jehož součástí jsou houpačky, klouzačky, pískoviště a trampolína. Přimo v pensionu je půjčovna jízdních kol. (Leihsová, A., osobní sdělení 2.3. 2019)

4.3.2 Cena

Cenovou tvorbu zajišťují majitelé subjektu, kteří při tom využívají dvě metody – nákladově orientovanou metodu a konkurenčně orientovanou metodu. Nejprve se určí a vypočítají náklady a následně se stanovuje přírážka. Takto vzniklou cenu porovnávají s cenou konkurence a podle ní dochází k případným úpravám. V ceně je zahrnuta cena kontinentální snídaně a místní a rekreační a ubytovací poplatky. Cena je odlišena pro dospělé, děti od 4 let a děti do 4 let. Přehled cen účtovaných za 1 noc je uveden níže v tabulce č.7.

Tabulka 7: Ceník pensionu U Leihů

Cena za 1 noc	
Dospělí	400 Kč
Děti od 4 let	200 Kč
Děti do 4 let	zdarma

(zdroj: internetové stránky pensionu)

Cena za pronájem chaty je 1-2 noci 2 000,- Kč/noc. 3 a více dní 1 600,- Kč/noc Tato cena je bez snídaně. Při delším pobytu poskytuje ubytovací zařízení smluvní slevu.

4.3.3 Distribuce a místo

4.3.3.1 Distribuce

Hlavní distribuční cestou je zde vzhledem k charakteru služeb přímý kontakt se zákazníkem. Ten probíhá buď osobně na místě nebo prostřednictvím mailové a telefonické komunikace. Další možností je rezervace prostřednictvím kontaktního formuláře na webových stránkách restaurace. Nepřímo je podnik prezentován na stránkách dopenzionu.cz, hotelypenziony.cz a restu.cz. Rezervačních portálů penzion nevyužívá. Ubytování je možné v průběhu celého dne, avšak mimo sezónu je vhodnější se s majiteli domluvit na přesném termínu. (Leihsová, A., osobní sdělení 2.3. 2019)

Restaurace je k dispozici v hlavní sezóně, která začíná dle počasí zhruba od května do konce října. Otevřeno je od pondělí do pátku v časovém rozmezí 15:00-23:00 a o víkendech od 13:00 do 24:00.

4.3.3.2 Lokalita

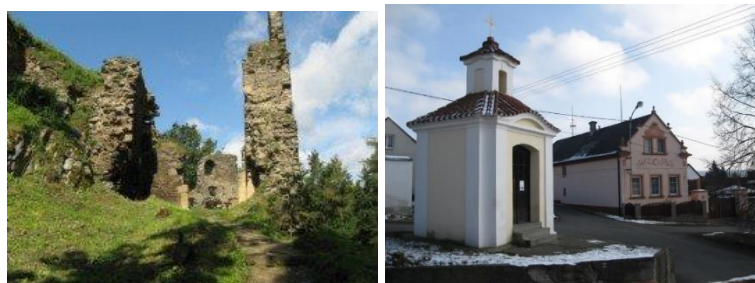
Penzion se nachází v obci Plešnice. Tato malá obec s cca 290 obyvateli se nachází v Plzeňském kraji v okrese Plzeň-sever. Obec leží 5 km západně od Města Touškova, 15 km severozápadně od krajského města Plzně zhruba v polovině cesty autem při silnici

605 mezi Plzní a Stříbrem. Autobusové spojení se nachází přímo v obci přibližně 300 m od objektu, poskytuje však pouze omezené spojení určené především pro děti školou povinné. Druhou variantou je zastávka na hlavní silnici směrem do Plzně, která je vzdálená 3 km. Vlaková zastávka Plešnice je vzdálená 50 m od pensionu. (Obec Plešnice, 2019)

Jméno osady je odvozeno buď od zakladatele nebo prvního usedlíka. Založena byla někdy ve 13. stol. **Dějiny** obce byly v minulosti spjaty s hradem Bubnem, jehož zřícenina se nachází asi 1 km od zastavěného území obce při řece Mži. Malebné údolí řeky je oblíbenou chatovou oblastí, jakož i nedaleká přehradní nádrž Hracholusky vybudovaná právě na této řece. Obec Plešnice patřila pod Sudety, a tak zde před válkou žili převážně obyvatelé německé národnosti případně občané žijící ve smíšených manželstvích.

Jednou z hlavních **pamětihodností** nedaleko Plešnic je přibližně 3 km daleko stojící zřícenina gotického hradu Buben, který se nachází na soutoku řeky Mže a Plešnického potoka. Původní hrad byl založen ve 14. století a do dnešní doby se z něj zachovaly zbytky brány a věžovitěho stavení. Kolem roku 1567 je uváděn jako pustý. Zřícenina je volně přístupná. Od roku 1958 je chráněna jako kulturní památka ČR.

Obrázek 19: Pamětihodnosti: hrad Buben a kaplička nejsvětější trojice



Zdroj: Obec Plešnice, 2019

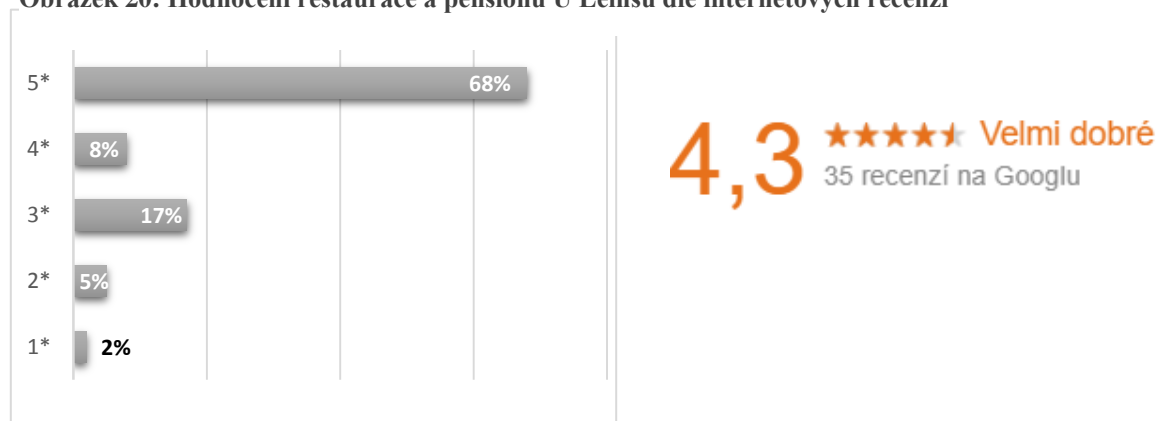
Ve středu obce na návsi se nachází socha svatého Josefa spolu s kapličkou nejsvětější trojice, která byla v roce 2011 zrekonstruována. V okolních lesech bylo také objeveno menší mohylové pohřebiště Svanka, památkově chráněno od roku 1958. Na území je přibližně 15 mohyl v současné době již značně prorostlých okolním lesem a křovinami. Mohyly byly prokopávány již od 80. let 19. století, zejména amatéry. V oblasti byl nalezeny artefakty z doby bronzové například bronzový meč, náramky atd. (Obec Plešnice)

4.3.4 Marketingová komunikace

Mezi prostředky marketingové komunikace, které pension u Leihsů využívá, lze zařadit reklamu, osobní prodej a podporu prodeje.

Pension spoléhá při své propagaci na jednu z nejstarších a neúčinnějších metod, a to na sílu slova, která je v současné době popisována také jako „šuška“, popřípadě WOM (word of mouth). Ta spočívá v referencích stálých zákazníků a jejich doporučení ostatním. Na serveru Google.cz obdržela tato firma od 35 recenzentů průměrné hodnocení 4,3 což znamená dle Google.cz hodnocení „Velmi dobré“. Přehled procentuálních zastoupení jednotlivých hodnocení je uveden na obrázku č. 20.

Obrázek 20: Hodnocení restaurace a pensionu U Leihsů dle internetových recenzí



Zdroj: Google, 2019

Kromě této metody a venkovní reklamy v okolí pensionu nevyužívá subjekt příliš marketingových stimulů. Své služby propaguje především prostřednictvím svých webových stránek a webových průvodců jako jsou stránky dopenzionu.cz, hotelypenziony.cz, google.cz, firmy.cz a další. Venkovní reklama je představována samostatně stojícími tabulemi před penzionem a venkovními poutači umístěných na objektu.

Osobní prodej probíhá prostřednictvím majitelky přímo v budově pensionu. Ta se snaží potencionálním zákazníkům vše podrobně vysvětlit tak, aby následovalo zakoupení služby a oboustranná spojenost zúčastněných stran.

Z hlediska nástrojů **podpory prodeje** je možné identifikovat pouze poskytování slev, které je určeno pro dlouhodobé a pravidelné návštěvníky či větší skupiny hostů pensionu. Systém pro odměňování věrných zákazníků není zaveden, vše je závislé na paměti majitelky a její dobré vůli v případě vyhovění některého z požadavků zákazníka.

4.3.5 Lidé

Objekt je provozován paní Alenou Leihsovou a její rodinou, v případě většího vytížení jsou najaty dodateční pracovníci, ale nestává se tak často. Z důvodu nižší kapacity pensionu zvládá většinu prací sama rodina Leihsova. (Leihsová, A., osobní sdělení, 2019)

4.3.6 Materiální prostředí

Budova objektu se nachází poblíž vlakového nádraží v obci Plešnice. V okolí jsou různé přírodní či historické zajímavosti zmíněné již dříve v textu. Objekt je složen ze dvou budov, pensionu a restaurace umístěné do tvaru L na jehož nádvoří se nachází malý venkovní krytý bazén. Budova restaurace opticky oddělená od pensionu, vstup tvoří dřevěná pergola s venkovním posezením. Vnitřní prostory restaurace jsou situovány do suterénu budovy, součástí je bar, kuchyň a skladovací zázemí. Vchod do pensionu je možný zvenku a je oddělen od restaurace.

