

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch
Háj (Aš)**

Application of marketing in selected tourism centre – Vrch Háj (Aš)

Petra Dobrovolná

Cheb 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra DOBROVOLNÁ**
Osobní číslo: **K08B0303P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu
- Vrch Háje (Aš)**
Zadávací 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. Vypracujte teoretická východiska k vybranému tématu se zaměřením na aplikaci marketingu v oblasti cestovního ruchu.
2. Komplexně popište současnou situaci ve vybraném středisku cestovního ruchu: Vrch Háje (Aš).
3. Pomocí vhodných metod analyzujte, jaké cílové skupiny Vrch Háje navštěvují, za jakým účelem a jak vybrané středisko vnímají.
4. Navrhněte vhodná opatření ke zlepšení celkové situace na Vrchu Háje, získání nových zákazníků a udržení si těch stávajících.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **JAKUBÍKOVÁ, D.** *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- **JAKUBÍKOVÁ, D.** *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- **KOTLER, P., KELLER, K. L.** *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- **HESKOVÁ, M. A KOL.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha : 2006. ISBN 80-7168-948-3

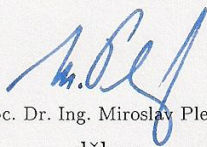
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tlučoň

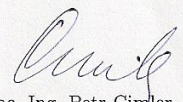
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch Háj (Aš)“

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

Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala těm, kteří mě podporovali po celou dobu tvorby mé bakalářské práce. Tento dík patří především mé rodině, která se mnou měla trpělivost po celou dobu mého studia a při psaní této práce obzvláště. Další dík patří mým přátelům, kteří mě též podporovali. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala manažeru sportovišť na Vrchu Háj a Občanskému sdružení Lyžařské středisko Aš za spolupráci.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 0 | Úvod..... | 8 |
| 1 | Metodika práce..... | 9 |
| 2 | Marketing..... | 10 |
| 2.1 | Co je to marketing | 10 |
| 2.1.1 | Marketingové cíle..... | 10 |
| 2.2 | Marketing v cestovním ruchu | 11 |
| 3 | SWOT analýza..... | 12 |
| 3.1 | Silné stránky | 12 |
| 3.2 | Slabé stránky..... | 12 |
| 3.3 | Příležitosti..... | 13 |
| 3.4 | Hrozby | 13 |
| 4 | Marketingový mix..... | 14 |
| 4.1 | Produkt..... | 14 |
| 4.1.1 | Produkt v cestovním ruchu..... | 14 |
| 4.2 | Cena..... | 17 |
| 4.2.1 | Cena v cestovním ruchu | 18 |
| 4.3 | Marketingová komunikace | 18 |
| 4.3.1 | Marketingový komunikační mix | 19 |
| 4.4 | Distribuce..... | 20 |
| 4.4.1 | Distribuční cesta | 21 |
| 5 | Aplikace marketingu sportovního střediska na Vrchu Háj – Aš..... | 22 |
| 5.1 | Identifikační údaje | 22 |
| 5.2 | Představení a historie Vrchu Háj | 23 |
| 6 | Analýza konkurence..... | 24 |
| 6.1 | Zimní období | 24 |
| 6.2 | Letní období..... | 24 |
| 7 | SWOT analýza..... | 25 |
| 7.1 | Silné stránky | 25 |
| 7.2 | Slabé stránky..... | 26 |
| 7.3 | Příležitosti..... | 26 |
| 7.4 | Hrozby | 27 |
| 8 | Marketingový mix..... | 28 |
| 8.1 | Produkt..... | 28 |

| | | |
|------|---------------------------------|----|
| 8.2 | Cena | 31 |
| 8.3 | Marketingová komunikace | 32 |
| 8.4 | Distribuce..... | 33 |
| 8.5 | Lidé..... | 33 |
| 8.6 | Partnerství..... | 34 |
| 8.7 | Balíčkování..... | 34 |
| 9 | Analýza zákazníka | 35 |
| 10 | Návrhy na zlepšení..... | 36 |
| 11 | Závěr | 39 |
| 12 | Použitá literatura | 40 |
| 12.1 | Seznam použité literatury | 40 |
| 12.2 | Internetové zdroje | 40 |
| 13 | Seznam tabulek | 41 |
| 14 | Seznam obrázků | 42 |
| 15 | Seznam příloh | 43 |

0 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch Háj (Aš). Toto téma jsem si vybrala, protože Vrch Háj je dominantou města Aše a je jedním z nejvyhledávanějších cílů turistů. Tento areál je mi blízký a pravidelně ho navštěvuji. Vrch Háj je proslulý rozhlednou, která je lákavým cílem pro turisty a také svými sjezdovkami, které využívám již od dětství, proto mohu říci, že je velice dobře znám, ať z pohledu pouhého zákazníka, tak z pohledu členů Občanského sdružení Lyžařské středisko Aš, které sjezdovky spravuje.

V roce 2010 bylo na Vrchu Háj vybudováno nové sportovní středisko, což mě velice zaujalo a je to také další z důvodů, proč jsem si toto téma vybrala. Zajímalo mě, zdali toho středisko lidé navštěvují stejně tak, jako doposud navštěvovali v zimě lyžařský areál.

Cílem této práce je vytvořit jak vnější, tak vnitřní analýzy a díky nim odhalit nedostatky v marketingu střediska a navrhnout zlepšující opatření, která by tyto nedostatky odstranila.

1 Metodika práce

Práce se skládá ze dvou částí, a to z části teoretické a z části praktické.

V teoretické části vypracuji východiska k vybranému tématu bakalářské práce. V práci budu využívat převážně českých zdrojů, které jsou sekundární, a získám je v podobě odborné literatury, která je k dispozici v knihovně Ekonomické fakulty v Chebu. V této části práce se budou vyskytovat parafrázované texty, ale i přímé citace.

V teoretické části se budu snažit popsat základní pojmy mé práce, jako je marketing a to konkrétně marketing v oblasti cestovního ruchu. Dalším tématem bude situační analýza, kde popíši PEST a SWOT analýzu. A v neposlední řadě se zaměřím na marketingový mix. Celá teoretická část bude podstatou pro praktickou část mé práce.

V praktické části se nejprve zaměřím na současnou situaci na Vrchu Háj. Vytvořím PEST a SWOT analýzu, dále marketingový mix, kde se pokusím vystihnout především služby a ceny, které celý areál nabízí. Měla jsem možnost komunikovat s manažerem sportoviště a se členy Občanského sdružení Lyžařské středisko Aš, takže informace, které v práci použiji, jsou získané na základě rozhovoru se zmíněnými členy. Další informace jsem získala z webových stránek jak zimního, tak letního areálu. Dále se zaměřím na typického zákazníka tohoto areálu, odkud sem přijíždí, do jaké věkové kategorie patří a co zde vyhledávají. V poslední části práce zkusím navrhnout nějaká zlepšující opatření, která by například zvýšila příjmy a přilákala nové zákazníky.

V praktické části své práce budu také uplatňovat své vlastní zkušenosti s tímto střediskem, své poznatky a pozorování, které promítnu jak do SWOT analýzy tak do marketingového mixu. A díky těmto zkušenostem se pokusím navrhnout již zmíněná zlepšující opatření.

2 Marketing

2.1 Co je to marketing

„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“ [3, s. 11]

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [6, s. 43]

Marketing je tedy proces, pomocí kterého se firma, podnik i samotné osoby snaží uspokojit potřeby svých zákazníků a díky tomu si pomoci k zisku. Součástí takového marketingu jsou analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, kam patří analýza zákazníka, analýza konkurence, vytvoření marketingového mixu, dále také plánování výroby, plánování finální podoby produktu, či služby, na to navazuje plánování distribuční cesty.

Marketing se také dá definovat velmi jednoduše a to jako: *„Naplnovat potřeby ziskem“* [6, s. 43]

2.1.1 Marketingové cíle

Základem tvoření marketingu je stanovení si marketingových cílů. Tento proces ještě s marketingovou strategií patří k těm nejdůležitějším krokům celého marketingového plánování. Vytyčené marketingové cíle určují budoucí stav firmy, který v budoucnu zajistí růst firmy, prosperitu a zisky. Zásadní na vytyčených marketingových cílech je to, že se týkají výlučně produktů a trhů. Marketingové cíle navazují a vychází ze strategických cílů určených firmou. Mezi hlavní cíle by mělo patřit odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správných metod tyto potřeby uspokojit a získat z toho příjmy.

Při tvoření marketingových cílů se ptáme na čtyři základní otázky a to: Kdo? Kdy? Kde? a Kolik?

„Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“ [4, s. 85]

Dle JAKUBÍKOVÉ by marketingové cíle měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
- přesné, jasné a konkrétně stanovené
- vhodné
- srozumitelné
- měřitelné v časových etapách
- reálné
- akceptovatelné
- vzájemně sladěné
- hierarchicky uspořádané

2.2 Marketing v cestovním ruchu

Začátkem této kapitoly je třeba vysvětlit, co to vlastně ten cestovní ruch je.

„Činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ [1, s. 15]

Pro cestovní ruch existuje mnoho definic, jako další je například tato:

„Za Cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (tento pojem nezahrnuje cesty v rámci místa bydliště a pravidelné pracovní cesty, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě (tím má být vyloučeno pouze přestěhování kvůli dočasné práci)“ [4, s. 27]

Cestovní ruch je tedy jedna z forem uspokojování potřeb člověka. Produktem v cestovním ruchu je poskytnutí služby a to konkrétně zážitku. Turista přijíždí do destinace z několika důvodů, může to být poznání, pracovní záležitosti, relaxace, studium, sportovní aktivity.

