



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

David Novobilský

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **David Novobilský**
Vedoucí práce: **Ing. David Havíř**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Procesní management

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

Návrh zlepšení marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingového mixu konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingových mixem společnosti NOVOS NJ s.r.o. Firma má dva rozdílné zdroje podnikání, a to stolárnu a rekreační areál. Práce se zaměřuje především na tu druhou část, a to tedy rekreační areál. Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. Teoretická část popisuje nejdůležitější pojmy z oblasti marketingu. Analytická část popisuje aktuální stav podniku a jeho analýzu a návrhová část obsahuje návrhy pro zlepšení jeho marketingového mixu.

Abstact

This bachelor thesis is about the marketing mix of NOVOS NJ Ltd. The company has two different sources of business, namely a carpentry shop and a recreation centre. The thesis mainly focuses on the latter part, namely the recreation centre. The bachelor thesis is divided into three main parts. The theoretical part describes the most important concepts in the field of marketing. The analytical part describes the current state of the company and its analysis and the design part contains suggestions for improving its marketing mix.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, rekreace, kemp, ubytování

Key words

marketing, marketing mix, recreational, camping, accommodation

Bibliografická citace

NOVOBILSKÝ, David. *Návrh zlepšení marketingového mixu společnosti* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/152022>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 3. 5. 2023

David Novobilský

autor

Poděkování

Chtěl bych především poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Havířovi za jeho vedení a odborné rady, které mi pomohly při psaní této práce. Dále bych chtěl poděkovat majitelům firmy NOVOS NJ s.r.o. za sdílení jejich interních informací a možností zde bakalářskou práci vykonávat.

Obsah

1	TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1	MARKETING A MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	10
1.2	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	11
1.2.1	<i>Makroprostředí</i>	11
1.2.2	<i>Mikroprostředí</i>	13
1.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	16
1.3.1	<i>Produkt</i>	17
1.3.2	<i>Cena</i>	18
1.3.3	<i>Distribuce</i>	19
1.3.4	<i>Propagace</i>	19
1.4	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	21
1.5	SWOT ANALÝZA	22
1.6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	22
2	ANALYTICKÁ ČÁST	23
2.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	23
2.2	STRUKTURA FIRMY	23
2.3	MARKETINGOVÝ MIX	25
2.3.1	<i>Produkt</i>	25
2.3.2	<i>Cena</i>	29
2.3.3	<i>Místo</i>	33
2.3.4	<i>Propagace</i>	35
2.4	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	38
2.4.1	<i>Ekonomické prostředí</i>	38
2.4.2	<i>Technologické prostředí</i>	39
2.5	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	40
2.6	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	40
2.6.1	<i>Současná konkurence podniku</i>	40
2.6.2	<i>Riziko vstupu nových konkurentů</i>	46
2.6.3	<i>Analýza dodavatelů</i>	47
2.6.4	<i>Analýza zákazníků</i>	47
2.7	SWOT ANALÝZA	48
2.7.1	<i>Silné stránky</i>	48
2.7.2	<i>Slabé stránky</i>	49
2.7.3	<i>Příležitosti</i>	49

2.7.4	<i>Hrozby</i>	50
3	VLASTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ	51
3.1	SJEDNOCENÍ VÍCE WEBOVÝCH STRÁNEK DO JEDNÉ.....	51
3.1.1	<i>Výhody zavedení nové webové stránky pro firmu</i>	52
3.1.2	<i>Výhody zavedení nové webové stránky pro zákazníky</i>	53
3.1.3	<i>Ekonomická návratnost zavedení webové stránky</i>	53
3.1.4	<i>Zhodnocení prvního návrhového řešení</i>	54
3.2	VYTVORENÍ JEDNOTNÉHO JMÉNA.....	54
3.2.1	<i>Výhody zavedení názvu Kemp Štramberk</i>	56
3.2.2	<i>Zhodnocení druhého návrhového řešení</i>	56
3.3	ZAVEDENÍ MOŽNOSTI PLATBY KARTOU.....	57
3.3.1	<i>Navrhování poskytovatelé platebních terminálů pro areál</i>	57
3.3.2	<i>Cenové zhodnocení</i>	58
3.3.3	<i>Výhody zavedení platebního terminálu pro areál</i>	58
3.3.4	<i>Výhody zavedení platebního terminálu pro zákazníky</i>	59
3.3.5	<i>Zhodnocení třetího návrhového řešení</i>	59
3.4	ZVÝŠENÍ AKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	60
3.4.1	<i>Vytvoření jednotné identity na sociálních sítích</i>	61
3.4.2	<i>Ekonomické vyhodnocení zlepšení sociálních sítí</i>	62
3.4.3	<i>Zhodnocení čtvrtého návrhového řešení</i>	64

1 Teoretická část

V teoretické části této bakalářské práce popíši své poznatky k marketingu a jeho metodách, které jsem dále použil v analytické části.

1.1 Marketing a marketingová koncepce

Marketing má celou řadu svých definic. *Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*, je jedna z neznámějších definic Americké marketingové asociace (Havlíček, 2018, str. 41-42).

Britský Chartered Institute of Marketing definoval marketing jako „manažerský proces sloužící k identifikaci, antipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“

Velmi podobně jako výše zmíněné definice popisuje marketing i Kotler, podle kterého marketing spočívá v komunikaci, vytváření a předávání hodnot k zákazníkovi. Dále by podle Kotlera měl marketing zjišťovat potřeby zákazníku a uspokojit je (Kotler, 2007, str.38).

Všechny definice vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeby a současně zdůrazňují, že uspokojování potřeb zákazníků by mělo být pro firmu ziskové.

Marketing by měl ve většině firem tvořit jádro podnikání a měl by rozhodovat jakého úspěchu, popřípadě neúspěchu bude firma dosahovat. Centrem zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy uspokojení jeho přání a potřeb. Aby firma mohla splnit správně plnit hodnoty zákazníku, musí nejprve přesně vědět, kdo jsou jejich zákazníci, co si přejí, potřebují nebo řeší a co u dané firmy oceňují.