Obrázek 21: Vnitřní a venkovní prostory restaurace



Zdroj: internetové stránky pensionu U Leihců

V první a druhém patře jsou umístěny prostory určené k ubytování. Penzion je schopen nabídnout ubytování až 25 osobám a to ve 2, 3 a 4lůžkových pokojích. Pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením se sprchovým koutem, televizí a některé pokoje i wifi připojením. Chata je umístěna naproti budovám pensionu a restaurace, součástí domu jsou 3 třílůžkové ložnice, 1 čtyřlůžková, 2 koupelny a kuchyň s jídelnou.

Obrázek 22: Ubytovací prostory pensionu, oddělená chatka a dětské hřiště



Zdroj: internetové stránky pensionu U Leihců

Na dvoře objektu se nachází uzavřené parkoviště, dětské hřiště s trampolínou a pískovištěm, krytý bazén a okrasné jezírko.

4.3.7 Proces

Procesy v pensionu a restauraci u Leihšů probíhají obdobně jako u dvou předchozích zkoumaných subjektů. Vyskytují se zde dva typy procesů, rozlišené pro ubytovací a stravovací služby.

Proces poskytování ubytování začíná prvotním kontaktem zákazníka s majitelkou. Tento kontakt probíhá převážně osobně a telefonicky, případně přes mailovou komunikaci. Při rozhovoru je zákazník obeznámen se základními informacemi o objektu a v případě jeho zájmu proběhne rezervace či rovnou nákup služby. Pokud je zákazník již na místě, ukáže mu majitelka objektu konkrétní místo pobytu a seznámí ho s podmínkami služby. Ubytování zákazníka probíhá v domluveném čase, pokud byl pokoj předtím obsazen a tím pádem je nutný jeho úklid, je ubytování možné až v odpoledních hodinách. V den odjezdu je návštěvník povinen opustit pokoj do 11 hodin, poté následuje platba za pobyt, která je možná pouze v hotovosti, v případě ubytování firem prostřednictvím faktury.

Služby restaurace jsou poskytovány kombinací jednoduchého a barového systému obsluhy. Zahájení procesu vzniká v okamžiku příchodu zákazníka do prostoru restaurace, ten buď přichází rovnou k baru, kde si objedná a sám se obslouží nebo se posadí ke stolu. V tomto případě přichází číšník, který přináší jídelní lístek a objedná nápoje. Po donášení nápojů, následuje případné objednání pokrmu. Ten je po zhotovení, donesen z kuchyně ke zákazníkovi. Placení probíhá na pokyn hosta, kdy může zaplatit rovnou na baru nebo je mu účet donesen ke stolu. Platba je možná pouze v hotovosti, po zaplacení proces končí rozloučením s hostem.

5 Srovnání

Všechny tři zkoumané objekty si jsou velmi podobné ať již svým podnikatelským záměrem poskytovat ubytovací a stravovací služby zároveň nebo svou rodinnou atmosférou. I přesto lze nalézt mezi subjekty mnoho odlišností ve způsobu poskytování služeb, marketingových aktivitách či nastavením komunikačního mixu.

5.1 Produkt

Produkt je v případě analyzovaných subjektů velmi podobný, liší pouze z hlediska kapacity subjektů, vybavenosti a nabídkou doplňkových služeb.

5.1.1 Kapacita

Každý ze zkoumaných objektů se skládá z restaurace a pensionu, v případě pensionu U Leihů a U Vlčků, je navíc oddělený prostor pro ubytování ve formě chatků. To přináší těmto dvěma subjektům výhodu vyšší ubytovací kapacity oproti pensionu U Hladů. Kapacita rovněž souvisí s celkovou rozlohou pozemku a budovy jednotlivých objektů, proto srovnání kapacit je pouze orientační a je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 8: Srovnání kapacit

Subjekt	Ubytovací kapacita	Restaurace	Venkovní prostory	Parkoviště
Pension a restaurace U Hladů	18	60	20	11 aut
Pension a restaurace U Leihů	38	40	20	8 aut
Pension a restaurace U Vlčků	40	60	100	20 aut

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z hlediska kapacity je nejvybavenější pension U Vlčků, neboť může poskytnout ubytování až pro 40 osob, vnitřní prostory restaurace nabízí až 60 míst, a navíc disponuje nemalými venkovními prostory. Z hlediska kapacity pensionu je mu schopen konkurovat pension U Leihů s 38 lůžky, dle kapacity restaurace pak pension U Hladů.

5.1.2 Vybavenost

Vybavenost objektů je posuzována zvlášť pro restaurace a pro ubytovací prostory. Vzhled a vybavení prostorů hraje podstatnou roli při výběru zákazníka, proto je dobré jej nepodceňovat. Výsledný efekt může ovlivňovat mnoho faktorů, pro účely srovnání bylo vybráno pouze několik hlavních hledisek. Pro optimální zhodnocení bylo využito srovnání pomocí vah jednotlivých aspektů dle důležitosti pro zákazníka, které byly určeny dle názoru autorky a majitelů subjektu U Hladů.

Prostory restaurace

Dispoziční řešení je hodnoceno z hlediska rozložení a přehlednosti prostorů, kdy je vhodné, aby personál měl přístup ke všem stolům a měl o nich co nejlepší přehled. V tomto ohledu je nejlépe hodnocena restaurace U Vlčků, z důvodu velikosti a variability prostorů. O trochu hůře je na tom restaurace U Hladů, neboť oddělený salónek mírně narušuje kontinuitu prostoru a jeho celistvost. Restaurace U Leihů je hodnocena nejhůře, protože její dispoziční řešení není příliš dobře zvoleno, prostory působí stísněně a nepřehledně. Lépe na tom není ani z hlediska vybavenosti, prostory jsou ať už z důvodu umístění v suterénu nebo díky zvoleným barvám interiéru velmi tmavé. Vybavení restaurace je zastaralé a jsou na něm vidět známky užívání za roky, kdy je podnik v provozu. Restauraci chybí ucelený koncept, který by jí propojil s jinak velmi hezkou a udržovanou venkovní terasou a přilehlými prostory. Restaurace U Vlčků je na tom o poznání lépe, i přes delší dobu, kdy je podnik v provozu se majitel snaží udržovat prostory čisté a reprezentativní. Vnitřní prostory jsou vybaveny především dřevěným nábytkem, který je sladěn s dřevěným dekorem na zdi, který konceptuálně navazuje na dřevěnou venkovní zastřešenou terasu. Reprezentativní jsou i prostory restaurace U Hladů, která vzhledem ke kratší době provozu, disponuje novějším vybavením. Styl restaurace je volen v mysliveckém stylu, kterému odpovídají i dekorace na zdech. Prostoru dominují velká kachlová kamna, které mu především v zimě přidávají na útulnosti. Z hlediska funkčního jsou si všechny subjekty v oblasti vybavenosti rovni, neboť dokáží plnit svou základní funkci, a to poskytnout možnosti stravovacích a restauračních služeb.

Tabulka 9: Srovnání prostorů restaurace

Kritéria	Restaurace U Hladů	Restaurace U Vlčků	Restaurace U Leihů	Váha
Dispoziční řešení	7	9	5	0,2
Vybavení	8	7	5	0,2
Vzhled	9	8	4	0,3
Koncept	8	7	3	0,1
Čistota	6	8	6	0,2
Hodnocení	7,7	7,9	4,9	Σ 1

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pension

Pokoje pensionů disponují srovnatelnou vybaveností a podobným dispozičním uspořádáním, součástí každého pokoje je základní vybavení a koupelna se sociálním zařízením, v případě pensionu U Vlčků je součástí pokoje i malý balkón. Z hlediska stavu nábytku a prostorů je na nejnižší úrovni hodnocen pension U Leihů, kde jsou však přes stáří vybavení pokoje čisté a udržované. Nejlépe z hodnocení vychází pension U Vlčků, kde pokoje působí upraveným dojmem s očividně pravidelně udržovaným či novým nábytkem. Pokoje u pensionu U Hladů působí sice nově, avšak po detailnějším prozkoumání lze nalézt nedostatky v podobě rozpraskaných zdí, vrzající podlahy apod., které by vyřešily drobné opravy. Výhodou pensionu U Hladů je, že jeho součástí je i menší kuchyňka kde se hosté mohou v případě potřeby občerstvit. Tou sice zbylé dva pensiony nedisponují, avšak jsou schopni nabídnout plnohodnotnou kuchyň v rámci ubytování v chatkách a řadu dalších doplňkových služeb.

Tabulka 10: Srovnání prostorů pensionu

Kritéria	Pension U Hladů	Pension U Vlčků	Pension U Leihů	Váha
Dispoziční řešení	8	10	8	0,1
Vybavení	8	9	7	0,3
Vzhled	7	9	6	0,2
Čistota	8	8	7	0,2
Doplňkové služby	6	9	7	0,2
Hodnocení	7,4	9,1	6,9	Σ 1

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.1.3 Doplnkové služby

Všechny pensiony disponují parkovištěm v objektu, která se liší pouze z hlediska kapacity zaparkovaných vozidel. Z hlediska šířky nabídky je na tom nejlépe pension a restaurace U Vlčků, který nabízí nejširší spektrum doplňkových služeb a možností trávení volného času. Zákazníci mohou při pobytu využívat dětské hřiště, sportovní hřiště, půjčovny jízdních kol, heliportu, krytého bazénu a wifi v celém prostoru pensionu. Podobné je tomu tak i v pensionu a restauraci U Leihů, který kromě sportovního hřiště, heliportu a wifi v celém objektu nabízí v podstatě stejné služby jako pension a restaurace U Vlčků. Benefitem je rovněž možnost platby kartou, kterou nabízí subjekt U Hladů a U Vlčků. Snídaně k ubytování je možná v pensionech U Vlčků a U Leihů.

Nabídka doplňkových služeb jednotlivých subjektů byla srovnána v následující tabulce.