3 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze dvou částí a to z části vnějšího prostředí (makroprostředí) a vnitřního prostředí (mikroprostředí) firmy. Z vnějšího prostředí zkoumáme příležitosti a hrozby firmy. Makroprostředí obsahuje faktory, jako jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní a technologické. Z vnitřního prostředí zkoumáme silné a slabé stránky firmy. Do mikroprostředí patří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. [2]

Tab. č. 1 SWOT analýza

| | |
|--|---|
| Silné stránky (S – Strengths) Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. | Slabé stránky (W – Weaknesses) Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. |
| Příležitosti (O – Oportunities) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. | Hrozby (T – Threats) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. |

Zdroj: [1, s.59]

3.1 Silné stránky

Silnými stránkami se rozumí to, čím daná firma vyniká. Jsou to vnitropodnikové záležitosti, které firma může svým počínáním regulovat, v případě silných stránek jen vylepšovat.

3.2 Slabé stránky

Slabé stránky může firma také regulovat, a pokud je objeví, tak samozřejmě vylepšovat. Slabé i silné stránky vycházejí z vytvoření marketingového mixu.

3.3 Příležitosti

Každá firma by měla stále vyhledávat příležitosti, jak se vylepšovat, inovovat a nepřetržitě uspokojovat své zákazníky. Příležitostí může být mnoho, například uvést na trh něco nového, nebo vylepšit stávající výrobek a tím zvýšit poptávku. Každá firma musí umět svých příležitostí využít a efektivně je zavést do normálního chodu.

3.4 Hrozby

Stejně tak jako příležitosti, tak hrozby jsou součástí fungování každé firmy. Hrozeb může ovšem firma využít. A to tím způsobem, že se jim bude snažit předcházet a tím vylepší například svou produktivitu.

4 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ [5, s. 105]

Marketingový mix je souhrn činností a vlastností firmy. Tyto činnosti a vlastnosti, které firma provozuje, musí tvořit poptávku po výrobku či službě. Marketingovým mixem můžeme také rozumět soubor taktických nástrojů, kterých firma využívá k získání konkurenceschopnosti a získání pevného postavení svého produktu, služby na trhu.

Marketingový mix se dělí dle mnoha způsobů. Nejznámějším a nejvyužívanějším způsobem je dělení na 4P, toto dělení se považuje za základní a rozšířený marketingový mix 7P, tento se využívá při poskytování služeb. Dále se můžeme setkat například s 5P.

Marketingový mix dělený na 4P znamená: Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Promotion) a Marketingová komunikace (Promotion). Rozšířený marketingový mix o další 3 P potom přidává: Lidé (People), Partnerství (Partnership) a Balíčky (Packaging).

4.1 Produkt

Produkt se rozumí cokoliv, co poskytovatel služeb, produktů nabízí svým zákazníkům, aby uspokojil jejich potřeby a přání. Produkt je tedy cokoliv, co je dostupné na trhu, je to zboží, služba, myšlenka, osoba, místo, kulturní výtvoř, organizace a mnoho dalších. [3]

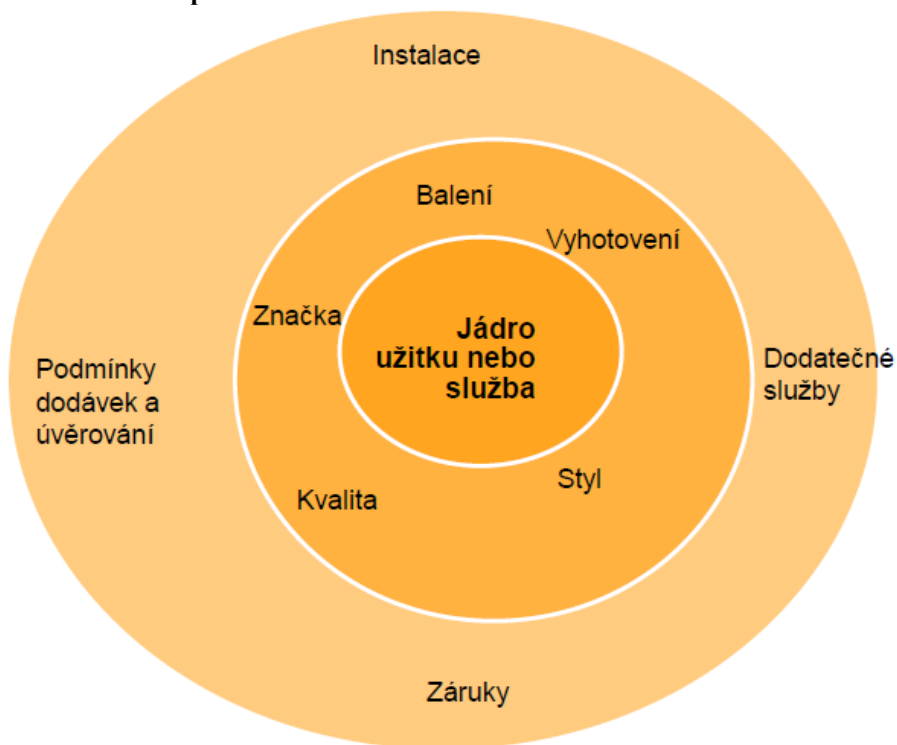
Produkt je základní a prioritní složkou celého marketingového mixu. Na produktu záleží, zdali zákazník využije celkových služeb firmy, podniku, poskytovatele služby.

4.1.1 Produkt v cestovním ruchu

Produkt v cestovním ruchu se rozumí služba. Služby se od hmotného zboží liší v pěti základních faktorech. Služby jsou tedy typické svou neskladovatelností, nehmotností, neoddělitelností od zdroje, pomíjivostí (zničitelností) a nestálostí. Poskytování služeb v cestovním ruchu je komplex činností, které spolu musí souviset a musí být v určitém vztahu. Je to například poskytnutí ubytovacích služeb, stravovacích služeb, dopravních služeb, pojišťovnictví a tak dále. Zákazníci, kteří si kupují produkty cestovního ruchu, což jsou služby pro využití volného času, dále ubytovací služby a stravovací služby kupují užitek.

V cestovním ruchu si tedy zákazník kupuje zážitek.

Obr. č. 1 Úrovně produktu



Zdroj: [3, s. 102]

Jádrem produktu se rozumí produkt samotný, služba nebo užitek. Jádro produktu je konečná potřeba, kterou má zákazník v plánu tím daným produktem uspokojit. Jádro produktu vyjadřuje užitek, který mu produkt přináší.

„Vlastní, skutečný, reálný produkt zahrnuje pět charakteristických znaků:

1. *úroveň kvality*
2. *provedení*
3. *styl a jemu nadřazený design*
4. *značku*
5. *obal“* [4, s. 103]

Důležitou částí produktu je též jeho balení. Balení upoutává zákazníka, balení by mělo obsahovat základní informace o daném produktu. Velice důležitá je též kvalita daného

produktu, kvalitě by měla odpovídat cena. Na kvalitě závisí další rozhodování zákazníka o opakované koupi. Značka by měla být lehce zapamatovatelná a měla by na první dojem produkt vystihovat. Aby si zákazník hned podle značky představil o jaký produkt se jedná.

Mezi dodatečné služby například patří následná údržba výrobku, pravidelné servisní kontroly. Tento fakt ale u služeb moc dodržovat nelze.

Dle KOTLERA a ARMSTORNGA je rozlišeno pět úrovní produktu:

1. Obecná prospěšnost nebo užitečnost
2. Konkrétně použitelný produkt
3. Idealizovaný očekávaný produkt
4. Rozšířený produkt
5. Potenciální produkt

Jak jsem zmiňovala výše, kvalita je velice důležitou vlastností produktu, díky ní se zákazník rozhoduje, zda produkt bude dále využívat či nikoliv. Důležitá je kvalita poskytovaných služeb.

Dle JAKUBÍKOVÉ jsou rozhodující kritéria kvality služeb taková:

- přístupnost (vhodné místo, doba a krátká doba čekání)
- komunikace (služba je popsána přesně a srozumitelně)
- kompetence (zaměstnanci mají požadované znalosti a dovednosti)
- zdvořilost (zaměstnanci jsou přátelští, uctíví a pozorní)
- důvěryhodnost
- spolehlivost (služby jsou vykonávány důsledně a přesně)
- bezpečnost
- reálnost (provedení služby odpovídá předpokládané kvalitě)
- porozumění a znalost zákazníka (zákazníkům se věnuje individuální pozornost) [4, s. 106]

4.2 Cena

Cena je další součástí marketingového mixu. Je to důležitý faktor dotvářející charakter produktu, který ovlivňuje zákazníka při koupit daného produktu. Do ceny by měly být promítnuty všechny faktory odrážející charakter a vlastnosti nabízeného produktu. Cena je jakýsi indikátor kvality nabízeného produktu. Čím vyšší cena, tím kvalitnější produkt, ne vždy to ale takto platí. Cena je také samozřejmě důležitým faktorem, který ovlivňuje hospodářské výsledky a podíl firmy na trhu. [3]

Cenu můžeme také definovat jako hodnotu, které se zákazník vzdává a výměnou za to získá požadovaný produkt. Cena nejsou vždy jen peníze, mohou to být také služby, zboží, přízeň, volební hlas a tak dále. Je to tedy vše, co má hodnotu pro stranu, která nabízí nějaký svůj produkt.