Kdo je náš zákazník, jaká je hodnota, kterou mu nabízíme, jak zajistit jeho dlouhodobou spokojenost a jakou máme konkurenční výhodu a jak ji využíváme. Toto jsou základní marketingové otázky, na které by měla firma vždy vědět odpověď. Bohužel je až

překvapivé kolik ředitelů firem v dnešní době není schopno na tyto otázky odpovědět (Havlíček,2018, str. 41-43).

1.2 Marketingové prostředí

Marketing se zaměřuje jak na výrobu produktu, tak na jeho prodej, který je vyžadován zákazníky. Hlavním klíčovým bodem při plánování marketingu je správné pochopení marketingového prostředí, tedy míst, kde se marketing provádí. Tyto místa dělíme na mikroprostředí a na makroprostředí. Makroprostředí pokrývá širší škálu faktorů, které mají vliv na podnikání. Mikroprostředí se zabývá faktory uvnitř firmy, které mohou ovlivnit schopnost uspokojovat zákazníky (Kotler,2007, str. 60).

1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí podniku zahrnuje prvky, které jsou mimo dosah podniku a není je možné ovlivnit. Tyto prvky mohou omezovat či podporovat určité aktivity podniku a každá organizace je vnímá jinak. Základní faktory, které by měl každý podnik sledovat a analyzovat, jsou specifické pro každou organizaci a jejich vývojové trendy by měly být sledovány (Horáková, 2003, str. 32).

Demografické prostředí

Demografie se především zabývá studiem lidské populace z mnoha hledisek. Mezi hlavní hlediska patří velikost populace, věk, hustota, pohlaví, rasa, zaměstnání a mnoho dalších. Pro marketingové společnosti je demografické prostředí velice důležité, a to pro analýzu lidských potřeb (Kotler, 2007, str. 135-136).

Demografické prostředí má vliv na trendy a velikost růstu lidské populace, udává změny ve věkové struktuře obyvatelstva, rostoucí nebo klesající vzdělanost, migraci ve světě, rodinné změny a mnoho dalších (Kotler, 2007, str. 135).

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z intuic a jiných faktorů, které jsou dále schopny ovlivnit základní hodnoty, preference či chování celé společnosti. Základní hodnoty jsou u většiny

lidí formovány již od brzkého věku a dávají lidem pohled na svět, který bude určovat jejich vzájemný vztah s okolím (Kotler, 2007, str. 156).

Kulturní prostředí je poddáno vlivům, mezi které můžeme zařadit stabilitu kulturních hodnot, změnám druhotných kulturních hodnot, percepcí sám sebe, percepcí ostatních, organizací, společnostmi nebo vnímáním přírody a vesmíru (Kotler, 2007, str. 156-157).

Politické prostředí

Politické prostředí hraje klíčovou roli v rozhodování marketingu, jelikož se skládá ze všech zákonů, vládních institucí nebo zájmových skupin, které mají značný význam na marketing a na fungování společnosti. Tyto faktory především zahrnují podnikatelská legislativní omezení, důraz na etiku ve společnosti, společenskou zodpovědnost nebo význam zájmových skupin (Kotler, 2007, str. 154).

Technologické prostředí

Ke splnění rostoucích požadavků zákazníku na zrychlené a jednoduché nakupování je potřeba obstarání potřebné technologie. Potřeba zajištění jednoduchých a nejrychlejších informačních technologií vedou k rychlejšímu doručení potřebných informací nebo produktů k zákazníkovi a tím zvýšení jeho spokojenosti (Kotler, 2007, str. 150-151).

V současné době je na technologické prostředí kladen největší důraz. Digitalizace se již provádí téměř v každé společnosti (Kotler, 2007, str. 151).

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu zákazníka a jeho nákupní návyky. V závislosti na regionu, kde se trh nachází, se tyto faktory mohou odlišovat. Mezi příklady může patřit agrární ekonomika, která spotřebuje většinu produktů vyráběných v dané zemi, a naopak ekonomicky vyspělejší země mají trhy, které disponují bohatou škálou produktů (Kotler, 2007, str. 146).

Ekonomické prostředí ovlivňuje i faktory, mezi které patří rozdělení příjmů, kupní síla nebo změny v spotřebních zvyklostech. Tyto zmíněné faktory je poté potřeba zohlednit

při plánování marketingové strategie a nákupního chování zákazníků (Kotler, 2007, str. 146).

Přírodní prostředí

V posledních třiceti letech se stále více klade důraz na ochranu životního prostředí s rostoucím globálním oteplováním. Firmy se tedy snaží snížit svoji uhlíkovou stopu, na kterou kladou i někteří zákazníci důraz. Ekologický přístup získal již před patnácti lety pozornost odborníků a v současnosti má tento trend ochrany prostředí stále zvyšující se tempo (Kotler, 2007, str. 148).

Tyto okolnosti vedou k ovlivňování nedostatků surovin, rostoucích cen energií nebo vládního zásahu do správy přírodních zdrojů (Kotler, 2007, str. 148).

1.2.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí nebo jinak řečeno mikrookolí je okolí, které firma svou činností může výrazně ovlivňovat. Při analýze mikroprostředí je třeba zaměřit se na jeho základní charakteristiky, mezi které patří velikost trhu, nároky na kapitál, fáze životního cyklu a vstupní nebo výstupní bariéry. U mikroprostředí dále určujeme i jeho odvětví, tedy buď atomizované (mnoho menších podniků) nebo konsolidované (pár silných podniků) (Jakubíková, 2008, str. 83).