Tabulka 11: srovnání doplňkových služeb

	Pension U Hladů	Pension U Vlčků	Pension U Leihů
Parkoviště v objektu	Ano	Ano	Ano
Dětské hřiště	Ne	Ano	Ano
Sportovní hřiště	Ne	Ano	Ne
Půjčovna jízdních kol	Ne	Ano	Ano
Wifi	V celém objektu	V celém objektu	V části objektu
Možnost platby kartou	Ano	Ano	Ne
Heliport	Ne	Ano	Ne
Snídaně	Ne	Ano	Ano
Bazén	Ne	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.2 Cena

Cena je u všech pensionů diferencovaná, liší se jak ve výši částky, tak i rozdílnou diverzifikací pro různé skupiny návštěvníků objektů a dalším pracováním s cenou s ohledem na délku pobytu či obsazenost pokoje.

Tabulka 12: Srovnání cen za pokoje v jednotlivých zařízeních

	Cena za noc dospělý	Děti	Snídaně	Rekreační poplatek
Pension U Hladů	350,-/ 300,- (více nocí) 450,-/ 400,- (1 osoba ve vícelůžkovém pokoji)	250,-/ 200,- (do 12 let) Do 4 let zdarma	-	17 Kč
Pension U Vlčků	400 Kč	200,- (10 – 16let) 100,- (5–10 let) Do 4 let zdarma	60 Kč	V ceně
Pension U Leihů	400 Kč	200,- Do 4 let zdarma	V ceně	V ceně

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.3 Distribuce

U všech pensionů je patrná přímá distribuce z důvodu charakteru poskytovaných služeb. Pension U Hladů a U Vlčků využívá navíc služby prostředníka konkrétně rezervačního portálu booking.com. Všechny tři pensiony prezentují své služby na svých webových stránkách a dalších informačních webech typu firmy.cz, mapy.cz, google.cz, dopensionu.cz apod.

5.4 Marketingová komunikace

Reklama je u všech subjektů prováděna především prostřednictvím venkovních poutačů a internetové reklamy.

U internetové reklamy se subjekty zaměřují především na propagaci prostřednictvím webových stránek a jejich viditelnost ve vyhledávačích. Formou internetové reklamy, které k tomu využívají je PCC kampaň a optimalizace stránek pro vyhledávače, které využívají všechny tři subjekty. Webové stránky byly hodnoceny z hlediska designu, použití barev a písma, logického členění kapitol a dle rozsahu poskytovaných informací. Dále byla sledována rychlost načítání stránek, zobrazení na různých zařízeních a zda jsou stránky přeloženy do cizího jazyka. Srovnání webových stránek je uvedeno v následující tabulce. Náhledy analyzovaných titulních webových stránek jsou uvedeny v příloze A.

Tabulka 13: Srovnání webových stránek

Kritéria	Pension a restaurace U Hladů	Pension a restaurace U Vlčků	Pension a restaurace U Leihsů	Váha
Použití barev a písma	9	8	5	0,05
Design	10	9	7	0,10
Zobrazení na různých zařízeních	7	10	8	0,15
Rychlost načítání stránek ²	8	6	10	0,20
Rozsah poskytovaných informací	8	8	9	0,15
Logické členění kategorií a přehlednost	10	10	8	0,15
Cizojazyčné mutace stránek	0	10	0	0,20
Celkové hodnocení	6,8	8,7	6,7	Σ 1

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z hodnocení vyšly nejlépe stránky pensionu a restaurace U Vlčků, a to hlavně z důvodu existence jejich cizojazyčné verze a plynulého zobrazení na různých zařízeních včetně mobilních telefonů. Po grafické stránce jsou zpracovány přehledně a zajímavě, jedním mínusem je pomalejší načítání a design stránek, který působí trochu staromódně. Rozsah poskytovaných informací je přímo úměrný nabízeným službám, chybí určité doplňující informace o lokalitě, ale ty si zákazník může dohledat sám. Nejhorší bodový zisk mají webové stránky pensionu a restaurace U Leihsů, které z hlediska designu působí nejméně

² Rychlost načítání stránek byla měřena pomocí analytického nástroje v prohlížeči GoogleChrome, výsledky měření jsou uvedeny v příloze B

profesionálním dojmem. Jejich načítání je sice nejrychlejší a z hlediska rozsahu poskytovaných informací si vedou nejlépe, ale na stránkách se objevují grafické chyby v rozložení kapitol a jejich design není příliš reprezentativní. Stránky subjektu U Hladů mají velmi dobře zpracovaný design a logické členění stránek, hlavním mínusem je absence přeložení stránek do cizojazyčné verze pro zahraniční zákazníky a horší zobrazení na mobilních zařízeních.

Součástí marketingové komunikace je rovněž aktivita subjektů na sociálních sítích, kromě pensionu u Leihů využívají této možnosti oba zbylé subjekty. Pension u Vlčků je v tomto směru aktivnější, neboť má založené profily na obou nejznámějších sítích – Facebook i Instagram. Přehled používaných sociálních sítí a počtu sledujících je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 14: Sociální média a počet sledujících

	Facebook	Instagram	Youtube
Pension U Hladů	14	-	-
Pension U Vlčků	240	18	-
Pension U Leihů	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných informací k datu 10.4.2019

V případě venkovní reklamy se tradičně jedná o venkovní tabule umístěné přímo před objektem, pension u Vlčků se navíc snaží upoutat pozornost potenciálních zákazníků prostřednictvím cedulí umístěných na rozcestí cest. Mimo to využívá i nástěnek v okolí, kde vylepuje pozvánky na pořádané akce. Za zmínku stojí také technický stav těchto komunikačních prostředků, který není příliš reprezentativní v případě subjektu U Hladů. Přehled a počet využívaných prostředků je zobrazen v tabulce níže.

Tabulka 15: Srovnání venkovní komunikace subjektů

	Pension a restaurace „U Hladů“	Pension a restaurace „U Vlčků“	Pension a restaurace „U Leihů“
Nápisy na fasádě	Ano	Ano	Ano
Tabule před objektem	Ano	Ano	Ano
Směrové cedule	1	4	1
Vylepované letáky	Ne	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nelze opomenout ani hlavní marketingový kanál, kterým jsou samotní zákazníci. Jejich hodnocením na internetových serverech jako je firma na Google.cz, Firmy.cz nebo

Booking.com, často mohou být tou nejsilnější formou reklamy ve službách. Srovnání hodnocení jednotlivých subjektů je uvedeno níže.

Tabulka 16: Srovnání hodnocení jednotlivých subjektů

	Počet hodnocení	Průměrné hodnocení	Nejčastější hodnocení
Pension a restaurace U Hladů	20	3,1	4*
Pension a restaurace U Vlčků	154	4,4	5*
Pension a restaurace U Leihů	35	4,3	5*

Zdroj: vlastní zpracování, Google, 2019

Z hodnocení firem, které píšou zákazníci na serverech vychází nejlépe pension a restaurace U Vlčků, kde zákazníci oceňují především příjemné prostředí, přijatelnou cenu, dobrou kuchyni a vstřícnou obsluhu a majitele. Příležitostně se objevil zákazník, který byl nespokojen s úklidem, wifí signálem, jazykovou vybaveností majitele či velikostí porce jídel v restauraci. Velmi dobře rovněž dopadl pension a restaurace U Leihů, kde zákazníci oceňují poměr ceny a výkonu, příjemné majitele, prostředí a výbornou kuchyni. V pensionu a restauraci U Hladů jsou zákazníci spokojeni s útulným prostředím, velkým parkovištěm, wifí signálem a chutnou domácí kuchyní. Nedostatky shledávají především technickém stavu některých pokojů jako je například vlhkost, vrzající podlaha a starší vybavení, občas se objevuje i konflikt při jednání s majiteli. Nejspíše právě kvůli špatnému postupu majitelů při řešení konfliktů se zákazník má Pension U Hladů nejhorší hodnocení.

Osobní prodej prováděn ve všech analyzovaných subjektech v podstatě stejným způsobem. Zaměstnanci nejsou v této oblasti nikterak školeni, spoléhá se především na jejich zkušenosti a intuici v jednání se zákazníky. Ze zkušeností zákazníků je zřejmé, že v pensionu U Vlčků a U Leihů je vystupování poskytovatelů vnímáno jako více profesionální a na lepší úrovni, než je tomu v pensionu u Hladů.

Podpora prodeje je poskytována především prostřednictvím slev a nabídkou doplňkových služeb. Tohoto nástroje využívají v různé míře všechny pensiony. Liší se pouze ve výši poskytované slevy a rozsahem doplňkových služeb. Oproti zbylým subjektům pořádá pension a restaurace U Vlčků každoroční akce, kterými se dostává do širšího povědomí obyvatel a potenciálních zákazníků v okolí.