„Cena je také operativním nástrojem, který doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti. V rozhodovacím procesu spotřebitele sehrává cena významnou úlohu.“ [4, s. 147]

Dle JAKUBÍKOVÉ má cena tyto role:

- Cena jako jediná část marketingového mixu produkuje příjmy, všechny ostatní části marketingového mixu produkují náklady.
- Cena a další části marketingového mixu projevují na venek nemateriálně podnikovou kulturu.
- Jakákoliv forma ceny (zmíněné výše – protisluzby, peníze, vstupné, úroky, přízeň...) musí být chápána jako hodnota, které se zákazník vzdává ve prospěch produktu nebo služby, kterou chce získat.
- Cena se stává v mysli zákazníků indikátorem kvality produktu a díky tomu rozhoduje o postavení firmy na trhu.
- Konečnou cenu výrobku ovlivňuje mnoho faktorů. Jsou to všechny činnosti, které souvisejí s produktem, počínaje jeho výrobou, balením, skladováním, přes distribuci, marketingovou komunikaci až po dopravu výrobku do obchodů.

Poskytovatelé služeb a firmy vyrábějící produkty se cenovou politikou zabývají zejména:

- při zavádění nového produktu na trh
- při změnách tržních podmínek

- při změně struktury a výše nákladů spojených s výrobou produktu
- při zpracovávání dodavatelských nabídek
- při změně cen ostatních produktů, které souvisejí, nebo jsou na nich poskytované produkty firmou závislé [4]

4.2.1 Cena v cestovním ruchu

V cestovním ruchu zákazník platí za komplexnost služeb. Jsou to poplatky cestovním kancelářím a cestovním agenturám. Cena za dopravu, ubytování, stravu. Vstupné do různých památek, představení, koncerty. Zaplacením ceny získá zákazník zážitek.

4.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace jsou veškeré prostředky, kterými firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Pomocí marketingové komunikace se firma snaží upozorňovat a připomínat jak přímo, tak nepřímo na svou výrobu a snaží se dostat svou značku do podvědomí svých cílových zákazníků. Díky marketingové komunikaci je zákazníkům předváděno, proč by si měli daný výrobek pořídit. Jaký jim přinese užitek, proč by výrobek měli používat, kdy a kde. Marketingovou komunikací firma získává a vytváří vztahy se svými spotřebiteli. Čím intenzivnější důraz klade firma na marketingovou komunikaci, tím více se jejich značka vštípí do mysli zákazníků a produkty té dané firmy se stanou stále vyhledávanějšími. Společnosti se díky marketingové komunikaci dokážou propojit s různými akcemi, zážitky, také s ostatními značkami jiných produktů. Marketingová komunikace zkrátka pomáhá vytvářet image firmy, tak jak ji vnímají ostatní lidé. [6]

Mezi hlavní cílové skupiny, které chce firma pomocí marketingové komunikace oslovit, patří:

- spotřebitelé
- dodavatelé
- finanční kruhy (akcionáři, investoři)
- široké zájmové skupiny – obchodní sdružení, obchodní svazy, spotřebitelská sdružení, vládní instituce, komunita, významné osobnosti, představitelé místní správy a samosprávy, média zastoupená reportéry
- vlastní zaměstnanci [4]

Při marketingové komunikaci se sledují stádia, kterými prochází kupující při uvědomění si potřeby koupě daného výrobku, od pozornosti, zájmu, přání a činu. K této činnosti slouží model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Stádia zákazníky při uvědomování si produktu:

- neznámost, neuvědomění si produktu značky
- známost, uvědomění si
- znalost a pochopení
- přesvědčení
- akce [4]

„Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu (Horáková, Stejskalová, Škapová 2000, s.11)“ [4, s. 171]

4.3.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z šesti hlavních způsobů marketingové komunikace:

1. Reklama – Reklama je jakákoliv placená forma prezentace a propagace nápadů a návrhů, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
2. Podpora prodeje – krátkodobé rozmanité podněty, které vybízejí spotřebitele k vyzkoušení si a následného nákupu určité služby nebo výrobku
3. Události (eventy) a zážitky – programy a činnosti, které jsou financované společností a jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou
4. Public relations a publicita – různé programy sloužící k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků
5. Direct (přímý) marketing – přímý marketing využívá e-mailů, pošty, telefonu, faxu nebo také internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky

6. Osobní prodej – osobní jednání a interakce s jedním nebo více potenciálními spotřebiteli za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek, zajišťování objednávek a nabízení produktů. [6]

Pro dosažení optimálního cíle je vhodné využít kombinaci několika prvků z marketingového komunikačního mixu. Je to jistě efektivnější, než používat jen jeden prvek, kombinace těchto způsobů komunikace zajistí lepší výsledky.

Pro shrnutí:

„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu; vytvořit věrné zákazníky; zvýšit frekvenci a objem nákupu; seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky; komunikovat se zákazníky; redukovat fluktuaci prodeje.“ [4, s. 172]

4.4 Distribuce

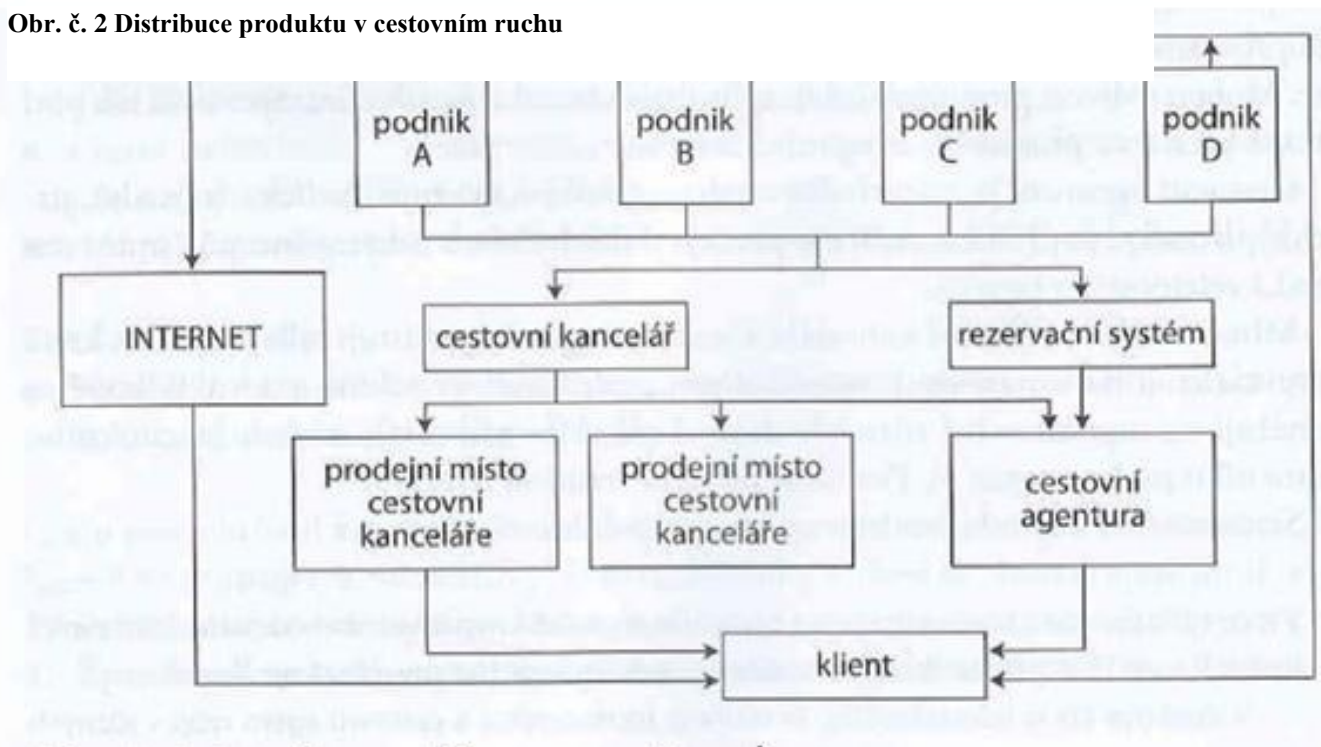
Základem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Je to souhrn činností, které zajišťují, že se daný produkt stane dostupným pro cílové trhy. Jelikož je distribuce součástí marketingové mixu, tak rozhodnutí učiněná v ostatních prvcích marketingového mixu ovlivňují volbu strategie distribuce. Máme dvě strategie distribuce a to distribuci přímou a distribuci přes prostředníka. Přímá distribuce znamená, že výrobce přímo předává produkt zákazníkovi bez jakýchkoliv mezičlánků. Více využívána je ale distribuce přes prostředníka. Toto rozhodování zahrnuje distribuční politika firmy. Náklady spojené s distribucí představují významnou část výsledné prodejní ceny produktu.

Distribuční politika se skládá z:

- procesů fyzického přemístování produktů, což je přeprava produktů, jejich skladování a řízení zásob
- změn vlastnických vztahů
- nehmotných procesů, do kterých patří informační toky, veškeré platby, reklama, podpora prodeje a tak dále

Z distribuční politiky vychází distribuční strategie. Distribuční strategie znamená výběr distribuční cesty, zvolení distribuční intenzity, výběr základního směru hlavního náporu distribuční strategie a výběr spolupracovníků. [4]

Obr. č. 2 Distribuce produktu v cestovním ruchu



Zdroj: [3, s. 212]

4.4.1 Distribuční cesta

Distribuční cestou se rozumí cesta, kterou produkt urazí od jeho vyhotovení až přímo k zákazníkovi. Při volbě distribuční cesty se musí překonat několik problémů a rozporů. Mezi hlavní rozpory můžeme zařadit rozpory v čase, místě a v dodávaném množství. [4]

„Firma ve své distribuční strategii musí specifikovat, jaký produkt, v jakém množství a v jakém čase bude k dispozici na trhu tak, aby uspokojil potřeby cílové skupiny zákazníků a jaké distribuční cesty budou použity“ [4, s. 129]

Jak jsem již zmiňovala, výrobce si může zvolit přímou distribuci nebo distribuci přes prostředníky. V dnešní době je více využívána distribuce přes prostředníka, což ale znamená, že na cestě produktu od výrobce až ke spotřebiteli figuruje mnoho mezičlánků. Pro výrobce je to jistě výhodnější, ale může to přinášet také své úskalí, ne vždy je stoprocentní spoleh na mezičlánek, proto vše musí fungovat bezchybně.