Marketingové vertikální prostředí

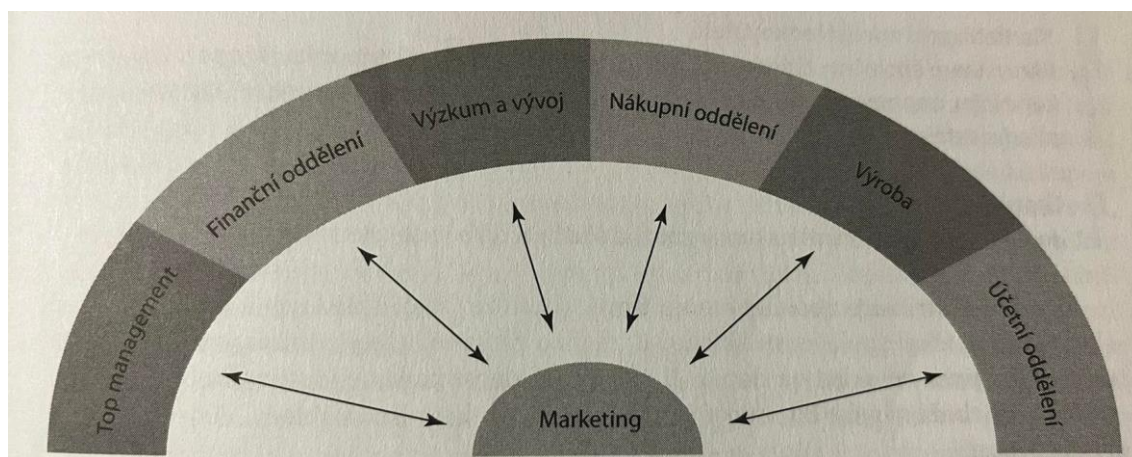
- Dodavatelé
- Firma
- Obchodníci
- Zákazníci

Marketingové horizontální prostředí

- Konkurence
- Firma
- Veřejnost

Společnost

Při tvorbě marketingových plánů je nutno brát v potaz i další součásti společnosti, od vrcholového managementu, přes finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupu, účetnictví až po výrobu. Všechny tyto propojené části společnosti nám tvoří naše vnitřní prostředí (Kotler, 2007, str.130).



Obrázek 1: Vnitřní prostředí společnosti (Zdroj: Kotler, 2017, str. 131)

Zákazníci

Zákazník přijímá nabízené produkty nebo služby společnosti za určitou finanční částku. Někdy mohou být zákazníci současně i spotřebiteli, ale nemusí tomu být takhle ve všech případech. Zákazník je ten, kdo si zakoupí produkt nebo službu, zatímco spotřebitel je ten, kdo tento produkt nebo službu skutečně používá. Tento rozdíl lze demonstrovat na příkladu rodiče s dítětem, kdy rodič nakoupí pro své dítě popcorn. Rodič zde působí jako zákazník, protože je to on, kdo v kině nakoupil, ale spotřebitelem je jeho dítě, které popcorn skutečně používá.

Pro úspěch a přežití firem na dnešní konkurenční tržní scéně je nezbytné být zaměřen na zákazníky a poskytovat jim vyšší hodnoty. Při plánování marketingu je nutné zohlednit výstavbu vztahů s klienty, nikoliv jen výrobu produktů, jelikož bez vybudovaného a pevného vztahu s klienty mohou být i nejlepší produkty neúspěšnými. Je důležité se snažit vybudovat pevný a trvalý vztah s cílovými zákazníky, aby byl zajištěn dlouhodobý úspěch a udržitelnost firmy (Kotler, 2007, s.535).

Nespokojený zákazník je přesným opakem toho, co chceme, a může firmě škodit. Stížnosti nejsou běžné, protože jen 4 % nespokojených zákazníků se ozývají. To je důvodem, proč bychom se jim měli věnovat, protože existuje vysoká pravděpodobnost, že nám nespokojení zákazníci odejdou. To, že zákazníci odejdou, není jediná ztráta. Většina nespokojených zákazníků se svými špatnými zkušenostmi podělí minimálně s dalšími deseti lidmi a dokonce 13 % zákazníků se o své špatné zkušenosti podělí až s dvaceti lidmi. Těmto komplikacím lze předejít tím, že se budeme starat o stížnosti pečlivě a co nejdříve, a dojde k jejich nejbližší korekci. Většinou jde o chybu v našem a zaměstnaneckém přístupu, konkrétněji tedy 86 % a pouze v 14 % jde o chybu s produktem. Pokud opravíme chyby, nespokojení zákazníci se stanou ve většině případů opět spokojenými a řeknou své pozitivní zkušenosti s nápravou více než pěti lidem (Foret, 2003, s.58).

Dodavatelé

Dodavatelé poskytují suroviny a zdroje nutné k výrobě a službám, které společnost nabízí. Jejich působení má velký vliv na chod a cenovou politiku společnosti. Proto je nutné pečlivě sledovat dostupnost dodávek, aby nedocházelo k nedostatkům, zpožděním, stávkám zaměstnanců nebo k jiným událostem, které by mohli snížit v krátkodobém horizontu tržby společnosti a v dlouhodobém horizontu poškodit spokojenost zákazníků, což je pro firmu jeden z nejdůležitějších faktorů (Kotler, 2007, s.131).

Marketingovými zprostředkovateli se rozumí firmy, které pomáhají firmám v reklamní kampani, prodeji a distribuci jejich produktů zákazníkům. Tato zařazení zahrnují distribuční společnosti, reklamní agentury a také finanční zprostředkovatele (Kotler, 2007, s.131-132).

Konkurenti

Aby společnost dosahovala úspěšných výsledků, musí poskytovat vyšší hodnoty a spokojenost zákazníkům než její konkurence. Proto je nutností péče o zákazníky a její přesah přes běžný rámec služeb. Je také důležité zařazení naší nabídky zákazníkům v paměti a tím se pokusit o eliminaci možného vyzkoušení produktů zákazníkem od konkurence.

Konkurence může být i pro společnost přínosná, jelikož umožňuje porovnání kvality s vlastními produkty. Navíc je užitečné, že celá poptávka není závislá pouze na jedné společnosti, což snižuje nápor na podnik a riziko špatných následků v případech nárazového pozastavení firmy.

Veřejnost

Veřejností je míněna, jakákoliv skupina, u které je zájmem, ať už skutečným nebo potencionálním, dosáhnout svých cílů (Kotler, 2007, s. 134).

Veřejnost můžeme rozdělit do sedmi typů:

1. Finanční instituce
2. Média
3. Vládní instituce
4. Občanské iniciativy
5. Místní komunita a občané
6. Širší veřejnost
7. Zaměstnanci

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je složen ze čtyř základních taktických marketingových nástrojů zvaných 4P, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace. Tyto nástroje umožňují podniku ovlivňovat poptávku po jeho produktu a určují, zda bude výsledný produkt nebo služba úspěšnými na trhu. Tyto nástroje jsou pro podnik klíčové při úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007, s.70).