Provedením analýzy v předchozích částech byly zjištěny klady a zápory u jednotlivých pensionů. Výčet nejpodstatnějších byl pro přehlednost shrnut do následující tabulky:

	Klady	Zápory
Pension a restaurace U Hladů	Dobrá dopravní dostupnost	Komunikace se zákazníky v případě řešení problémů
	Kuchyňka v pensionu	Technický stav některých pokojů
	Přehledné webové stránky	Užší rozsah doplňkových služeb
Pension a restaurace U Vlčků	Pořádání akcí v průběhu roku	Horší dopravní dostupnost – vzdálenost objektu od autobusových a vlakových zastávek
	Vstřícná komunikace se zákazníky	Čistota některých pokojů
	Vybavenost pensionu a nabídka doplňkových služeb	Nesystematická online komunikace
Pension a restaurace U Leishů	Výborná kuchyně	Zastaralé vybavení pensionu
	Vlakové spojení v bezprostřední blízkosti pensionu	Nepřehledné webové stránky
	Ochotnost personálu	Absence komunikace na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pension a restaurace U Hladů se nachází na hlavní silnici vedoucí z Plzně do Stříbra a díky tomu se stává velmi dobře dostupným ať už pro zákazníky cestující autem, tak pro zákazníky využívající autobusové dopravy. Výhodou tohoto umístění je snadnější nalezení pensionu pro zákazníky, kteří v něm nikdy předtím nebyli a větší pravděpodobnost získání pouze projíždějících zákazníků, kteří si pension předtím nevyhledávali. Pozitivně je vnímáno umístění společné kuchyňky na patře pensionu, kde si ubytovaní hosté mohou uvařit čaj či kávu, případně ohřát jídlo. Dalším kladem, kterým pension disponuje jsou přehledné webové stránky, kde mohou potenciální zákazníci nalézt veškeré potřebné informace o ubytování a pensionu. Slabou stránkou pensionu je především jeho komunikace jak marketingová, tak osobní. V současné době je velmi důležitá prezentace podniku na internetových a sociálních sítích, neboť špatné hodnocení,

kteří vytváří recenzenti na těchto online platformách může poškodit dobré jméno firmy. Pension se musí zaměřit na prevenci těchto negativních zpráv ze strany zákazníků a snažit se o co nejlepší dojem z pobytu. Tyto zprávy jsou často následkem nefunkčního komunikace a nedostatečného vyřešení sporu mezi hosty a majiteli. Dalším záporům je technický stav pokojů, některé vybavení je již zastaralé nebo by potřebovalo opravit. S tím souvisí i některé nedostatky v podobě prasklých a opršených stěn, prošlapaných kobereců nebo vrzající podlahy. Nevýhodou pensionu je rovněž absence některých doplňkových služeb jako je například dětské hřiště, herna, bazén či možnost doobjednání snídaně.

Hlavní předností **pensionu a restaurace U Vlčků** je jeho vybavenost a šířka doplňkových služeb, která úzce souvisí s rozlohou objektu. Návštěvníci si mohou vybrat v rámci široké nabídky volnočasových aktivit a tím pension nepochybně získává konkurenční výhodu. Díky své kapacitě je pension schopen pořádat různé akce v průběhu roku, prostřednictvím kterých upevňuje své vztahy se zákazníky. Dlouhodobé budování těchto vztahů je podpořeno vstřícnou komunikací a porozuměním přáním a potřebám, která pak pensionu přináší mnoho spokojených hostů. Nevýhodou subjektu je jeho umístění, neboť bez doplňkových cedulí by jej zákazník jen těžko našel. S tímto souvisí i absence jiných dopravních spojení v blízkosti pensionu, hosté jsou tedy odkázáni na vlastní způsob dopravy. Nutno však dodat, že koncept a umístění venkovních cedulí má pension velmi dobře zpracován. Ač se pension snaží být aktivní i na sociálních sítích je v tomto ohledu stále co zlepšovat. Je vhodné, aby se pension pokusil tuto komunikaci provádět pravidelně a systematicky. Jedná se například o upozornění na blížící se akce a události v pensionu.

Výhodou **pensionu a restaurace U Leihů** je jeho poloha, neboť je vzdálen asi 50 m od vlakové stanice. Tím se mu otevírá možnost ubytování širšího okruhu zákazníků, kteří nedisponují vlastním dopravním prostředkem jedná se například o skauty, školy v přírodě, výlety apod. Další silnou stránkou podniku jsou jeho zaměstnanci a majitelé, kteří svým ochotným jednáním dokáží vyhovět přáním a požadavkům hostů, kteří se pak do pensionu rádi vrací. Hůře je vnímán technický stav prostorů restaurace a pensionu, na kterých už se podepsal vrub času. Pension příliš nevyužívá reklamních prostředků a internetové komunikace, což pro něj může znamenat určitou ztrátu zákazníků, neboť ti se o pensionu nemusí vůbec dozvědět. Nevýhodou jsou i zastaralé webové stránky a absence komunikace na sociálních sítích, které jsou důležité především pro mladou generaci.

6 Návrhy na zlepšení

Obsahem této kapitoly bude návržení úprav a nápravných opatření pro primárně sledovaný subjekt, tedy Pension U Hladů. V jednotlivých bodech bude uveden jejich podrobný popis a odhad časové i finanční náročnosti. Na základě provedené analýzy byla navržena následující opatření, které jsou seřazeny dle jejich časové a finanční náročnosti na provedení:

- Zlepšení komunikace se zákazníky
- Zvýšení aktivity na sociálních sítích
- Úprava webových stránek
- Vytvoření databáze návštěvníků
- Propojení ubytovacích a stravovacích služeb
- Opravení technických nedostatků ve vybavení a vzhledu pokojů
- Vylepšení a rozšíření venkovní reklamy

6.1 Nenáročné úpravy

6.1.1 Zlepšení komunikace se zákazníky

Komunikace je v oblasti služeb klíčová, proto by se majitelé pensionu měli zaměřit právě na ni. Jedná se o jednu z nejjednodušších cest, jak se dostat do povědomí zákazníků a vytvořit si s nimi vztah. Díky němu lze docílit toho, aby se zákazníci do pensionu rádi vraceli a doporučovali ho i ostatním známým a přátelům. Jedním z nástrojů je osobní komunikace, která by se měla pohybovat na profesionální úrovni, v případě konfliktů si zachovávat asertivní pozici a vždy se snažit zákazníka pochopit a reagovat přiměřeně k dané situaci. Osobní vystupování a sympatie hrají také nepodstatnou roli. V tomto ohledu je nutné, aby se poskytovatelé zaměřili na své slabiny a snažili se je odbourat, náročnost z hlediska finančních nákladů je v podstatě nulová, pouze zlepšení se může projevit až v delším časovém horizontu.

Druhým neméně důležitým nástrojem je internetová komunikace, která může pro podnik znamenat někdy i větší hrozbu než komunikace osobní, neboť negativní recenze jsou na stránkách uloženy po dobu několika let a mnohdy mohou ovlivnit konečné rozhodnutí potencionálního zákazníka. V tomto ohledu je doporučeno, aby podnik veškerá tyto hodnocení zaznamenával a snažil se na ně recenzentům odpovídat případně vyřešit nápravu.

6.1.2 Zvýšení aktivity na sociálních sítích

Oblast aktivity na sociálních sítích úzce souvisí se zvýše zmíněnou internetovou komunikací. V současné době slouží facebookový profil v podstatě jako druhé webové stránky firmy. Na facebookových stránkách je popsána činnost pensionu, kontakt a některé fotky pensionu a restaurace. Doporučením je, aby se podnik zaměřil na přidávání více obsahu a zvýšení počtu sledujících. Vhodným obsahem by mohla být například denní nebo sezónní nabídka restaurace, fotky pokrmů, aktuální informace o konaných akcích nebo fotky vylepšených pokojů. Časová náročnost je měsíčně odhadována nejvýše na 4 hodiny. Nákladově se rovněž jedná o nenáročné opatření, s realizací nejsou spojeny žádné přímé náklady na zřízení profilů na sítích, ovšem se započtením implicitních nákladů na čas majitelů, je odhadovaná finanční zátěž vyčíslena 1000 Kč měsíčně.

6.1.3 Úprava webových stránek

Webové stránky pensionu a restaurace U Hladů byly v nedávné době aktualizovány, jednalo by se tak pouze o drobné úpravy. Ty by měly být směřovány především na optimalizaci stránek pro mobilní zařízení, která sice v současné době alespoň omezeně funguje, ale grafická podoba stránek je nekonzistentní. Další úpravou by bylo přeložení stránek do anglického a německého jazyka, díky čemuž by se pension mohl lépe zaměřit na další cílovou skupinu zahraničních turistů. Vzhledem k tomu, že stránky jsou zhotovené u firmy Banán.cz, tak aby je majitelé mohli kdykoliv upravovat či měnit, jednalo by se o relativně jednoduchou úpravu bez potřeby dodatečných finančních nákladů. Proces úpravy stránek je odhadnut na maximálně dvě hodiny z hlediska nákladů na strávený čas se odhadovaná částka pohybuje okolo 500Kč. Přeložení stránek lze provést buď v rámci podniku samotnými majiteli nebo je možné je zadat odborné firmě, kde se ceny pohybují v rozmezí od 230–595 Kč za normostranu.³ V tomto případě je lepší tuto službu outsourcovat, neboť překlad stránek vyžaduje vyšší požadavky na znalost daného jazyka a je v případě nedokonalé znalosti jazyka je velmi časově náročný.

³ Na základě srovnání cen na webech <https://www.nk-langa.cz/cenik-sluzeb/>, <http://prekladatelna.cz/cenik> <https://www.meriva-preklady.cz/ceny>, <http://www.czexpress.cz/preklady-ceny-cenik.php>

6.2 Pokročilé úpravy

6.2.1 Vytvoření databáze návštěvníků

Evidence návštěvníků by měla být prováděna v každém podniku, neboť znalost svých zákazníků, jejich přání a potřeb vede k jejich lepšímu uspokojování. Podrobnější evidenci, by mohl získat řadu důležitých informací jako například průměrnou dobu pobytu, důvod návštěvy či strukturu svých návštěvníků. Pension si v současné době vede pouze základní evidenci formou kalendáře, kde jsou uvedena pouze jména a den rezervace. U zahraničních zákazníků vede navíc knihu hostů, která je povinna ze zákona. Dle tohoto zákona č. 326 o pobytu cizinců shromažďuje pension osobní údaje zahraničních hostů, konkrétně se jedná o jméno, datum narození, státní občanství, číslo občanského průkazu nebo cestovního pasu a počátek a konec ubytování.

Tato kniha hostů by mohla být jednoduše rozšířena i pro tuzemské návštěvníky, je však nutné dávat pozor na ochranu osobních údajů zákazníků, která byla velmi diskutována po zavedení nařízení GDPR.⁴ Ke shromažďování nad rámec zákona povinných informací o hostovi je nutné nejdříve získat jeho souhlas se zpracováním těchto údajů. Z tohoto důvodu by bylo vhodnější vést tuto evidenci v elektronické podobě, kde je možné ji lépe zabezpečit a jednodušeji evidovat.