5 Aplikace marketingu sportovního střediska na Vrchu Háj – Aš

5.1 Identifikační údaje

Ašské Lesy s. r. o.

Sídlo společnosti: Doubrava 118

352 01 Aš

Tel./fax: 354 527 943

+420 721 214 105

e-mail: info@lesy-as.cz

www: <http://www.asske-lesy.cz>

<http://www.strediskoas.estranky.cz>

Kontaktní osoby: Jednatel společnosti

Ing. Jiří Červenka

[7]

Obr.č. 3 Logo společnosti Ašské lesy s.r.o.



Zdroj: Ašské lesy [online]Úvod [cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/>

Obr.č. 4 Logo Lyžařského střediska Aš



Zdroj: Lyžařské středisko Aš [online]Úvod [cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW:

<http://www.strediskoas.estranky.cz/>

5.2 Představení a historie Vrchu Háj

Vrch Háj je typickým znakem pro město Aš a jeho okolí. Stal se lákavým cílem pro mnoho turistů a nachází se ve výšce 758 m. n. m. V roce 1861 se začal Vrch Háj přebudovávat pro turisty a v roce 1904 byla zrealizována stavba rozhledny. Do roku 1918 se jmenovala Bismarckova Rozhledna. Toto centrum se začalo sportovně využívat až po roce 1969, kdy zde byl vybudován kotvový lyžařský vlek VL-500 a tradice lyžování na Ašsku se rozběhla. Byly zde pořádány závody a různé akce. Díky zvýšené návštěvnosti se musel areál rozšířit o prodloužení sjezdovky a následně vykácení průseku a vybudování úplně nové sjezdovky a postavení nového vleku EVP-300. V roce 1983 byla zakoupena rolba, do této doby se sjezdovku šlapali jak vlekáři, tak lyžaři. Díky tomu, že kapacita vleků nestačila návštěvnosti, tak se vlek EVP-300 musel vyměnit za více kapacitní vlek Tatrapoma H-60, který slouží dodnes. Během této doby se zde změnilo několik provozovatelů.

Lyžařské středisko Aš je tedy v provozu již desítky let, za tu dobu prošlo ohromnými změnami a inovacemi. Majitelem tohoto střediska je město Aš. Od roku 2008 doposud ho provozuje společnost Ašské Lesy s.r.o., pro kterou smluvně spravuje areál Občanské sdružení Lyžařské středisko Aš, které se stará o celkový chod, údržbu a upravování střediska. Účetnictví zpracovává společnost Ašské Lesy s.r.o. V lyžařském středisku jsou připravovány tři sjezdové tratě lehké a střední obtížnosti. V roce 2010 se začal budovat nový vlek na sjezdovce č. 3 Tatrapoma H-80, stavba tohoto vleku byla dokončena v lednu 2011 a tímto byl nahrazen kotvový vlek VL-500. Sjezdové tratě jsou upravovány pomocí výkonného stroje Leitner LH 500, původní rolba z roku 1983 je zde využívána taktéž. Pro návštěvníky je zde vybudován kiosek, ve kterém se mohou při sportování občerstvit. Tento kiosek ovšem samo Občanské sdružení Lyžařské středisko Aš neprovozuje.

Na jaře roku 2010 se uskutečnila revitalizace Vrchu Háj a byl zde vybudován letní sportovní areál. Město Aš spolupracovalo na této revitalizaci s Německem, které přispělo většinou částkou. Součástí tohoto areálu je in-line dráha, která je též v zimě využívána jako běžecká trať a v budově je zřízena půjčovna jak letního, tak zimního sportovního nářadí, kterou vlastní provozovatel letního sportovního areálu. Toto sportovní středisko vlastní též město Aš a provozuje ho společnost Ašské Lesy s.r.o. Středisko nabízí i kemp, kde se návštěvníci mohou ubytovat se stanem nebo s karavanem. Součástí letního sportovního střediska je lezecká stěna, hřiště pro minigolf, hřiště pro streetball, fotbal či nohejbal, volleyball, tenisový kurt, stoly pro stolní tenis. [9]

6 Analýza konkurence

6.1 Zimní období

Největším konkurentem pro toto Lyžařské středisko Aš jsou jistě Česká pohoří, která jsou určena spíše pro delší pobyty a se střediskem v Aši se snad ani nedají srovnávat. Hlavním konkurenčním cílem místních lyžařů je Ski Centrum Bublava. Bublava nabízí více a delší sjezdovky a její hlavní dominantou je sedačková lanovka. Cenově je Bublava vyšší, ovšem cena skipasů je adekvátní k nabízeným službám. Vzdálenějším střediskem, přesto ale obyvateli Aše a okolí vyhledávaným, je Skiareál Klínovec. Ten je již cenově dražší oproti Ski Centru Bublava, je i o dost vzdálenější, ale i přesto tam lyžaři zavítají. Další významnou konkurencí je Ski areál Mariánské Lázně, kde jsou ceny skipasů průměrně o sto korun vyšší než v Lyžařském středisku Aš.

Další konkurencí jsou střediska v Německu Skiwelt Schöneck a Kornberg, který leží u Selbu přibližně šest kilometrů od Aše, ovšem ceny zde jsou vyšší. Z průzkumu konkurence mohou konstatovat, že Lyžařské středisko Aš je nejlevnější a již téměř srovnatelné svou vybaveností a rozsáhlostí s ostatními středisky podobného typu a rozlehlosti

6.2 Letní období

Sportoviště tohoto typu je v dnešní době vybudováno mnoho. In-line dráhy jsou již také téměř v každém městě. V Aši je v dnešní době vybudováno dostatečné množství hřišť, ale nikde jich není tolik pohromadě jako na Vrchu Háj. Konkurenčním areálem pro fotbal a podobné hry je školní hřiště základní školy Kamenné v Aši. Za pronájem tohoto hřiště zaplatí zákazník více, než za pronájem hřiště na Vrchu Háj. Toto hřiště má tu výhodu, že je umístěno téměř v centru města, takže sportovci nemusí chodit tak daleko jako do areálu na Vrchu Háj.

7 SWOT analýza

Tab. č. 2 SWOT analýza

| | |
|---|--|
| SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- Poloha- Prostředí- Cena- Personál- Nové vybavení | SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- Velikost- zastaralost odbavovacího systému v lyžařském středisku- Malá komunikativnost se zákazníky- In-line dráha- Vzdálenost parkoviště |
| PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">- Hranice s Německem- Možnosti rozšiřování | HROZBY <ul style="list-style-type: none">- Konkurence- Nepřízeň počasí- Nízký počet obyvatel města Aš |

Zdroj: Vlastní zpracování, Aš, 2012

7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky jsem zařadila polohu. Vrch Háj leží na pohraničí s Německem. Nachází se jen kousek od města Aš a také pro obyvatele města Cheb a okolí to do střediska není daleko. Prostředí, ve kterém se středisko nachází, je též lákavým cílem turistů, leží pod rozhlednou na Vrchu Háj, která je sama o sobě pro turisty zajímavá.

Další silnou stránkou je přijatelná cena jak v letní části, tak v zimním sportovním středisku, která je nižší než v Lyžařském středisku v sousedním Německu a v ostatních přilehlých střediscích.

Jako další, velmi silnou stránkou, je personál. Zvláště členové občanského sdružení Lyžařské středisko Aš jsou velmi obětaví a ochotní pomáhat například malým dětem, které se teprve učí lyžovat. Jsou velmi komunikativní a téměř ve všem vyjdou zákazníkovi vstříc.

Jak je již výše zmíněno Letní sportovní středisko bylo vybudováno v roce 2010, tudíž je plně nového a moderního vybavení, ať je to povrch sportovních hřišť nebo nabízené sportovní nářadí.

7.2 Slabé stránky

Jednou z nejslabších stránek je velikost a to hlavně velikost a rozlehlost sjezdovek. Ačkoli v roce 2010 proběhlo rozšíření sjezdových tratí, tak stále svou délkou neodpovídají standardním lyžařským střediskům a návštěvníky délka tratí brzy omrzí.

V lyžařském středisku stále funguje prodej jízdenek na bázi papírových skipasů, které si zákazník připne na bundu a obsluha vleku tuto jízdenku následně osobně kontroluje. Chybí zde odbavovací turniket, který by urychlil a zlepšil přesnost kontroly nad zákazníky. Pokud například silně sněží, jízdenka se může rozpustit, nebo pokud lyžař spadne, hrozí, že se jízdenka roztrhne a on ji ztratí.

Mezi slabé stránky jsem zařadila nízkou komunikativnost se zákazníky. Středisko sice pořádá různé akce, ale není toho tolik, jak by mohlo být.