Marketingoví odborníci musí přizpůsobit tyto marketingové nástroje specifickému trhu, protože potřeby zákazníků se mohou lišit v různých oblastech nebo v zemích. Produkt by měl uspokojovat potřeby hlavního cílového trhu, stejně jako jeho cena, distribuční místo a propagační strategie. Proto je nutné, aby jednotlivé oddělení v podniku spolupracovaly na tvorbě uceleného marketingového mixu, který by měl být úspěšný a zároveň měl

uspokojit potřeby zákazníků tak, aby to bylo pro podnik co nejprospěšnější (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, str. 20).

1.3.1 Produkt

Produkt může být jakýkoli hmotný nebo nehmotný statek, jehož účelem je splnění lidských potřeb, dále je zajímavý pro určitou skupinu jednotlivců nebo dokonce organizací. Produkt není jen fyzický výrobek, služba, know-how a podobně, ale také celková nabídka pro zákazníka včetně přídavných služeb, jako je splácení výrobku, doručení a montáž. Tyto vedlejší služby přitahují více zákazníků, protože jim poskytují více pohodlí. Cílová nabídka může zahrnovat i prestiž značky, výrobce nebo prodejce a kulturu prodeje, jako například takovou, která šetří životní prostředí. Navrhování, vývoj a implementace atraktivního produktu pro spotřebitele je dnes jednou z nejdůležitějších a zároveň patří mezi nejnáročnější úlohy kvůli silné konkurenci na trhu (Horáková, 2003, str. 36).

Balení a design jsou také důležitými aspekty, které mají za cíl co nejlépe zaujmout zákazníky a umožnit jim produkt snadno identifikovat. Produkt je složen z mnoha prvků, které se navzájem doplňují a ovlivňují také jeho úspěšnost trhu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, str. 19).

Zatímco produkt je hmotný předmět, služba je nehmotná a neposkytuje vlastnictví. Služba, může být doprovázena malým zbožím (například prodej občerstvení u čerpací stanice) nebo se jedná pouze o samotnou službu. Mezi základními vlastnostmi služby jsou nehmotnost, nemožnost oddělitelnosti, proměnlivost, pomíjivost anebo například absence vlastnictví (Kotler, 2007, str. 701-711).

Podle Kotlera se produkt dělí na pět úrovní: jádro, obecně použitelný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt a produkt potencionální.

- Jádro je základní užitek, který určuje, proč si zákazník produkt kupuje a k čemu ho bude využívat.

- Obecně použitelný produkt je produkt, který výrobce musí převést do použitelného stavu.
- Očekávaný produkt musí být co nejpříjemnější a nejlépe použitelný pro spotřebitele.
- Rozšířený produkt má nějaké nadstandardní vybavení, aby převyšoval konkurenci.
- Potencionální produkt je očekávané rozšíření produktu, které bude použito pro budoucí konkurenční soutěž.

(Kotler,1997, str. 461-463)

1.3.2 Cena

Pro většinu spotřebitelů cena určuje míru hodnoty produktu a udává, kolik peněz musí spotřebitel vynaložit na koupi produktu. Cena má úzkou souvislost s prodejem: nízká cena motivuje k nákupu ekonomicky uvažující jedince, zatímco vysoká cena láká k nákupu ty, kteří chtějí vyjádřit své společenské postavení nebo životní styl. Výše ceny je omezena náklady jedné strany a poptávkou druhé strany. (Horáková, 1992, s. 36-37).

„Standardním postupem při určování ceny je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírážku. Ale vaše náklady nijak nesouvisí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Vaše náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda byste se do výroby produktu vůbec měli pouštět. Jakmile cenu určíte, nezakládejte prodej na její výši, ale na hodnotě výrobku.“ (Kotler, 2003, str. 16)

Tvorba cen je založená na třech základních metodách. První z nich, nákladově orientovaná metoda se snaží vycházet z jednoduchosti a přičítání přírážky k nákladům, aby byla získána maloobchodní cena. Tato metoda se vnímá jako spravedlivá, ale nebere v úvahu vztah nabídky a poptávky. Konkurenčně orientovaná metoda sleduje ceny konkurenčních firem, ale stejně tak nezohledňuje nabídku a poptávku. Naproti tomu hodnotově orientovaná metoda zohledňuje kvalitní nabídku při stanovení nízkých cen (Zamazalová, 2010, str. 154-155).

Zisk se stanovuje jako rozdíl mezi příjmy z prodeje a náklady. Firmy se snaží maximalizovat svůj zisk snížením nákladů na minimum. Tyto cíle mohou být ovlivněny faktory jako je objem prodeje, návratnost investic anebo postavení na trhu (Vysekalová, 2006, str. 164).

1.3.3 Distribuce

Ve světě je pouze pár málo případů, kdy firmy poskytují hodnotu spotřebitelům samostatně, naopak jsou součástí dodavatelského řetězce nebo distribučního systému. Úspěch společnosti nespočívá pouze na správnosti nebo nesprávnosti výroby a prodeje produktů, ale také na schopnosti konkurovat dalším společnostem v řetězci (Kotler, 2007, str. 957).

V marketingovém mixu se "místo" (place) chápe jako proces distribuce produktu z místa výroby na místo prodeje. Je to náročná, složitá a účinná složka, kde se počítá s odborností, finančními prvky a časem. Tvorba distribučních cest (kanálů) trvá několik let a má vliv nejen na zákazníka, ale i na výrobce a konkurenci. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi produkt ve správném čase, množství a na dostupném místě. Tyto distribuční cesty pomáhají překonat časové, prostorové a vlastnické bariéry. Celý proces distribuce se chápe komplexněji než jen jako přesun zboží z místa na místo (Foret, 2008, str. 103).

1.3.4 Propagace

Jedná se o všechny způsoby, které organizace využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných či budoucích zákazníků, kteří mají potenciál stát se zákazníky v budoucnu (Stehlík, 2003, str. 163).