K tomuto účelu by mohl sloužit jednoduchý tabulkový kalkulátor, například Excel, kde by však bylo nutné vyřešit problém se zabezpečením dat nebo využít z široké nabídky programů, které jsou k tomuto účelu přímo určeny. Programy určené ke zpracování těchto informací obsahují ve většině případů i další funkce, které mohou zjednodušit administraci, jedná se například o generování reportů, výkazů pro ČSÚ, vytváření seznamu ubytovaných osob pro cizineckou policii nebo pro obec u výběru místních a rekreačních poplatků. U některých je možné i propojení s účetním modelem, nebo CRM systémem, díky kterému by se pension mohl lépe zaměřit na nejdůležitější zákazníky a zvýšit péči o pravidelné návštěvníky. Pro možné řešení bylo vybrány programy MS Office, popřípadě volně dostupný Open Office, program Ubytovací kniha, KeIEXPRESS a WebPortyr, tyto programy se liší rozsahem poskytovaných služeb, náročností na

⁴ GDPR představuje právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s cílem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů. GDPR se týká všech firem a institucí, ale i jednotlivců a online služeb, které zpracovávají data uživatelů. (<https://www.gdpr.cz/gdpr/>)

obsahu, možnostmi propojením s ostatními systémy a především cenou. Vybrané možné řešení a jejich hlavní výhody a nevýhody jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 17: Přehled řešení pro databázi zákazníků

	Výhody	Nevýhody
MS Office (resp. Open Office)	Lze využít i k jiným účelům než pouze k evidenci hostů.	Problematika zabezpečení dat
	Jednoduchost ovládání	Nelze propojit s rezervacemi na internetu
Ubytovací kniha (program)	Uchování veškerých kontaktů hosta Sčítání ubytovacích a lázeňských poplatků za jednotlivá období	Nelze rozšířit o vlastní kategorie informací
	Aplikace splňuje podmínky dle nového zákona GDPR.	
KeIEXPRESS	Obsahuje kompletní rezervační systém včetně rezervace pokojů přes internet.	Vyšší náklady na pořízení a provoz
	Propojení CRM modulu.	Nutné proškolení v jeho užívání.
	Možnost přidání účetního modulu.	Obsahuje funkce, které pension nepotřebuje a využívá k nim jiných nástrojů, např. EET kasa.
WebPortyr	Kalendář rezervací, obsazenosti, propojení rezervací s webem	Vysoké náklady na pořízení systému
	Jednoduché ovládání	
	Slevové systémy, kniha hostů a automatické emaily hostům.	

Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných informací o vybraných produktech⁵

⁵ MS Office 2016 Home&Business dostupné z <https://www.vyhodny-software.cz/microsoft-office-2016-home-and-business-esd/?selectedVariant=75>

Ubytovací kniha dostupné z <http://www.ubytovaci-kniha.cz/>

KeIEXPRESS dostupné z <https://www.keloc-software.cz/produkt/ucetni-software-kelexpress/>

WebPortyr dostupné z <http://www.webportyr.cz/>

Z hlediska ceny jsou produkty porovnány v následující tabulce, kde je rozlišena cena za licenci a případnou aktivaci, paušální cena účtovaná za měsíc a přepočtená cena při využívání produktu po dobu 5 let. Ceny jsou uváděny dle dostupných údajů o produktech, do ceny nejsou zahrnuty náklady na provoz a obsluhu těchto systémů.

	Cena za aktivaci bez DPH	Cena za měsíc bez DPH	Průměrná měsíční cena při době použitelnosti 5 let
MS Office 2016 Home&Business	3711 Kč	-	61,85 Kč
Open Office	-	-	-
Ubytovací kniha (program)	1200 Kč		20,00 Kč
KeIEXPRESS	-	375 Kč	375,00 Kč
WebPortyr	3 990 Kč	250 Kč	316,50 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných informací o vybraných produktech⁶

6.2.2 Vytvoření kombinace ubytovacích a stravovacích služeb

Rozšířením ubytovacích služeb o služby stravovací by pension mohl zaujmout další skupinu zákazníků, která vyhledává více než jen možnost ubytování. Nabídka pobytů by byla rozdělena na základě volby intenzity stravování, podle běžně používané klasifikace. První vyřazenou by byl pobyt se snídaní, rozšířená varianta by zahrnovala večeři či oběd, jinak řečeno by se jednalo o pobyt s polopenzí. Odhadované náklady na zhotovení 1 snídaně jsou kalkulovány v následující tabulce, do nákladů nejsou zahrnuty výdaje na provoz a práci potřebnou k poskytnutí služby

Tabulka 18: Odhadované náklady na 1 snídaní

Snídaně pro 1 osobu	Množství	Cena za jednotku (1ks/ 100 g)	Cena celkem
Pečivo	5ks	2,20 Kč	11,00 Kč
Máslo porcované	4ks (10 g)	3,16 Kč	12,64 Kč
Džem porcovaný	2ks (20 g)	2,83 Kč	5,66 Kč
Šunka	100 g	16,90 Kč	16,90 Kč
Sýr plátky	50 g	16,80 Kč	8,40 Kč
Čaj	500ml	5 Kč	5,00 Kč
Káva	250ml	10 Kč	7,00 Kč
Odhadované výrobní náklady na 1 snídaní			66,60 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle cen dostupných na makro.cz, 2019

⁶ MS office 2016 Home&Business dostupné z <https://www.vyhodny-software.cz/microsoft-office-2016-home-and-business-esd/?selectedVariant=75>

Ubytovací kniha dostupné z <http://www.ubytovaci-kniha.cz/>

KeIEXPRESS dostupné z <https://www.keloc-software.cz/produkt/ucetni-software-kelexpress/>

WebPortyr dostupné z <http://www.webportyr.cz/>

Při stanovování ceny polopenze se vychází z ceny snídaně a odhadované ceny jídel dle jídelního lístku, kde se ceny pohybují v rozpětí od 120–200 Kč. Součástí polopenze není konzumace nápojů. Návrh ceníku pro pobyt s možností stravování je zobrazen v níže uvedené tabulce.

Tabulka 19: Ceník balíčků stravování

Délka trvání pobytu				
	1 osoba / 1 noc	Strava	1 osoba / 2 a více nocí	Strava
Pobyt se snídaní	350,-	100,-	300,-	90,-
Pobyt s polopenzí	350,-	300,-	300,-	270,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V ceně by byla zohledněna i délka pobytu, přičemž při pobytech delší než 3 noci by byla snídaně či polopenze účtována s 10% slevou.

6.3 Náročné úpravy

6.3.1 Opravení technických nedostatků ve vybavení a vzhledu pokojů

Z průzkumu názorů mezi zákazníky ale i na základě jednoduchého pozorování, je zřejmé, že některé z pokojů nejsou v nejlepší technickém stavu a potřebovali by alespoň menší údržbu. Ta by se v základu skládala z vymalování pokojů a výměny některého nábytku, převážně postelí. V současné době již penzion začal s obměnou postelí v jednom z pokojů. Vzhledem k finanční náročnosti by tato rekonstrukce probíhala průběžně v dlouhodobém časovém horizontu.

Tabulka 20: Kalkulace nákladů na úpravu pokojů

Položka	Dodavatel	Rozsah	Cena za kus s DPH	Celková cena
Vymalování	Místní řemeslníci	Celý pension	-	15 000,-
Postel PEGAS VIA včetně roštu	Via-nabytek.cz	16 lůžek	2 690,-	43 040,-
Matrace	Via-nabytek.cz	16 lůžek	1 566,-	25 056,-
Konferenční stůl MAGIC	Sconto nábytek	5 kusů	1 000,-	5 000,-
Konferenční židle ISO	Sconto nábytek	10 kusů	699,-	6 999,-
Televize (24" Sencor SLE)	Alza.cz	2 kusy	2 950,-	5 900,-
Celkem				100 995,-

Zdroj: vlastní zpracování dle Alza, Sconto nábytek a Via nábytek, 2018

6.3.2 Rozšíření venkovní reklamy

V současné době je venkovní reklama představována několika tabulemi na budově a v okolí pensionu. Vzhledem k tomu, že se pension nachází v zatáčce, tak se může snadno stát, že potencionální zájemce při jízdě autem nestihne včas zareagovat a pension mine. Problémem je také technický stav těchto tabulí, který není příliš reprezentativní a bohužel ani moc čitelný. Řešením by bylo umístění tabule při vjezdu do obce, na rozcestích a zvětšení tabulí stojích na pozemku. Další možností je pronájem billboardu přímo v obci.

První variantou je umístění venkovních reklamních poutačů na veřejném prostranství obce. Podle obecně závazné vyhlášky č. 2/2014 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství, obec pronajímá tyto prostory pro reklamní poutače za 10,- za m². Pro potřeby prezentace pensionu by postačovala tabule o rozměrech 100x150cm upevněná na dvou dřevěných hranolech o délce 2 metrů. Zastavěná plocha by představovala přibližně 0,225m², při umístění dvou tabulí po dobu trvání jednoho roku by pronájem těchto ploch představoval částku 7 300,- Kč. Náklady na výrobu dvou cedulí v požadovaném rozměru a pro venkovní použití byly vyčísleny společností Speedprint⁷ na 8 273,- Kč. Celkové náklady na rok by činily 15 573,- Kč. Pokud se bude počítat s dobou využitelnosti 5 let, budou přepočtené náklady na rok činit 8 955 Kč. Návrh venkovní reklamy a mapa jejího umístění jsou uvedeny v příloze C.

Druhá varianta je venkovní reklama pomocí billboardu. Určený billboard má rozměry 510x240cm a je umístěn na začátku obce na pravé straně vozovky směrem jízdy z Plzně do Stříbra. Další informace jsou uvedeny v tzv. rodném listu billboardu, který je součástí přílohy D. Dle nezávazné poptávky na portálu mojebillboardy.cz byly zjištěny následující ceny, které jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 21: Ceník billboardu č.1781005

Cena pronájmu billboardu za daný měsíc bez DPH					
Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
4 400 Kč	4 800 Kč	6 000 Kč	5 600 Kč	6 400 Kč	6 000 Kč
Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
5 440 Kč	4 800 Kč	5 280 Kč	5 600 Kč	5 280 Kč	4 800 Kč

Zdroj: mojebillboardy.cz

Konečná cena se odvíjí na základě celkového období pronájmu. V ceně pronájmu je instalace, nikoliv však tisk plakátů.