Inline dráha se stala sporem mezi obyvateli Aše. Měří 1008 m, což je celkem přijatelná délka, ale její velké výškové převýšení se stává pro bruslaře nebezpečným. Vede z kopce do kopce, takže oproti ostatním in-line drahám, které jsou rovné a téměř žádné převýšení nemají, je tato in-line dráha příliš namáhavá.

Parkoviště je jak silnou, tak i slabou stránkou. Pro letní areál má parkoviště ideální polohu a i dostatečný počet parkovacích míst. Ovšem pro lyžařský areál je parkoviště až příliš vzdálené. Návštěvníci tak musí ujít celkem dalekou cestu, aby se dostali z parkoviště na sjezdovku. Pokud jsou sněhové podmínky ideální a cesta z parkoviště ke sjezdovkám je zasněžená, tak mohou dojet na lyžích k sjezdovce, ale pokud by sněhu bylo málo, jako tomu bylo v letošní sezóně, tak tento přesun není možný.

7.3 Příležitosti

Jak jsem již zmiňovala, Vrch Háj leží u hranic s Německem. Proto jsem tento fakt zařadila mezi příležitosti. Na vybudování letního sportovního areálu se Německá strana spolupodílela, takže je možnost spolupracovat i nadále. Pokud by Ašské lesy s. r. o. získaly finance na vytvoření reklamy v zahraničí, jistě by jim to přineslo vyšší příjmy a nové zákazníky.

Mezi další příležitost patří možnost rozšiřování. Areál se nachází v místech, kde by bylo možné vybudovat ještě další sportoviště a sjezdové tratě. Středisko již získalo v minulém roce

dotaci na rozšíření zimního areálu, proto je možné, že se by se mohlo v budoucnu v rozšiřování pokračovat.

7.4 Hrozby

Město Aš má přibližně 13.000 obyvatel, ne všichni holdují sportům. Díky krizi, která nastala v roce 2009, ztratilo mnoho obyvatel Aše zaměstnání a dodnes se dostávají z dluhů, proto si nemohou dovolit v zimě denně navštěvovat Lyžařské středisko Aš a v létě platit vstupy do sportovního areálu. Vzhledem k tomu, že většinu návštěvníků tvoří místní obyvatelé, může být jejich životní situace také hrozbou pro středisko.

Nepřízeň počasí, která v Aši panuje, je též hrozbou. Počasí na Ašsku je velmi proměnlivé. Stalo se pravidelností, že léto nebývá až tak ideální, jako v jiných oblastech, teploty nevyšplhávají po celou dobu léta až tak vysoko a celkem často prší, což odrazuje zákazníky k navštívení sportovního areálu. V zimě je tomu také tak, letošní sezóna začala až v lednu a končila začátkem března. Sněhové podmínky nebyly dostačující, aby se spustil provoz dříve a teploty neklesly natolik pod nulu, aby se mohlo využít umělého zasněžování.

Mnoho obyvatel okresu Cheb jezdí lyžovat do Ski Centra Bublava, Ski Areál Mariánské Lázně, anebo do sousedního Německa. Proto jsem konkurenci zařadila do hrozeb. Náklady na provoz jsou příliš vysoké a odliv zákazníků do jiných středisek je velmi nepříznivý. V letních měsících jsou též zákazníky spíše vyhledávány jiné in-line dráhy, jako je například v Krásné, což je přilehlá vesnice u Aše, kde je též vybudována in-line dráha podél fotbalového hřiště.

8 Marketingový mix

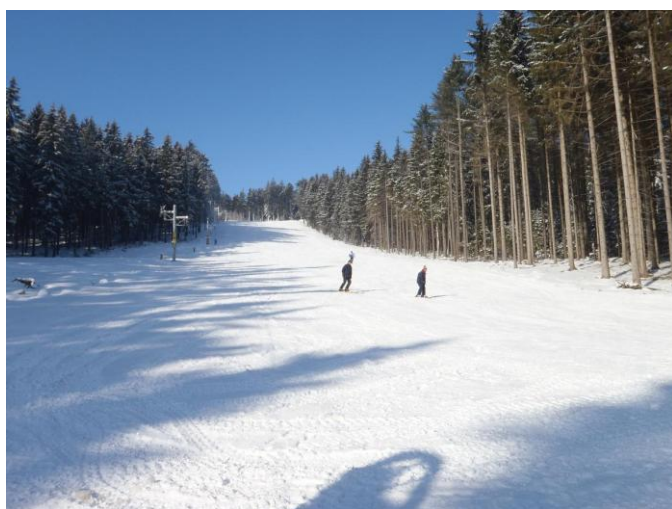
8.1 Produkt

Produktem, který Ašské Lesy s.r.o. prostřednictvím Vrchu Háj poskytuje je služba. Je to poskytnutí zimního areálu, který obsahuje tři sjezdové tratě, dva lyžařské vleky Tatrapoma H60 a Tatrapoma H80. Sjezdové tratě jsou denně upravovány rolbou Leitner LH 500 a na sjezdovkách č.1 a č.3 je zaveden systém umělého zasněžování. Pokud to sněhové podmínky dovolí, tak pro snowboardisty je na sjezdovce č. 1 vybudován skokanský můstek.

Jako další významný produkt mohu zmínit lyžařskou školu, do které se může přihlásit kdokoli, jak malé děti, tak dospělí lidé. Vyučuje se zde jak jízda na sjezdových lyžích tak i snowboard. Pro ty nejmenší je zde postaven malý lanový vlek. Starší žáci využívají velký vlek Tatrapoma H60 na sjezdovce č. 1.

V minulém roce zde byl budován vlek nový, Tatrapoma H80 na sjezdovce č. 3, který byl dne 29. 1. 2011 slavnostně otevřen a tím byl celý areál rozšířen. Areál je otevřen každý den kromě pondělí po dobu sezóny. Ve všední dny si lidé mohou přijít zalyžovat od 14:00 do 20:00 a o víkendu od 9:00 do 20:00, kromě neděle kdy je provoz od 9:00 do 16:00. Pro večerní lyžování je zde zřízeno osvětlení celé sjezdovky č.1. V týdnu je možné zarezervovat si areál i s obsluhou vleku pro lyžařské výcviky škol. Této služby využívají především základní školy v Aši a základní škola v Hazlově.

Obr. č. 5 Nově vybudovaná sjezdovka č.3



Zdroj: *Lyžařské středisko Aš*[online]Fotogalerie[cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW: http://www.strediskoas.estranky.cz/fotoalbum/sezona-2011_2012/p2110022.-.html

Pro běžkaře jsou zde připraveny a pravidelně upravovány běžecké tratě. Hlavní trať, která měří něco málo přes jeden kilometr, vede kolem nově vybudovaného letního sportovního areálu. Tato trať v létě slouží jako in-line dráha pro bruslaře na kolečkových bruslích. Část běžecké dráhy je uměle zasněžována.

Další částí Vrchu Háj je též nově vybudované sportoviště. Zde je návštěvníkům nabízen kemp, jak pro stany, tak pro karavany, jsou zde vodní a elektrické přípojky a v budově jsou vybudována sociální zařízení a kuchyňka. Ovšem díky dotacím EU, které byly uděleny na výstavbu tohoto střediska, se tento kemp nesmí pět let propagovat přímo jako kemp, protože byl vybudován jako zázemí pro sportovce. Další částí tohoto sportoviště, je již zmíněná in-line dráha měřící 1088 m. Přímo ve sportovišti je lezecká stěna, která měří 6 m a je vhodná jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé. Lákavým cílem pro rodiny je hřiště minigolfu, které se skládá z 18ti drah. V areálu je několik hřišť a to dvě polyfunkční hřiště, kde se dá hrát basketball, nohejbal, tenis, fotbal, florbal, volejbal, házená a mnoho dalších her. Speciální oddělená hřiště jsou vybudována pro streetball, stolní tenis, badminton, ruské kuželky a v neposlední řadě hřiště pro děti.

Významnou součástí nabízených služeb je půjčovna sportovního nářadí. Je zde půjčováno jak vybavení pro letní sporty, jako jsou například kolečkové brusle, páčky na stolní tenis, míče pro různé hry a tak dále, tak i vybavení pro zimní sporty, lyže, běžky, snowboardy včetně obuvi.

Další součástí sportovního areálu jsou dva bufety, jeden se nachází přímo na sjezdovce a je otevřen pouze v zimní sezóně a otvírací doba je přizpůsobena provozu vleků. Druhý bufet se nachází v letním sportovním areálu a jeho otvírací doba je též přizpůsobena otvírací době areálu. Oba tyto bufety provozuje jeden majitel a to Martin Fišer, který má tyto bufety pronajaty od společnosti Ašské Lesy s.r.o. V těchto bufetech jsou nabízeny rychlé pokrmy, jako jsou párky v rohlíky, hamburgery, sušenky a tak dále. V nápojové nabídce jsou obsaženy jak alkoholické, tak i nealkoholické nápoje.

Obr. č. 6 Sportovní areál Vrch Háj Aš



Zdroj: Ašské lesy [online]Fotogalerie [cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/fotogalerie/>

8.2 Cena

Až do minulého roku se cena jízdného na vlekách nezměnila od roku 2003, ovšem díky celkovému zdražování se letos zdražovali ceny jízdenek v Lyžařském středisku Aš. Ceník je rozdělen do kategorií podle věku a dále podle času na celodenní, dopolední, odpolední a večerní jízdné. Podle věku je cena rozdělena na dvě věkové kategorie, dětské jízdné je pro děti od 6 do 12 let, děti do 6ti let jezdí zdarma, a dospělé jízdné, kde osoby starší 65ti let také jezdí zdarma. Cena je adekvátní až nízká vzhledem k počtu obyvatel města, možnostem a vybavenosti areálu. Celodenní jízdné pro dospělého stojí 200 Kč a pro děti 100 Kč. Dopolední jízdenka stojí 120 Kč pro dospělého a pro děti 60 Kč, za odpolední jízdné zaplatí zákazník 140 Kč a za dítě 70 Kč. Večerní lyžování se už na věkové kategorie nedělí a cena je jednotná pro všechny zákazníky a to 120 Kč a zkrácené večerní jízdné, které je od 18:30 do 20:00, stojí 80 Kč. Návštěvník si samozřejmě může zakoupit jednotlivé jízdné, které stojí pro dospělého 20 Kč/jedna jízda a pro děti 10 Kč/jedna jízda.