Propagační činnost nejen zvyšuje povědomí zákazníků o nabízených produktech či službách, ale také má za úkol zdůraznit charakteristiky produktu, posílit vztahy se zákazníky nebo je přesvědčit, aby si produkt zakoupili. Komunikace může být rozdělena do dvou kategorií:

- **Osobní**
- Mezi dvěma či více osobami

- Fyzický kontakt stran
 - Příjemce se cítí být osloven přímo
 - Zpětná vazba může být druhou stranou ihned vyhodnocena
 - Součástí je i neverbální komunikace, která je také velice důležitá
 - Osobní komunikace je velmi nákladná v přepočtu na jednu oslovenou osobu (Boučková a kol., 2003, str. 222-223)
-
- **Neosobní**
 - Sdělení velkému počtu stávajícím i potenciálním zákazníkům
 - Má vliv na geograficky rozptýlené segmenty
 - Chybí fyzický kontakt stran
 - Pomalá zpětná vazba
 - Nemožnost přizpůsobit sdělení konkrétnímu zákazníkovi
 - Nízké náklady v přepočtu na jednu osobu, ale ve výsledku celková výše může být vysoká (Boučková, 2003, str. 222-223)

Reklama

Reklama je specifickou formou komunikace mezi firmou a zákazníkem, která se uskutečňuje prostřednictvím různých medií. Jedná se o úmyslnou činnost, která poskytuje potenciálnímu zákazníkovi relevantní informace o produktu, včetně jeho charakteristik, výhod, kvality a dalších, prostřednictvím racionálních nebo emocionálních argumentů. Reklama se snaží vzbudit zájem o produkt, a nakonec přimět spotřebitele k nákupu (Boučková, 2003, str. 224).

Osobní prodej

Prodej je starobyrou profesí a lidé, kteří se jí zabývají, jsou označováni různými názvy, jako jsou prodavači, obchodní zástupci nebo obchodníci. V této práci se však omezíme na termín “prodejce“. Prodejce může komunikovat se zákazníkem buď osobně nebo pomocí internetových videokonferencí. Osobní prodej je účinnější než reklama, protože prodejce a zákazník mají přímý kontakt, což pomáhá budovat vztahy, Prodejce tak může lépe porozumět problémům zákazníka, zjistit jeho potřeby a nabídnout mu odpovídající řešení a podmínky pro obchod. Různé firmy mají různé přístupy k osobnímu prodeji –

některé z nich nezaměstnávají prodejce, ale prodávají své zboží prostřednictvím kurýrních nebo přepravních služeb nebo prostřednictvím obchodních zprostředkovatelů. Prodejci jsou důležití pro zisk firmy a je důležité, aby spolupracovali napříč firmou, aby se dosáhlo spokojenosti zákazníka.

PR (Public relations)

Public relations, zkráceně PR, se zaměřuje na budování vztahů s veřejností, aby se veřejnost dozvěděla o podniku a jeho záměrech. PR používá podobná média jako reklama, ale je odlišná v tom, že nenabízí konkrétní produkt a zaměřuje se spíše na prezentaci celého podniku. To může vést k tomu, že si zákazník začne o firmě zjišťovat informace a bude mít zájem i o její výrobky. Reklama se na rozdíl od PR zaměřuje na konkrétní produkt a snaží se přimět zákazníka k nákupu. Efekt reklamy se dostavuje rychleji a je krátkodobý, naopak u PR je efekt pomalejší a působí dlouhodoběji. Mezi klíčové nástroje PR patří tiskové konference, spozoring (Boučková, str. 234-236).

Přímý marketing

Přímý marketing je marketingový nástroj, který se zaměřuje na přímý kontakt s potenciálními zákazníky, kteří by měli mít o produkt zájem a stali se jejich zákazníky. Přímý marketing umožňuje utajení informací o firmě před konkurencí, ale náklady jsou často vysoké. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří katalogový prodej, telemarketing, teleshopping a zásilkový prodej (Boučková, 2003, str. 240).

1.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porter zachycuje ve svém modelu pět konkurenčních sil, které mají využití právě k analýze konkurence podniku. Jedná se tedy o konkrétně:

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nové konkurence
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působících na daném trhu

(Hanzelková, 2009, str. 29)

1.5 SWOT analýza

Slouží k rozpoznání aktuálního stavu firmy, hodnotí jeho silné a slabé stránky, možnosti a ohrožení. Tvoří nezbytnou součást situační analýzy a po provedení analýzy makroprostředí a mikroprostředí umí shrnout jejich výsledky do celku obsahujícího čtyři klíčové body (Horáková, 2003, str. 46).

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby

„Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem“ (Horáková, 1992, str. 50).

1.6 Shrnutí teoretické části

Hlavním cílem teoretické části této bakalářské práce bylo popsat základní pojmy marketingu. Tyto termíny a analýzy jsou dále použity v analytické části práce.

2 Analytická část

V analytické části vám více představím společnost, kterou jsem si vybral. Zvolil jsem si tedy společnost NOVOS NJ s.r.o., která je mi velice blízká, protože majitelé této firmy jsou můi rodiče pan a paní Novobilští. Pracuji zde posledních 7 let přes letní období, a tak jsem nabyl mnoho informací, které se zde v této práci pokusím zohlednit. K analýze společnosti použiji metody, které jsem již zmínil výše v teoretické části, a to analýzu marketingového mixu 4P (produkt, cena, propagace, místo) SWOT analýzu, Portova analýza pěti konkurenčních sil a PEST analýza. Na základě informací získaných pomocí analýz budu dále vytvářet návrhy pro zlepšení marketingového mixu.

2.1 Představení společnosti

Firma se nachází v Moravskoslezském kraji, a to konkrétně v Libotíně, hned poblíž krásného města Štramberk. Firma se rozléhá na 995 m². NOVOS NJ s.r.o. se zabývá dřevovýrobou, zámečnickou činností a dále poskytuje ubytování v rekreačním areálu. Současným majitelem firmy je pan Vladimír Novobilský.