⁷ <http://www.speedprint.cz/vyroba-reklamnich-ceduli/>

Cena tisku papírového plakátu činí 920,- Kč bez DPH / ks, grafické práce jsou zpoplatněny cenou 600,- Kč bez DPH za hodina práce.

V ukázkové kalkulaci je počítáno s pronájmem plochy v období od května do října a tiskem plakátu a 1 hodinou grafických prací, vzhledem k tomu, že návrh tabule by si pension vytvořil sám.

Náklady na pronájem: $6400 + 6000 + 5440 + 4800 + 5280 + 5600 = 33\,520,-$ Kč bez DPH

Tisk + grafické práce: 1 520,- Kč bez DPH

Celkem: 35 040,- Kč bez DPH

Tato částka za 6 měsíců pronájmu by znamenala pro pension podstatnou finanční zátěž, proto je doporučena jen okrajově. Výhodnější je pro pension první varianta, umístění dvou cedulí na krajích obce, které navíc mají šanci oslovit více zákazníků, neboť jsou umístěny v obou směrech. Navíc pokud dojde k rozpočítání nákladů na výrobu cedulí do více let, jsou celkové roční náklady poměrně nižší než u varianty billboardu

Porovnání obou variant je zobrazeno v níže uvedené tabulce, kde je ještě více zřejmý rozdíl v ceně u vybraných variant.

Tabulka 22: Porovnání venkovní reklamy

	Náklady na výrobu	Průměrný měsíční pronájem.	Roční pronájem	Celkové náklady
Venkovní cedule (100x150) 2 ks	8 273,-	610 Kč	7 300Kč	15 573 Kč
Billboard (510x240cm)	1520 Kč	5370 Kč	64 400 Kč	65 920 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6.4 Zhodnocení

V poslední části této kapitoly je uvedeno závěrečné shrnutí a zhodnocení navržených variant z hlediska náročnosti na implementování, celkové proveditelnosti, finanční zátěže pro podnik, důležitosti v oblasti podnikání a možného celkového přínosu, který může implementovaný návrh přinést.

Tabulka 23: Zhodnocení vybraných variant

	Náročnost na přípravu	Realizace	Finanční zatížení	Důležitost pro zisk zákazníka
Zlepšení komunikace se zákazníky	Nízká	Mírně obtížná	-	Vysoká
Zvýšení aktivity na sociálních sítích	Střední	Velmi snadná	Závislé na stráveném času přibližně 1000 Kč	Střední
Úprava webových stránek	Střední	Snadná	V řádech tisíců, do 3000Kč	Střední
Vytvoření databáze návštěvníků	Vysoká	Obtížná	Dle vybrané varianty jednorázově či paušálně od 0–5000 Kč	Spíše nižší
Propojení ubytovacích a stravovacích služeb	Střední	Mírně obtížná	-	Vysoká
Opravení technických nedostatků ve vybavení a vzhledu pokojů	Vysoká	Obtížná	Do 100 000,- Kč	Vysoká
Rozšíření venkovní reklamy	Střední	Mírně obtížná	Dle vybrané varianty 10 000 – 30 000,-	Spíše vysoká

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Doporučením pro podnik je zaměřit se na úpravy, kde se objevuje vysoká důležitost pro zisk zákazníka. V první fázi je vhodné se zaměřit na méně náročné úpravy jako je například zlepšení komunikace se zákazníky, které mohou přinést první zvýšení tržeb a nové zákazníky. Poté se zaměřit na rozšíření komunikačních nástrojů a zefektivnění vnitropodnikových procesů. Úpravy, které vyžadují vysokou finanční účast, je doporučeno rozložit do delšího časového horizontu z důvodu rozprostření nákladů na jejich financování.

7 Závěr

Předmětem této diplomové práce byla analýza marketingových činností subjektu podnikajícího ve venkovském prostředí, kterou představoval pension a restaurace U Hladů. Z důvodu lepšího pochopení dané problematiky byla zároveň provedena analýza dalších konkurenčních subjektů, konkrétně pensionu a restaurace U Vlčků a U Leihů. Součástí bylo zhodnocení současné situace podniků, jejich základní charakteristika a popis a způsob využívání jednotlivých složek marketingového mixu. Následná komparace posloužila jako zdroj pro odhalení případných nedostatků a rovněž z ní vycházely návrhy nápravných opatření, které povedou ke zlepšení ekonomické situace hlavního zkoumaného subjektu.

Ze prvotních dat bylo zřejmé, že subjekty si jsou na první pohled navzájem velmi podobné, ale při detailnějším rozboru, byly zjištěny rozdíly, kterou mohou působit na výběr zákazníka a jeho nákupní chování. Mezi tyto ovlivňující aspekty patřil například způsob a kanály komunikace se zákazníky, nabídka doplňkových služeb a slev či vybavení a dostupnost provozoven. Z analýzy marketingových aktivit, bylo zjištěno, že subjekty se zaměřují především na nízkonákladové metody propagace a jednoduché metody podpory prodeje.

Při porovnávání subjektů a jednotlivých marketingových aktivit a nástrojů, byl ve většině případů nejlépe hodnocen pension a restaurace U Vlčků, který posloužil jako vzor při navrhování úprav a nápravných opatření. Tyto opatření byly rozčleněny dle náročnosti na provedení, dále byla provedena jejich kalkulace a navržen postup implementace.

Jedno z nejméně náročných, ale podstatných opatření bylo zlepšení komunikace se zákazníky, které se zaměřuje především na zefektivnění komunikace a zvládnutí komunikačních bariér. Navrženo bylo také rozsáhlejší využívání sociální sítě. Hlavním důvodem pro úpravu webových stránek byl především rozvoj marketingu v mobilu a možné zaměření na zahraniční turisty. Vytvoření databáze zákazníků bylo vyhodnoceno jako méně důležité pro zisk zákazníka, avšak nutné pro optimální marketingovou komunikaci, kdy je nutné mít alespoň základní přehled o návštěvních podniku. K získání tohoto přehledu byly navrženy různé varianty řešení, které navíc mohou v dlouhodobém horizontu optimalizovat podnikové procesy. Zisk zákazníka byl spojován také s návrhem na propojení ubytovacích a stravovacích služeb, který by zahrnoval rozšíření nabídky služeb o pobyt se snídaní nebo s polopenzí.

Nejnáročnějším návrhem byla zvolena bezesporu oprava technických nedostatků zázemí pensionu, kde je nutné provést alespoň základní údržbu jako je vymalování a obměna dosluhující vybavení pokojů. Poslední návrh byl definován jako další nástroj k zefektivnění komunikace se zákazníky, konkrétně bylo navrženo rozšíření venkovní reklamy, které je v současné době jen v bezprostřední blízkosti subjektu.

Výsledkem práce bylo získání přehledu o využívaných marketingových aktivitách subjektů podnikajících ve venkovském cestovním ruchu. Díky tomu došlo k objevení nedostatků ve zkoumaném subjektu a byly navrženy optimální změny, které mohou subjektu zlepšit jeho pozici na trhu. Implementace těchto návrhů je samozřejmě možná pouze v dlouhodobém časovém horizontu, proto případné úspěchy a neúspěchy dokáže odhalit pouze čas.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

AMA (2013) *Definition of Marketing* Cit. 10.1.2019, dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Asociace hotelů a restaurací ČR. (2019) *O asociaci*. Cit. 17.2.2019, dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/o-asociaci/>

Asociace turistických informačních center České republiky (2013) *Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR*. Cit 18.2.2019, dostupné z: <http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

Boučková, J., & kolektiv, A. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch : vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

CzechTourism (2019) *Základní informace*. Cit. 17.2.2019, dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

European Centre for Ecology and Tourism. (2019) *O nás*. Cit. 18.2.2019, dostupné z: <https://www.eceat.cz/eceat-o-nas/>

Falak, S., Wee, A. Y., & Chiun, L. M. (2016). Sustainable rural tourism: An indigenous community perspective on positioning rural tourism. *Tourism*, 311-327. Cit, 10.12.2018, dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/166884>.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.

Frey, P. (2015). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.

Galvasová, I., & kol. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. Cit. 17.12.2019, dostupné z: https://www.academia.edu/13694873/Pr%C5%AFmysl_cestovn%C3%ADho_ruchu

Gopaldaswamy, T. P. (1997). *Rural Marketing: Environment, Problems And Strategies*. New Delhi: Wheeler Publishing.

Grigaliunaite, V., Pileliene, L., & Bakanauskas, A., P. (2015). *Assessment of the Importance of Benefits Provided by Rural Tourism Homesteads in Lithuania. Proceedings of the 2015 International Conference „Economic Science for Rural Development No 39.* Jelgava, LLUESAF, 116-123.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna.

Hesková, M., & kol., (2006). *Cestovní ruch.* Praha: FORTUNA .

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha : Oeconomica.

Chiran, A., Gîndu, E., Jităreanu, A. F., Vîntu, C., & Ciornei, L. (2016). *Efficiency opportunities for the agrotouristic activities in Bucovina (Case study in Vama, Suceava County).* Lucrari Stiintifice Management Agricol. Timisoara, Romania: AGROPRINT.

Jakubíková, D. (5. květen 2006). *Cestovní ruch. Destinační management.* Cit. 15.12.2018, dostupné z: <https://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing.

Janotka, K. (1999). *Venkovská turistika a agroturistika: Specifické segmenty cestovního ruchu.* Pardubice : SOŠ cestovního ruchu s.r.o.

Kaplan, A. M. (březen/duben 2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, stránky 129-139.Cit. 10.1.2019, dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311001558>

Kincl, J. (2004). *Marketing podle trhů.* Praha: Alfa Publishing.