V letošním roce také středisko začalo nabízet několika denní skipasy a to za 500Kč/3 dny pro dospělého a 350Kč/3 dny pro děti, 800Kč/5 dní pro dospělé a 550Kč/5 dní pro děti. Další možností je si zakoupit rodinné jízdné, kde se rozlišuje počet dospělých osob a dětí a podle toho se různě liší také cena. Za dva dospělé a jedno dítě návštěvník zaplatí 400 Kč a potom za každé dítě navíc plus 50Kč.

Jak jsem již zmínila, další službou, který lyžařský areál poskytuje je lyžařská škola, kde se cena odvíjí od počtu zákazníků a počtu hodin, ve kterých se chtějí učit jezdit. Jedna vyučovací hodina pro jednoho zákazníka stojí 100 Kč a například 3 vyučovací dny pro pět lidí stojí 8.400 Kč. Kompletní ceník je uveden v příloze.

Ve sportovním areálu zákazník platí za vypůjčené náčiní, dle ceníku, který je uveden v příloze. Dále za toto náčiní zaplatí zálohu, zálohy se cenově liší podle vypůjčovaného sportovního náčiní, například za ruské kuželky je výše zálohy stanovena na 200 Kč a za horské kolo, komplet na lyže a na snowboard zákazník zaplatí 1.000Kč. Tyto zálohy jsou vráceny zpět při včasné odevzdání vypůjčené věci, která nesmí být samozřejmě nijak poškozena.

Za vstup na in-line dráhu se neplatí žádný poplatek.

8.3 Marketingová komunikace

Areál komunikuje se svými zákazníky i s ostatními lidmi především přes webové stránky, které jsou: www.strediskoas.estranky.cz, kde se návštěvník dočte o Lyžařském středisku Aš a na stránkách <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj> nalezne informace o revitalizované části Vrchu Háje. Na těchto stránkách se návštěvník dozví úplně vše, co potřebuje vědět (provozní doba, ceník, kontakty, mapa...) Na stránkách lyžařského střediska se návštěvníci mohou také vyjádřit v oddělení „Vaše podněty“. Stránky jsou obohaceny o spousty fotek a jsou denně aktualizovány. Dle mého názoru jsou oboje stránky velmi dobře zpracovány, jsou přehledné a obsahují opravdu mnoho užitečných informací a zajímavostí.

Dalším komunikativním nástrojem je místní týdeník Listy Ašska, ve kterém se čtenář dočte o případných akcích konaných ve středisku, jsou tam také zmiňovány novinky a změny. Informace o středisku se také objevují v Chebském deníku.

Pokud se chystá nějaká změna v provozu, otevření nebo zavření areálu, nebo chce středisko uspořádat nějakou akci, oslovuje také rádia Dragon a Egrensis. Po delší spolupráci si rádio Egrensis nadiktovalo příliš podmínek, které středisko nechtělo splnit, a proto v současné době spolupracuje jen s rádiem Dragon.

Díky výstavbě nového vleku na sjezdovce a rozšiřování celého areálu se o Lyžařské středisko Aš začala zajímat i Česká televize, která přímo z areálu odvysílala několik reportáží.

V letním areálu se od jeho výstavby též konají tradiční městské slavnosti „Ašské Buchtobraní“. Tyto slavnosti se konají pravidelně v srpnu a navštěvuje ho každým rokem větší počet obyvatel Aše i blízkého okolí. Na těchto akcích je vždy bohatý program, jehož součástí jsou i slavné osobnosti, zpěváci, kapely, divadelníci.

V blízkosti areálů se nachází několik billboardů a cedulí, na kterých jsou vyobrazeny mapy celého vrchu Háje. Tyto cedule jsou ale umístěny v těsné blízkosti samotného areálu, tudíž na ně zákazník narazí, až když má přímo do areálu namířeno. Proto bych je umístila například ke vjezdu do města, k hranicím s Německem.

8.4 Distribuce

Areál se rozkládá na Vrchu Háj v nadmořské výšce od 620 do 750 m.n.m.. Při revitalizaci Vrchu Háj zde byla vybudována nová příjezdová komunikace, takže se sem návštěvník dostane automobilem naprosto bez problémů a bylo zde vybudováno nové parkoviště s přibližnou kapacitou 100 parkovacích míst, což bohatě pokryje návštěvnost. Pokud obyvatel Aše nevlastní vozidlo, není to tak daleko, takže může přijít i pěšky, nebo využít městskou hromadnou dopravu. Středisko má vzhledem k městu Aš velmi výhodnou polohu.

V zimní sezóně jsou sjezdovky otevřeny, jak jsme již zmiňovala v kapitole „Produkt“, každý den, kromě pondělí, které je zavírací den, a to ve všední dny od 14:00 do 20:00, jen ve středu je otevřeno od 17:00 do 20:00. V sobotu jsou vleky v provozu od 9:00 do 20:00 a v neděli od 9:00 do 16:00. Otvírací doba se přizpůsobuje také poptávce a ostatním vlivům, jako jsou například jarní prázdniny, svátky nebo též požadavky škol na lyžařské výcviky. [10]

Otvírací doba v letní sezóně se samozřejmě liší, vleky jsou zavřené a letní areál je otevřen podle měsíců a to: březen až říjen od 9:00 do 17:00, duben a září od 9:00 do 19:00, květen až srpen od 9:00 do 21:00 a listopad až únor od 10:00 do 18:00. V letošním roce proběhla změna provozní doby a to konkrétně v březnu a únoru bylo otevřeno ve všední dny od 14:00 do 20:00, v sobotu od 9:00 do 20:00 a v neděli od 9:00 do 16:00. Tato otvírací doba odpovídala otvírací době lyžařského střediska a to díky půjčovně zimního sportovního náčiní a in-line dráze, která slouží v zimě jako běžecká trať. [8]

8.5 Lidé

Jak jsem již zmiňovala výše, tak celý areál má v pronájmu od města Aš společnost Ašské Lesy s.r.o., jednatelem této společnosti je pan ing. Jiří Červenka. O sjezdovky se smluvně stará Občanské sdružení Lyžařské středisko Aš. Toto sdružení tvoří celkem 15 členů. Tři členové jsou ve výboru sdružení a to předseda, místopředseda a člen, další funkce jsou pokladník a revizor. Dvě zaměstnankyně obsluhují pokladnu a prodávají skipasy. Všichni členové občanského sdružení se starají o chod střediska, připravili sjezdovku č. 3 pro nový provoz, upravují sjezdové tratě, udržují vleky v provozu. Při obsluhování vleků se střídají ve směnách, na každé směně je osm mužů, tři na každém vleku.

Letní areál má na starosti manažer pan Karel Kolman, který má na starosti celé sportoviště. A dále jsou zde zaměstnaní dva lidé, kteří se starají o obsluhování zákazníků a půjčovnu sportovního náčiní. Celkové účetnictví má starosti společnost Ašské Lesy s.r.o.

8.6 Partnerství

Společnost Ašské Lesy s.r.o. provozující Lyžařské středisko Aš a sportovní areál nemá uzavřená žádná partnerství.

8.7 Balíčkování

Jak jsem již zmiňovala v kapitole „Cena“, tak v Lyžařském středisku jsou vytvořeny balíčky v podobě rodinných skipasů, kde s rostoucím počtem dětí nebo dospělých se skipas stává výhodnějším. Další možností je koupě skipasu na 3 a více dní, kde je potom cena také výhodnější.

V letním sportovním areálu žádná balíčková zvýhodnění nejsou.

9 Analýza zákazníka

Po průzkumu a sledování jsem vytvořila analýzu zákazníka. Zákazníky jsou všichni návštěvníci, kteří využívají služeb areálu, tedy na sjezdovkách si koupí jízdenku, nebo zaplatí svému dítěti či sobě kurz lyžování. A v létě navštíví sportovní areál, ať využijí jen in-line dráhu, nebo si například pronajmou nějaké hřiště. V Aši a u areálu není bohužel dostatečná ubytovací kapacita pro návštěvníky, kteří by přijeli na delší dobu, takže zákazníky centra jsou hlavně obyvatelé města Aš a blízkého okolí. A nemalou část návštěvníků tvoří též zahraniční turisté. Kemp, který byl vybudován u sportovního areálu, není zatím tak využíván. V zimních měsících je využíván minimálně.

V letošní zimní sezóně sjezdovku navštívilo průměrně 150 osob za den. Největší počet zákazníků byl zaznamenán především v prvních týdnech po otevření a to převážně o víkendech. V týdnu byla účast minimální přibližně kolem 45 osob za den. O víkendech a o jarních prázdninách, kdy byla otevírací doba přizpůsobena volnu žáků místních škol, se počet zákazníků vyšplhal až na 250 osob za den. Převážnou většinu zákazníků tvořili rodiče s dětmi a dále lidé ve věku od 20 do 40 let. Nejvíce návštěvníků přijíždělo přímo z Aše a jejího nejbližšího okolí. Velké množství dojíždělo z Chebu a z přilehlého Německa.