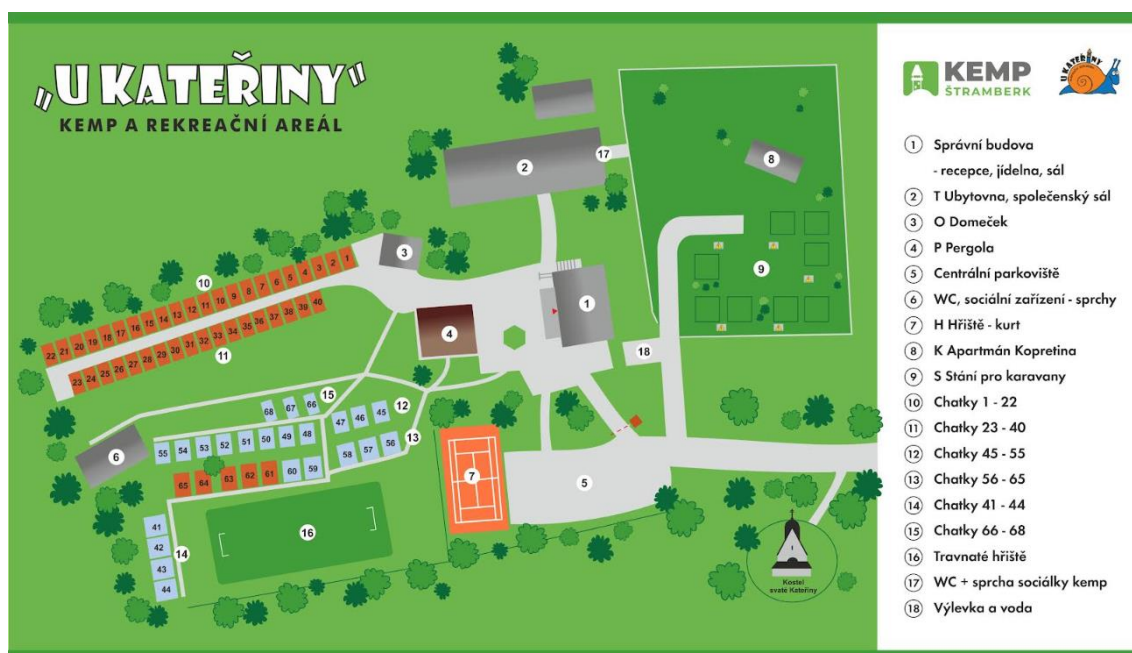
2.2 Struktura firmy

Firma NOVOS NJ s.r.o. se skládá ze dvou vzájemně se doplňujících objektů.

První objekt je stolárna, kde se provádí dřevovýroba a zámečnická činnost. V současnosti zde pracují pouze 3 zaměstnanci na plný úvazek a 3 brigádníci. Stolárna se skládá z výrobní haly, která je rozdělená na 3 části. Třetí část haly je v současnosti pronajata cizí firmě. Dále zde nalezneme kancelář pro majitele firmy, sociálky a šatny pro zaměstnance. Stolárna se nachází zhruba 500 metrů od rekreačního střediska, což má velký vliv na vzájemnou spolupráci.

Druhým objektem je Rekreační středisko „U Kateřiny“. Rekreační středisko se zabývá poskytováním ubytování včetně doplňkových služeb. Středisko funguje převážně sezónně, tedy začátek provozu pro širší veřejnost bývá okolo dubna/května v závislosti na počasí. Struktura areálu je následující. V hlavní budově v přízemí se nachází kancelář

pro vedení společnosti. Hned vedle se nachází recepce, pro příjem hostů. V druhém patře se pak nachází jídelna a sociálky a v posledním třetím patře se nachází společenské prostory. Dále se v areálu nachází dvoulůžkové, čtyřlůžkové a pětilůžkové chatky. Další budovou je domeček. Místní této budově říkají pod názvem „TESKO“. Domeček slouží také pro ubytování hostů, ale je zateplen, takže může sloužit i přes nižší venkovní teploty. V domečku se nachází 6 osmilůžkových pokojů, 2 dvoulůžkové pokoje a 2 čtyřlůžkové pokoje. Dále zde můžeme najít velkou společenskou místnost, kuchyňku, prádelnu, sociální zařízení. V areálu se navíc nachází další společenské prostory v podobě pergoly, antukového hřiště, fotbalového hřiště. Budova ošetrovny se používá pouze přes léto během pořádání táborů, kde jsou zde ubytovány nemocné děti. V areálu se nachází 4 sociální zařízení, první v hlavní budově, druhé v domečku, třetí v ošetrovně a poslední a největší jsou spodní sociálky. Novinkou v areálu je přístavba 3 apartmánů pro veřejnost. Hned vedle apartmánů se nachází poměrně nově vystavěný Stellplatz pro karavanové stání. Zde je k dispozici místo až pro 20 karavanů. Pro Stellplatz se zde nově staví jejich soukromé sociální zařízení.



Obrázek 2 Plánek rozložení rekreačního areálu (Zdroj: interní dokumenty firmy, 2022)

2.3 Marketingový mix

V této analytické části více rozeberu marketingový mix, ze kterého pak budu nejvíce vycházet v návrhové části bakalářské práce.

2.3.1 Produkt

Hlavním produktem činnosti podnikání firmy NOVOS NJ s.r.o. je poskytování služeb ubytování, pořádání dětských táborů přes léto, školní a adaptační ubytování, poskytování zázemí a služeb pro karavanové stání, provádění prohlídek města Štramberk a v současnosti nově postavené apartmány.

Tyto činnosti jsou nejvíce vytížené přes letní období, kdy se zde za pouhé dva měsíce vystřídá okolo 900 různých lidí. Celou organizaci mají na starost pouze majitelé firmy.

- **Tábory**

Od 1.7 do 20.8. jsou zde pořádány tábory pro děti. Toto časové období je rozděleno do 5. turnusů. Každý turnus má hlavního vedoucího, který zajišťuje obsazení dalších vedoucích, praktikantů a vedení na daný turnus, dále určuje téma celotáborové hry.

Pořádání táborů patří mezi největší peněžní příjem společnosti a rekreační areál se mu věnuje již přes 20let. Nicméně kapacitním obsazením se pohybuje okolo 66 % za poslední rok.