Kolektiv autorů. (2007). *Program rozvoje venkova České republiky na období 2007–2013.* Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management.* Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong , G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing.

Magazín o marketingu. (2015). *Segmentace trhu*. Cit. 3.1.2019, dostupné z: <http://www.marke.cz/segmentace-trhu/>

Ministerstvo pro místní rozvoj (2019) *Cestovní ruch*. Cit 15.2.2019, dostupné z: <https://mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch>

Ministerstvo zemědělství (2019). *O ministerstvu*. Cit 16.2.2019, dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>

Místní akční skupina *Český západ místní akční skupina*. (2019). Cit. 20.2.2019, dostupné z: <http://www.mascz.cz/mas.html>

Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.

Obec Úice. (2019). *Informace o obci*. Cit. 7.2.2019, dostupné z: <http://www.obeculice.cz/informace-o-obci/historie/>

Oriade, A., & Robinson, P. (2017). *Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability*. Wallingford, Oxfordshire, UK; Boston, MA: CAB International.

Orieška, J. (2011). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.

Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism a modern synthesis*. Andover (UK): Cengage Learning EMEA.

Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha.

U Hladů.(2019). *Úvod*. Cit. 2.3.2019, dostupné z: <http://www.uhladu.cz/>

Pension U Leihů.(2019). *O Pensionu*. Cit. 4.3.2019, dostupné z: <https://www.pensionuvlcku.com/cs/pension>

Pension U Vlčků.(2019). *Pension*. Cit. 3.3.2019, dostupné z: <https://www.pensionuvlcku.com/cs/pension>

- Perlín, R. (2010). *Venkov, typologie venkovského prostoru*. Cit. 8.1.2019, dostupné z Ministerstvo vnitra: <https://www.mvcr.cz/vyzkum/docDetail.aspx?docid=35321&docType=ART>
- Petrovska, J., Stojmirova, M., & Raktovic, J. (2014). Analysis of the opportunities for development the rural tourism supply on mountain Skopska Crna Gora. *UTMS Journal of Economics*, 241-252.Cit. 14.12.2018, dostupné z: <https://doaj.org/article/577b8568208246a799b948554220f3b7>
- Petryl, J. (2017). *Reklama: definice a její základní typy*. Cit. 19.12.2018, dostupné z Marketing Mind: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- Polo-Pena, A., I., Frias-Jamilena, D., M., & Rodriguez-Molina, M., A. (2012). *Marketing practices in Spanish rural tourism sector and their contriburion to business outcomes*. *Entrepreneurship &Regional Development*. 24,(7-8), 503-521Cit. 18.12.2019, dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985626.2011.617787>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Rotschedl, J. (31. Prosinec 2010). *Modely marketingových mixů* . Praha, Česká republika. Cit. 20.12.2018, dostupné z z <http://www.rotschedl.com/files/modely-marketingovych-mixu.pdf>
- Rožmberský, P., & Novobilský, M. (2001). *Hracholuská kaple a zámek (Zapomenuté hrady, tvrze a místa; sv. 24)*. Plzeň: Ing. Petr Mikota.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press.
- Spolek pro obnovu venkova (2012). *Definice venkova a pokrytí území ČR organizacemi obcí a MAS*. Cit. 10.2.2019, dostupné z: <http://www.spov.org/data/files/obce-hustota-pdf.pdf>
- Strategie komunitně vedeného místního rozvoje 2014 - 2020. (2017). MAS Český západ,z.s. Cit. 10.2.2019, dostupné z: <http://www.mascz.cz/strategie-2014-2020.html>
- Stříbrná, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: ProfiPress.

- Světlík, J. (2005). *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o.
- Šimková, E. (2008). *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Šimková, E. (2013). *Sustainability in Tourism and Rural Areas*. Hradec Králové: Gaudeamus
- Svaz venkovské turistiky a agroturistiky.(2019) *O nás* Cit. 17.2.2019, dostupné z: <https://www.svazvta.cz/o-svazu/o-nas>
- UNWTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Cit. 10.1.2019, dostupné z: <https://publications.unwto.org/publication/UNWTO-Tourism-definitions>
- Vaniček, J., & Křesťan, V. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická. Načteno z <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu - 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Vystoupil, J. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typologie CR dle různých klasifikačních hledisek	13
Tabulka 2: Vývoj počtu obyvatel obcí mikroregionu Hracholusky	24
Tabulka 3: Přehled ubytovacích zařízení v oblasti mikroregionu Hracholusky	25
Tabulka 4: Přehled vybraných marketingových mixů	32
Tabulka 5: Ceník ubytování pensionu U Hladů	46
Tabulka 6: Ceník pensionu U Vlčků	53
Tabulka 7: Ceník pensionu U Leihů	59
Tabulka 8: Srovnání kapacit	64
Tabulka 9: Srovnání prostorů restaurace	65
Tabulka 10: Srovnání prostorů pensionu	66
Tabulka 11: srovnání doplňkových služeb	67
Tabulka 12: Srovnání cen za pokoje v jednotlivých zařízeních	67
Tabulka 13: Srovnání webových stránek	68
Tabulka 14: Sociální média a počet sledujících	69
Tabulka 15: Srovnání venkovní komunikace subjektů	69
Tabulka 16: Srovnání hodnocení jednotlivých subjektů	70
Tabulka 17: Přehled řešení pro databázi zákazníků	76
Tabulka 18: Odhadované náklady na 1 snídani	77
Tabulka 19: Ceník balíčků stravování	78
Tabulka 20: Kalkulace nákladů na úpravu pokojů	78
Tabulka 21: Ceník billboardu č.1781005	79
Tabulka 22: Porovnání venkovní reklamy	80
Tabulka 23: Zhodnocení vybraných variant	81

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vazby cestovního ruchu na odvětví ekonomické činnosti	19
Obrázek 2: Udržitelný rozvoj venkovského cestovního ruchu	20
Obrázek 3: Mapa MAS Český západ	23
Obrázek 4: Proces STP	26
Obrázek 5: Distribuční a prodejní cesty ve službách	36
Obrázek 6: Pension a restaurace U Hladů	45
Obrázek 7: Pamětihodnosti: kaple sv. Vavřince, Boží muka, Úlický zámek a Hracholuská přehrada	48
Obrázek 8: Venkovní reklama pensionu a restaurace U Hladů	49
Obrázek 9: Hodnocení restaurace a pensionu U Hladů dle internetových recenzí	49
Obrázek 10: Pokoj s koupelnou	50
Obrázek 11: Prostory restaurace	51
Obrázek 12: Pension U Vlčků	52
Obrázek 13: Pamětihodnosti: Nový zámek a kaple sv. Diviše	54
Obrázek 14: Venkovní reklama Pension U Vlčků	55
Obrázek 15: Hodnocení restaurace a pensionu U Vlčků dle internetových recenzí	55
Obrázek 16: Ubytovací prostory	56
Obrázek 17: Prostory restaurace a venkovní prostředí	57
Obrázek 18: Pension U Leihšů	58
Obrázek 19: Pamětihodnosti: hrad Buben a kaplička nejsvětější trojice	60
Obrázek 20: Hodnocení restaurace a pensionu U Leihšů dle internetových recenzí	61
Obrázek 21: Vnitřní a venkovní prostory restaurace	62
Obrázek 22: Ubytovací prostory pensionu, oddělená chatka a dětské hřiště	62

Seznam použitých zkratek

AMA	American Marketing Association (Americká marketingová asociace)
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ATICCR	Asociace turistických informačních center České republiky
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ECEAT	Evropské centrum pro eko-agro turistiku
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MZ	Ministerstvo zemědělství
např.	Například
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
popř.	Popřípadě
PPC	Pay Per Click (Reklama za proklik)
PR	Public Relation (Vztahy s veřejností)
resp.	Respektive
TV	Televize
SAPARD	Special Accession Program for Agriculture and Rural Development (Speciální předvstupní program pro zemědělství a rozvoj venkova)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Seznam příloh

Příloha A: Náhledy webových stránek zkoumaných subjektů

Příloha B: Přehled rychlostí načítání stránek

Příloha C: Návrh a umístění venkovních cedulí

Příloha D: Údaje (rodný list) navrhovaného billboardu v Úlicích

Příloha A: Náhledy webových stránek zkoumaných subjektů

uhladu.cz

Uhlady Penziony Restaurace a Ubytování Kontakt

725 877 215

penzion@uhlady.cz

Vítejte v Penzionu U Hladů

Penzion U Hladů

- **nově zrekonstruovaný rodinný penzion U Hladů** najdete v obci Úlice, 10 km od Pláně směrem na Srbsko
- nabízíme pohodlové ubytování pro firmy i jednotlivce
- pokojů jsou 1, 2, 4 a 5 lůžkových s vlastním sociálním zařízením a sprchou
- v objektu se též nachází **restaurace se solánkem**, kterou je možná také využít pro pořádání různých oslav jak firemních tak osobních
- v okolí naleznete krásnou a klidnou přírodu, která přímo vyhoví k procházkám nebo k výježdům na kolech
- v blízkosti našeho penzionu se nachází v létě velmi vyhledovaná **Hrecholuská přehrada**, ideální cíl dovolené pro rybaře a milovníky vodních sportů

Neváhejte nás kontaktovat pro rezervaci či objasnění Vašich dotazů

Cenik **Fotogalerie** **Kontakt**

[více informací](#) [více informací](#) [více informací](#)

rezervujte si

Kontaktujte nás **Kde nás najdete**

15 km od Pláně, 5 km od Hrecholuské přehrady, 13 km od Srbska, autobusová zastávka 100m od penzionu
Úlice 54
530 53 Úlice
E-mail: penzion@uhlady.cz
Telefon: 725 877 215, 607 966 692

Úlice 54
Úlice 54, 530 53 Úlice
Zobrazit větší mapu

Mapa ukazuje polohu penzionu v Úlici 54, v blízkosti Srbska a Hrecholuské přehrady.