Lidé vyhledávají toto středisko především díky jeho poloze. Chválí si připravenost a upravenost sjezdovek, které byly téměř denně upravovány rolbou. Dalším pozitivem, které zákazníci vnímají, je obsluha vleků, která vychází všem vstříc. Pokud se někdo učil na lyžích či snowboardu, ochotně mu pomáhali při nastupování vlek a dokonce ho i zpomalovali. Dalším faktorem je pro lidi přijatelná cena.

Manažer sportoviště pan Karel Kolman mi poskytl statistiku návštěvnosti letního sportovního areálu. Z této statistiky je zřejmé, že toto sportoviště navštěvují zákazníci především o víkendech v měsících červenci a srpnu, kdy jsou letní prázdniny. Do této statiky byli zahrnuti jak platící, tak neplatící zákazníci, kteří využili například jen in-line dráhu. Nejvíce návštěvníků, a to konkrétně 3.646, navštívilo areál v měsíci květnu a to díky otevření tohoto areálu. Při této příležitosti se konala

Dále jsem mu položila několik otázek týkající se návštěvníků areálu. Nejvíce využívanou částí po in-line dráze, je hřiště pro fotbal a jiné hry. Toto hřiště využívají osoby ve věku od 15 do 30 let, kde kolektivně hrají fotbal, nohejbal a ostatní hry, pro které je toto hřiště určené. Rodiny s dětmi nejvíce využívají hřiště pro minigolf.

10 Návrhy na zlepšení

Návrhy pro Lyžařské středisko Aš

Při tvoření SWOT analýzy jsem zjistila jako velký nedostatek zastaralý odbavovací systém v lyžařském středisku. Proto bych navrhovala zavedení turniketů, jako tomu je v ostatních lyžařských střediscích. Nejlepším řešením by byli odbavovací turnikety na čipy, kde by zákazník zaplatil zálohu za čip, tato záloha by mu byla následně vrácena. Čip funguje tak, že ho má lyžař v například v kapse, turniket si ho sám načte a lyžař se při vstupu na vlek nemusí starat o to, jestli je jízdenka, či skipas viditelný. Myslím si, že zavedení těchto turniketů by usnadnilo práci, jak pokladním tak i vlekařům a hlavně by to bylo pohodlnější pro zákazníky, kterým by odpadla starost o to, jestli se jim jízdenka rozmočí nebo roztrhne a zdali ji mají na dostatečně viditelném místě.

Dalším vylepšením by určitě bylo prodloužení sjezdovek. Sjezdovka č.1 měří přibližně 330 m, což není příliš a lyžař ji má sjetou během chvíle. Díky tomu se tvoří u vleku fronty. Proto by bylo jistě výhodné sjezdovky prodloužit. Toto opatření ovšem obnáší vybudování dalšího vleku, což je velice nákladné. Bohužel si myslím, že tento návrh je v blízké době nerealizovatelný vzhledem k nákladům, které byly vynaloženy na výstavbu vleku Tatrapoma H 80 a rozšíření sjezdovky č. 3 v roce 2010.

Dalo by se říci, že Lyžařské středisko se nijak nepropaguje. Proto bych navrhovala uspořádat nějakou akci, například den pro děti, diskotéku na sněhu a tak dále. Tato akce by přilákala nejen lyžaře, ale i nelyžaře, kteří by se přišli podívat a mohli by tím přilákat nové zákazníky. V lednu 2011, když se slavnostně otvírala sjezdovka č.3 s novým vlekem, tak se uspořádalo grilování a díky tomu byla účast návštěvníků rekordní. Proto si myslím, že by se takové akce měly opakovat.

Návrhy pro sportovní areál

V centrální budově se nachází půjčovna sportovního nářadí, kuchyňka pro hosty kempu, sociální zařízení. Ovšem sportovcům, kteří přijdou do areálu, nejsou sprchy k dispozici. Proto bych doporučovala zpřístupnit tyto sprchy i pro návštěvníky areálu, kteří by se po sportu rádi osprchovali a následně tak mohli posedět v bufetu.

V areálu se sice nachází hřiště pro děti, ale dle mého názoru tam chybí využití pro rodiče s těmi nejmenšími dětmi. Navrhovala bych úpravu okolí tohoto areálu. Okolí rozhledny již upravené je, a proto bych podobně upravila i okolí sportovního areálu. Vytvořit tak park, kam

by se mohli rodiče chodit procházet s kočárky. Doposud maminky s kočárky chodí po in-line dráze, což může být nebezpečné jak pro bruslaře, tak i pro maminky s dětmi. Po in-line dráze také jezdí děti na kolech, což se může stát také nebezpečným. Kdyby se vytvořil park, kde by mohli tito návštěvníci chodit, prospělo by to jak jim, tak i bruslařům.

Po zkoumání jsem zjistila, že pozemní komunikace, která vede až k rozhledně je uzavřena závorou a označena zákazem vjezdu pro motorová vozidla. Tento zákaz je zde umístěn proto, že se in-line dráha kříží s pozemní komunikací a tak by mohlo dojít k nehodě. Tato závora je zamčena a nedá se nijak projet a sama jsem byla svědkem, když nahoře hořela bouda místních běžkařů, jak se hasiči neměli jak dostat nahoru a museli celý areál složitě objíždět přes okolní vesnice.

Na Vrchu Háj přímo pod rozhlednou kdysi byla velice vyhledávaná restaurace, která bohužel před několika lety vyhořela. Proto si myslím, že by bylo vhodné tuto budovu opravit a restauraci obnovit. Přilákalo by to jistě mnoho dalších zákazníků a vrátilo by to tak život a tradici, která zde byla několik let. Ovšem tento návrh souvisí s tím předešlým a to je zprovoznění pozemní komunikace až pod rozhlednu a to především kvůli starším spoluobčanům, pro které je obtížné vyjít tak prudký kopec, jaký vede k rozhledně.

Jak jsem již zmiňovala, tak v celém areálu se nacházejí dva bufety. Tyto bufety jsou pronajaté panu Martinovi Fišerovi za symbolickou částku. Myslím si, že by bylo výhodnější si bufety ponechat a provozovat je samostatně Ašskými Lesy s. r. o. Obnášelo by to sice další pracovní síly, ale zisk v těchto bufetech je vyšší a byl by to pro Ašské Lesy s.r.o. čistý zisk.

Celkový Vrch Háj, ať lyžařské středisko nebo sportovní areál nemá uzavřené žádné partnerství. Proto bych navrhovala uzavřít partnerství například s nějakým hotelem či restaurací v Aši a okolí. Zákazník restaurace by za určitou utracenou částku obdržel slevu na vlek či do sportovního areálu. Nebo naopak při koupi několika jízdenek, pronajatí nějakého z hřišť by zákazník obdržel poukaz na jídlo v nějaké restauraci. A jelikož u areálu není žádný hotel, bylo by vhodné uzavřít partnerství s hotelem. K ubytování by obdržel slevu do sportovního areálu.

Součástí sportovního areálu je také půjčovna sportovního náčiní. Jak jsem již zmiňovala k dispozici je vybavení jak pro letní, tak pro zimní sporty. Po hlubším prozkoumání jsem ale zjistila, že nářadí není až tak kvalitní. Například kolečkové brusle, které jsou půjčovány nejčastěji, jsou na první pohled nekvalitní. Dalším nedostatkem v půjčovně je malé množství zimního sportovního nářadí. Zákazník si zde může půjčit, sjezdové lyže, běžky, snowboard

včetně veškerého vybavení, ale sortiment není tak hluboký, jak by měl. Nejsou k dispozici všechny velikosti a vybavení, které je v půjčovně k dispozici, bývá z pravidla vždy jeden kus od jedné velikosti. Samozřejmě vím, že pořízení dalšího vybavení je finančně náročné, ale náklady vložené do pořízení jsou v budoucnu jistě návratné.

11 Závěr

Na závěr bych shrnula celkovou podstatu a obsah práce. Shrnutí bude jak z teoretického, tak především z praktického hlediska.

Cílem mé práce bylo na základě vlastních zkušeností, poznatků, pozorování a zjišťování informací o Vrchu Háj Aš vypracovat návrhy na zlepšení celkové situace na Vrchu Háj. Tyto návrhy a jejich následné uskutečnění by měly sloužit k získání nových zákazníků, udržení si těch stávajících a v neposlední řadě zvýšit příjmy celého areálu. Pro svou práci jsem si vybrala, jako středisko cestovního ruchu, Vrch Háj Aš. Vrch Háj je dominantou města Aše, proto mě zaujalo a rozhodla jsem se toto středisko marketingově prozkoumat.

První část práce se týká teoretického popisu zkoumaného problému. V teorii se zaměřuji na marketing jako takový, SWOT analýzu a marketingový mix. Po teoretické části navazuje praktická část, kde se již dostávám k samotnému jádru práce.

V praktické části se soustředím na marketingový mix, ze kterého potom vyvozuji nedostatky a následně navrhuji vylepšení celkové situace na Vrchu Háj. Areál navštěvuje poměrně dost lidí, ale i přesto nevytváří zisk. Proto by společnost Ašské Lesy s.r.o., která má celý areál v pronájmu, měla investovat více času a energie do komunikace se zákazníky.

Po vytvoření analýz a marketingové mixu jsem odhalila jako hlavní nedostatek v Lyžařském středisku Aš délku sjezdovek. Vyřešit tento problém je ale velmi finančně náročné, takže v nejbližší době je tento projekt nerealizovatelný. Další prioritou pro udržení si nějakého standardu je nutná modernizace odbavovacího systému při nástupech ne vleky.