- **Karavanové stání**

Nově postavený Stellplatz nabízí stání pro karavany a obytné přívěsy. Na Stellplatz se vejde až 20 karavanů a obytných přívěsů. Je zde zajištěn přístup k vodě, elektrické energii, výlevce odpadních vod, popelnicím, Wi-Fi. Je zde vybudované nové sociální zařízení určené pouze pro hosty, kteří jsou zde ubytováni. Část rekonstrukce byla spolufinancována z rozpočtu Moravskoslezského kraje v rámci dotačního programu Podpora cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji v roce 2020. O karavanovém stání při jeho otevření vyšel i velice pozitivní článek v Magazínu Patriot. Více informací naleznete zde: <https://www.patriotmagazin.cz/kemp-u-kateriny-nabizi-stani-pro-20-karavanu-za-prvni-noc-lze-zaplatit-sazenickou>

Velký problém při ubytování nastává při platbě, jelikož rekreační areál nepřijímá platby kartou. Jedinou možností pro zákazníky je tedy jet do města Štramberk a tam si v bankomatu hotovost vybrat nebo je možností na místě provést platbu na bankovní účet.

- **Školní výlety, adaptační kurzy**

V období květen, červen a září je zde možnost ubytování pro školy. Díky prostorům, které areál nabízí a zajímavému okolí, se zde najde uplatnění pro všechny typy školních zájezdů, ať už se jedná o školní výlet, adaptační kurz, školu v přírodě nebo soustředění zájmového kroužku.

- **Ubytování v apartmánech**

Minulý rok zde začala stavba soukromých apartmánů určených pro hosty. V současnosti jsou postaveny 3 apartmány, které jsou pojmenovány podle květin. Největší apartmán se nazývá Kopretina a je zde místo až pro 6 hostů. Zbylé dva menší se nazývají Zvonek a Pampeliška a jsou určeny pro 4 hosty. Apartmány jsou určeny pro celoroční používání a jsou plně vybavené. Ve všech apartmánech je k dispozici síť Wi-Fi, kuchyňka pro vlastní vaření, terasa, parkoviště pro auto, televize, gauč a jídelní stůl se čtyřmi židlemi a koupelna.

I když jsou apartmány pojmenovány podle květin – kopretina, pampeliška, zvonek, v blízkosti apartmánů tyto květiny nenalezneme. Pro zlepšení vizuálního vzhledu a ke zpříjemnění zážitků pro zákazníka zde vidím možnost přidání květin poblíž těchto apartmánů.

Na základě zvýšené poptávky a malých kapacitních dispozic zde vidím možnost budoucího rozvoje dalších apartmánů. Z interních výkazů zisků je možné vyčíslit, že peněžní prostředky pro stavbu zde jsou a při současné hladině inflace je vhodné investovat.

- **Komentované prohlídky města Štramberk**

Pro turisty, kteří mají spíše zájem o prohlídku města Štramberk, je zde možnost rezervovat si komentovanou prohlídku. Prohlídky jsou rozdělené do tří kategorií podle toho, co chce člověk ve městě vidět, podle časové náročnosti, délky trasy, počtu zastavení. Minimální počet účastníků pro prohlídku je 8-10 osob. Každá prohlídka má svůj specifický program, který je rozepsán více níže.

- Zlatou uličkou jako v Praze



Obrázek 3: Zlatou uličkou jako v Praze (Zdroj: stramberskepikanterie.cz, 2021)

Délka trasy:	1,5 km
Časová náročnost:	1,5 – 2 hodiny

Počet zastavení:	12
Začátek:	Náměstí Štramberk, u kašny
Program:	Náměstí, Dolní Bašta, Vánoční chalupa, Kamenná brána, Chata Dr. Hrstky, hrad a věž Trúba, pekárna Štramberských uší

○ Toulky tajemným Štramberkem



Obrázek 4 Toulky tajemným Štramberkem (Zdroj: Stramberskepikanterie.cz, 2021)

Délka trasy:	3 km
Časová náročnost:	3 hodiny
Počet zastavení:	24
Začátek:	Národní sad u školy
Program:	Národní sad, jeskyně Šipka, lom Kotouč, pekárna Štramberských uší, Arboretum, Chata Dr. Hrstky, hrad a věž Trúba, Náměstí, Dolní bašta, Vánoční chalupa

○ Technotrasa



Obrázek 5 Úvodní obrázek technotrasy (Zdroj: stramberskepikanterie.cz, 2021)

Délka trasy:	2 km
Časová náročnost:	2,5 hodiny
Počet zastavení:	24
Začátek:	Cukrárna U Hezounů

Program:	Cukrárna u Hezounů, jeskyně Šipka, Štramberský lom, Městský pivovar Štramberk
----------	--

2.3.2 Cena

O ceně jednotlivého ubytování rozhodují majitelé sami. Rozhodují se na základě správních a výrobní režii tedy konkrétněji pořizovací ceny ubytování, ceny energií, lidských kapacit. Dále se stanovují ceny na základě konkurence v okolí. Navíc je do ceny zahrnout fakt, že areál se nachází poblíž turistického města Štramberk, který je známý například díky Štramberské Trúbě, tradičnímu pečení štramberských uší, které se mohou péct pouze a jedině zde nebo například kvůli jeskyni Šipka, kde byla nalezena čelist neandrtálského dítěte. Díky těmto faktorům může být cena navýšena. Zatím areál nepřešel na dvojí ceník, který se mění podle hlavní a vedlejší sezóny.

V minulosti byly turnusy pouze čtyři, ale na základě rad od zdravotníků a hygieny, kdy děti v dnešní době oproti minulosti nevydrží 13denní tábory kvůli odloučení od rodičů. Na základě těchto poznatků se majitelé rozhodli, že všechny turnusy zkrátí a přidá se nový turnus.