Jméno: _____
E-mail: _____
Telefon: _____
Dotaz: _____

Odpovíte prosím číselně: Součet čísel dvoceť a ulvoceředta

[odeslat](#)

Zdroj: U Hladů, 2019

Pension a restaurace
U Vlčků

Vitá Vás pension a restaurace U Vlčků, vyberte si prosím jazyk:  

Úvod Pension Restaurace Sport Cenik




K dispozici je i zázemí pro větší akce

Vítáme Vás v pensionu U Vlčků
Pěkné ubytování v klidném prostředí nedaleko Hracholuské přehrady s možností sportovního využití - tenis, golf, cykloturistika, vodní lyžování, rybaření, houbaření, půjčovna lodí a raftu pro 9 osob, motorové dětské čtyřkolky, možnost sjíždění řek v okolí. Naším návštěvníkům doporučujeme výlety na zříceniny hradů Buben a Gutštejn, klášter Teplá a Kladruby, nebo návštěvu velice zajímavého pivovarského muzea v Plzni, či historického podzemí a dalších zajímavých kulturních a historických památek. Mladé návštěvníky zajisté velice potěší návštěva zoologické a botanické zahrady v Plzni. Uzávené parkoviště v objektu pensionu je pro ubytované hosty a návštěvníky restaurace zdarma. Přejezd vlakem - stanice Plešnice, vzdálená cca 1,5 km. Možno využít i náš nový HELIPOINT. Nabízíme ubytování ve dvou-, tří- a čtyřlůžkových pokojích. Pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, Wi-Fi připojením, ledničkou. Součástí našeho pensionu je i bezbariérový pokoj s příslušenstvím (koupelna, WC, TV, sat.).

[www.fo.computer-journal.cz](#)

Rychlý kontakt
Pension U Vlčků
Hracholusky 29
330 33 Město Touškov
Mapy.cz
IČ: 46807063
Telefon: +420 606 907 391
Recepce: pensionuvlcku@seznam.cz

Krátké video o pensionu

Pension "U Vlčků" Hrac...

Čtvrtek Pátek Sobota Neděle
20 °C 21 °C 22 °C 22 °C
In-počasí


Co je u nás nového?
Uzávené parkoviště v objektu pensionu je pro ubytované hosty a návštěvníky restaurace zdarma.

Mapy.cz
GPS:
49°46'52,496"N,
13°01'30,758"E

2019 © Pension U Vlčků - All rights reserved. Webdesign: 

Zdroj: Pension a restaurace U Vlčků, 2019

Pension u Leih Úvod Kontakty O pensionu Ubytování Restaurace Zajímavosti a okolí Kontaktní formulář



Hospoda...

Úvod

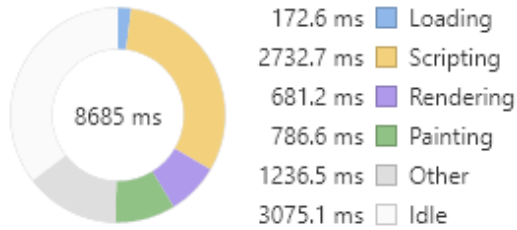
Thursday the 15th. ...Joomla Templates

Zdroj: Pension a restaurace U Leihů, 2019

Příloha B: Přehled rychlostí načítání stránek

Rychlost načítání webových stránek Pensionu U Hladů

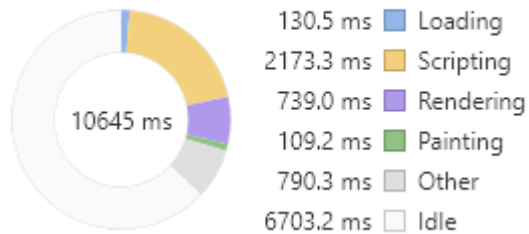
Range: 1.96 s – 10.64 s



Zdroj: data z analytického nástroje GoogleChrome Dev tools

Rychlost načítání webových stránek Pensionu U Vlčků

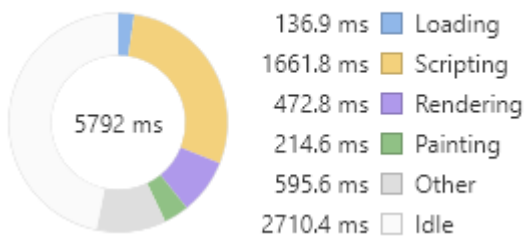
Range: 0 – 10.65 s



Zdroj: data z analytického nástroje GoogleChrome Dev tools

Rychlost načítání webových stránek Pensionu U Leihů

Range: 0 – 5.79 s



Zdroj: data z analytického nástroje GoogleChrome Dev tools

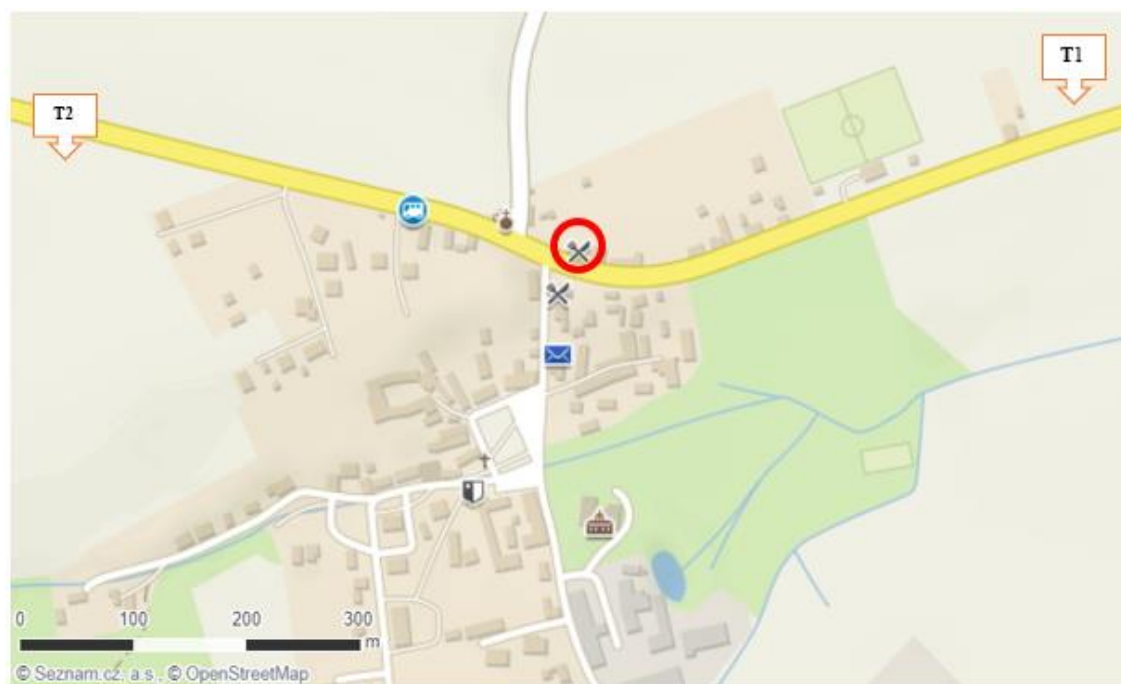
Příloha C: Návrh a umístění venkovních cedulí

Grafický návrh venkovní cedule



Zdroj: vlastní návrh


Mapa umístění venkovních cedulí



Zdroj: Mapy.cz, 2019

Příloha D: Údaje (rodný list) navrhovaného billboardu v Úlicích

Rodný list billboardu



www.mojeBillboardy.cz
info@mojeBillboardy.cz

1781005 Billboard, Úlice **Cena : na dotaz**
(Úlice)



Město: Úlice
Okres: okres Plzeň-sever
Kraj: Plzeňský kraj
Úlice: Úlice
Rozměr: 510 cm x 240 cm


Umístění panelu
● obytná čtvrť

Poloha
● silnice I. třídy
● příjezd

Komunikace
● kolmo

Okoli
● restaurace

Komunikace
● kolmo
● přes 100 m



Popis:
průtah obcí Plzeň-Rozvad., levý

Zdroj: Moje Billboardy, 2019

Abstrakt

HLADOVÁ, B. *Analýza marketingových aktivit podnikatelských subjektů působících ve venkovském cestovním ruchu*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 91 s., 2019

Klíčová slova: marketingové aktivity, komparace, venkovský cestovní ruch, pension, restaurace, marketingový mix, mikroregion Hracholusky

Předložená diplomová práce se zaměřuje na analýzu marketingových aktivit vybraných subjektů podnikajících na venkově. Je provedena analýza hlavního subjektu a následná komparace s dalšími subjekty působícími ve stejném regionu. Práce je složena z teoretické a praktické části, teoretická část vymezuje základní pojmy venkovského cestovního ruchu, a popisuje marketingový mix a aktivity využívané ve službách. Praktická část obsahuje analýzu marketingových aktivit pensionu a restaurace U Hladů a jejich následné srovnání s dalšími subjekty působícími v mikroregionu Hracholusky – pensionu a restaurace U Vlčků a U Leishů. Na základě provedené analýzy jsou v závěru navržena nápravná opatření, včetně finanční a časové náročnosti jejich případné realizace.

Abstract

HLADOVÁ, B. *Analysis of marketing activities of rural tourism companies*. Master thesis. Pilsen: The Faculty of Economics University of West Bohemia, 91 s., 2019

Key words: marketing activities, comparison, pension, restaurant, marketing mix, microregion Hracholusky

The submitted master thesis is focused on the analysis of marketing activities of rural tourism company – a pension and restaurant U Hladů and on its comparison with other subjects working in the same field. The thesis comprises of a theoretical and a practical part. The theoretical part defines the basic terms, introduces the marketing and marketing activities of the companies, which is working in services and tourism. The practical part consists of an analysis of marketing activities of the main subject – pension and restaurant „U Hladů“. These activities are subsequently compared with the other companies with the similar offer located in microregion Hracholusky. Pension and restaurant U Vlčků and pension and restaurant U Leihšů. Based on the conducted analysis the remedies are suggested at the end of the thesis, including the financial demands of potential realization.