Celé sportovní středisko se nachází na velmi pěkném a výhodném místě. Vrch Háj má potenciál k dalšímu rozšiřování a úpravám. Minimem by bylo opravení a zprovoznění restaurace přímo pod rozhlednou, která jak jsem již zmiňovala, byla tradicí a typickým znakem tohoto vrchu. Tohoto potenciálu je třeba jen využít a tak můžeme jen očekávat, zda město Aš, či společnost Ašské Lesy s.r.o. přistoupí na modernizaci a další úpravy okolí.

12 Použitá literatura

12.1 Seznam použité literatury

- [1] ČERTÍK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o., 2001. ISBN 80-238-6275-8
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4
- [4] JAKUBÍKOVÁ Dagmar, JEŽEK Jiří, PAVLÁK Miroslav *Cestovní ruch*. Plzeň: ZČU Plzeň 1995. ISBN 80-7082-185-X
- [5] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [6] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

12.2 Internetové zdroje

- [7] Ašské lesy [online] Kontaktz [cit. 18.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/kontakty/>
- [8] Ašské lesy [online] Provozní doba a řád [cit. 18.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/provozni-doba/>
- [9] Lyžařské středisko Aš [online] Historie [cit. 18.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/historie/>
- [10] Lyžařské středisko Aš [online] Provozní doba 2011 – 2012 [cit. 18.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/PROVOZ.html>

13 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 SWOT analýza (teoretická část)

Tabulka č. 2 SWOT analýza (praktická část)

14 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Úrovně produktu

Obrázek č. 2: Distribuce produktu v cestovním ruchu

Obrázek č. 3: Logo společnosti Ašské lesy s.r.o.

Obrázek č. 4: Logo Lyžařského střediska Aš

Obrázek č. 5: Nově vybudovaná sjezdovka č. 3

Obrázek č. 6: Sportovní areál Vrch Háj Aš

15 Seznam příloh

Příloha A: Ceník jízdného Lyžařského areálu Aš

Příloha B: Ceník balíčkového zvýhodnění v Lyžařském středisku Aš

Příloha C: Ceník půjčovny sportovních potřeb Vrch Háj

Příloha D: Ceník půjčovny sportovních potřeb Vrch Háj

Příloha E: Ceník pro zázemí (kempu) pro sportovce a závodníky

Příloha F: Provozní doba sportovního areálu

Příloha G: Mapa sjezdovek

Příloha A: Ceník jízdového Lyžařského areálu Aš

CENÍK JÍZDNEHO 2011 / 2012

| ČASOVÉ ROZLIŠENÍ DLE PROVOZNÍ DOBY | | VĚKOVÉ KATEGORIE | |
|---|---------------------------------|---|--|
| | | Dospělí | Děti od 6 do 12 let nebo do 150cm |
| Celodenní | | 200,- Kč | 100,- Kč |
| Dopolední | | 120,- Kč | 60,- Kč |
| Odpolední | | 140,- Kč | 70,- Kč |
| Jednotlivé jízdy | | 20,- Kč | 10,- Kč |
| Večerní | | JEDNOTNÉ JÍZDNÉ BEZ ROZDÍLU VĚKU | |
| Večerní | 17-20 hod | 120,- Kč | |
| | 18, ³⁰-20 hod | 80,- Kč | |
| Jednotlivé jízdy | | 20,- Kč | |

Příloha B: Ceník balíčkového zvýhodnění v Lyžařském středisku Aš

| Skipas | Cena skipasu na 3 dny | Cena skipasu na 5 dní |
|----------------------------------|--|------------------------------|
| Dospělý | 500,- Kč | 800,- Kč |
| Dítě | 350,- Kč | 550,- Kč |
| Rodinné vstupné | | |
| Možnosti | Cena celodenní jízdenky | |
| 2 dospělí a 1 dítě | 400,- Kč* | |
| 2 dospělí a 2 a více dětí | 450,- Kč* (každé dítě navíc 50,- Kč*) | |
| 1 dospělý a 1 dítě | 250,- Kč* | |
| 1 dospělý a 1 a více dětí | 250,- Kč* (každé dítě navíc 50,- Kč*) | |

Příloha C: Ceník lyžařské školy

 Lázně Ašské lesy



ceník LaSŠ

| | Individuální výuka | Skupinová výuka | | | |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 1 lyžař/snowboardista | 2 lyžaři/snowboardisti | 3 lyžaři/snowboardisti | 4 lyžaři/snowboardisti | 5 lyžařů/snowboardistů |
| 1 výuková hodina (50 min+10 min přestávka) | 300 | 250 500 | 240 720 | 230 920 | 220 1100 |
| 1 výukový den (3x 50 min + 3x 10 min přestávka) | 750 | 700 1400 | 670 2010 | 640 2560 | 610 3050 |
| 2 výukové dny (6x 50 min + 6x 10 min přestávka) | 1350 | 1300 2600 | 1240 3720 | 1180 4720 | 1120 5600 |
| 3 výukové dny (9x 50 min + 9x 10 min přestávka) | 2000 | 1950 3900 | 1860 5580 | 1770 7080 | 1680 8400 |

***provoz LaSŠ je závislý na provozu Lyžařského střediska v Aši (sněhové podmínky/ technické podmínky/ PRÁZDNINOVÝ PROVOZ, ...)**

Příloha D: Ceník půjčovny sportovních potřeb Vrch Háj

Ceník

| Půjčovna sportovních potřeb vrch Háj | | | | |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 hod. | 2 hod. | 3 hod. | záloha |
| horské kolo | 50,- | 90,- | 140,- | 1000,- |
| horské kolo dětské | 30,- | 55,- | 80,- | 1000,- |
| lyže komplet + přilba | 50,- | 90,- | 140,- | 1000,- |
| snowboard komplet | 50,- | 90,- | 140,- | 1000,- |
| kolečkové brusle | 30,- | 55,- | 80,- | 1000,- |
| kolečkové brusle dětské | 20,- | 35,- | 55,- | 500,- |
| přilba | 10,- | 18,- | 25,- | 200,- |
| chrániče | 10,- | 18,- | 25,- | 200,- |
| brýle lyžařské | 10,- | 18,- | 25,- | 200,- |
| tenis | 50,- | 90,- | 140,- | 1000,- |
| badminton | 20,- | 35,- | 55,- | 200,- |
| síť na badminton | 10,- | 20,- | 55,- | 200,- |
| petang | 20,- | 35,- | 55,- | 200,- |
| ruské kuželky | 50,- | 85,- | 140,- | 200,- |

Příloha E: Ceník pro zázemí (kempu) pro sportovce a závodníky

Zázemí pro sportovce a závodníky

| | 1 den | 2 dny | 3 dny | záloha |
|---------------------|-------|-------|-------|--------|
| Stan 2-3 os | 20,- | 50,- | 100,- | 500,- |
| Poplatek osoba | 4,- | | | 500,- |
| Elektrická přípojka | 40,- | | | 500,- |

Příloha F: Provozní doba sportovního areálu

Provozní doba a řád

| Období | Otevírací doba |
|------------------|----------------|
| březen a říjen | 9:00 - 17:00 |
| duben a září | 9:00 - 19:00 |
| květen až srpen | 9:00 - 21:00 |
| listopad až únor | 10:00 - 18:00 |

V únoru a březnu změna provozní doby

| Pondělí | zavřeno |
|---------|---------------|
| Úterý | 14:00 - 20:00 |
| Středa | 14:00 - 20:00 |
| Čtvrtek | 14:00 - 20:00 |
| Pátek | 14:00 - 20:00 |
| Sobota | 9:00 - 20:00 |
| Neděle | 9:00 - 16:00 |

Příloha G: Mapa sjezdovek



Abstrakt

DOBROVOLNÁ, Petra *Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch Háj (Aš)*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 43 s., 2012

Klíčová slova: Marketing, Marketing v cestovním ruchu, SWOT analýza, Marketingový mix

Předložená práce je zaměřena na aplikaci marketingu v areálu na Vrchu Háj v Aši. V první části práce jsou vypracována teoretická východiska k danému tématu. Zaměřeno je především na marketing jako takový, popsána je SWOT analýza a marketingový mix. Z teoretické části vychází část praktická. Kde v úvodu je popsán Vrch Háj, jeho historie a celkový současný stav. Následují analýzy, jako je SWOT analýza a analýza konkurence. Další částí je marketingový mix, kde jsou popsány činnosti provozované na Vrchu Háj. Poslední část této práce je zaměřena na typického zákazníka a práci uzavírá shrnutí nedostatků a návrhy na jejich odstranění a vylepšení situace na Vrchu Háj.

Abstact

DOBROVOLNÁ, Petra *Application of marketing in selected tourism centre – Vrch Háj (Aš)*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 43 pages., 2012

Key words: Marketing, Marketing in tourism, SWOT analysis, Marketing mix

This submitter work is focused on the application of marketing in the area Vrch Háj in Aš. The first part is elaborated the theoretical background of the topic. The focus is primarily on marketing, but SWOT analysis and marketing mix is described in it as well. The theoretical part is based on the practical part. The introduction describes Vrch Háj, its history and current situation. Next part is focused on analysis such as SWOT analyses and competitor analyses. Another part is about marketing mix, which describes the activity carried by Vrch Háj. Last section of the work is focused on the typical costumer and the work concludes a summary of deficiencies and suggestions for elimination and improvement of the situation of Vrch Háj.