V ceně tábora je dále zahrnut neustálý pedagogický a zdravotnický dozor, strava 5x denně, konkrétně se jedná o snídani, oběd, odpolední svačinka, večeře a poslední večerní svačinka. Dále mají děti i veškerý personál zajištěný celodenní pitný režim. Ubytování včetně lůžkovin, materiálové a sportovní vybavení, zajištěný celotáborový tematický program, který můžete vidět v tabulce níže. Děti i personál má v ceně přístup na koupaliště Libotín, které se nachází ve vzdálenosti 15 minut chůze od areálu. Toto koupaliště je nově zrekonstruováno, nicméně se zde nenachází oproti koupališti minulému nic nového. Při výletě dětí na Štramberk jsou v ceně zahrnuty vstupy do muzeí anebo například na Štramberskou Trúbu. Na závěr jsou v ceně zahrnuty odměny pro děti při soutěžích jak v podobě sladkostí a pochutin, tak i věcnými dary. Mezi tyto dary patří čepice, trička a pokladničky s logem kempu.

Tabulka 1 Základní informace o turnusech (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z webu ukateriny.cz, 2022)

Turnus	Datum	Hlavní vedoucí	Cena	Táborové téma
1	1.7.-9.7. 2023	Dominik Mraček	4 500 Kč	Mafie
2	10.7.-21.7. 2023	Daniel Šarman	5 900 Kč	Nekonečný vesmír
3	22.7.-30.7.2023	Martin Urbaník	4 500Kč	Městečko záhad
4	31.7.- 10.8.2023	Marian Borsiczky	5 500Kč	Western/Indiáni
5	11.8.-20.8. 2023	Daniel Tedesko	5 000Kč	Marvel hrdinové

Školní výlety, školy v přírodě a adaptační kurzy

Před začátkem pořádání dětských táborů je zde možnost ubytování pro školní výlety, školy v přírodě a adaptační kurzy. Mezi těmito třemi možnostmi není žádný rozdíl v ceně. Vše pouze záleží, jak si objednavatel navolí možnosti bonusových doplňků k ubytování.

Je možnost vybrat si z dvojího ubytování, první možností je ubytování v budově nebo ubytování v chatce. Ubytování v budově je dražší z důvodu většího komfortu pro zákazníka. Jsou zde větší prostory, sociální zařízení a sprchy přímo v budově a velký sál pro společenské aktivity. Ubytování v chatkách je levnější, ale má svoji atmosféru. Sociální zařízení je vzdálené zhruba 50-200 metrů podle toho, v jaké chatce je člověk ubytován.

Další možností výběrů jsou snídaně a večere. Snídaně stojí 65Kč/osoba a dostanete obložený talíř. Na talíři se nachází rohlíky, máslo, marmeláda, šunka, sýr a zelenina různého druhu. Večere jsou každý den odlišné a fungují podle stanovených jídelníčků kempu. Je zde možnost si nahlásit dopředu vegetariánskou stravu. Cena večere je 110 Kč/osobu. Obědy jsou možné na základě domluvy předem a cena obědů je 135Kč/osobu. Stejně jako večere se obědy řídí jídelníčkem, který je předem stanovený. Dále je zde možnost využít zajištění celodenního pitného režimu, kdy pro hosty budou v hlavní budově připraveny várnice se sladkou šťávou nebo teplý čaj, záleží na počasí. Pokud budou chtít hosté večerní posezení u ohně, kde si opečou špekáčky s chlebem a hořčicí, je třeba si toto objednat při zadávání objednávky. Cena špekáčku na opékání s chlebem a

hořčicí je 38Kč/kus. Svačinky bývají zajištěny formou sladkého pečiva či jogurtů. V případě domluvy je možnost zabalení svačiny na cestu. Cena svačiny je 30Kč/osobu. Poslední možností výběru je odvoz a dovoz zavazadel z vlakového nádraží ve Štramberku do kempu. Jedná se o usnadnění pro školní výlety, kdy nemusí nést své těžké baťohy přes celý Štramberk, ale nechají si je odvézt a můžou si po cestě do kempu projít v pohodě a lehkosti město Štramberk. Jedna cesta odvozu stojí 300Kč. Pokud tedy chce host cestu tam a zpět, bude ho to stát 600Kč. Počet zavazadel na odvoz není omezen.

Neúčtují se žádné poplatky dopředu nebo zálohy za ubytování, nicméně je povinností nahlásit změnu v počtu osob nejméně 3 pracovní dny dopředu. V případě neohlášení musí objednavatel zaplatit původní objednaný stav.

Zaplacení pobytu probíhá ve dvou možnostech. První je platba v hotovosti na místě po příjezdu, kde bude vystaven doklad o zaplacení v hotovosti. Druhou možností je platba bankovním převodem.

Velký problém při ubytování nastává při platbě, jelikož rekreační středisko nepřijímá platby kartou. Možností pro zákazníky je tedy jet do města Štramberk a tam si v bankomatu hotovost vybrat nebo provést platbu na bankovní účet.

Bonusem, který areál školám poskytuje je, že na každých 10 dětí, které jsou zde ubytovány, má jejich pedagogický pracovník ubytování zdarma. Pedagogický pracovník si hradí pouze stravu, kterou si zvolí.

Tabulka 2 Ceník pro základní a střední školy (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z webu ukateriny.cz, 2022)

Ubytování v chatce	300Kč/noc
Ubytování v budově	350Kč/noc
Snídaně	65Kč/osoba
Večeře	110Kč/osoba
Svačina	30Kč/osoba

Celodenní pitný režim	20Kč/osoba/den
Špekáček na opékání, chléb	38Kč/kus
Odvoz zavazadel z vlakového nádraží ve Štramberku do kempu (1 cesta)	300Kč

Firemní akce

Tvorba ceny pro ubytování firemních akcí odpovídá školním výletům, školám v přírodě a adaptačním kurzům, opět je zde možnost ubytování v chatkách nebo v pokojích budovy, a navíc je zde možnost ubytování v apartmánech. Cena apartmánu odpovídá jeho velikosti a možnosti počtu ubytovaných. Mezi majoritní rozdíly tedy patří cena za stravu, která je zvýšená tím, že se nejedná o děti, takže jsou zvýšeny porce. Ubytování již není na počet lidí, ale je pouze možnost objednat si pouze celý apartmán, chatku či budovu. Je potřeba dopředu nahlásit, kolik dvoulůžkových, čtyřlůžkových chatek si firma zarezervuje. Navíc je potřeba u dospělých osob zaplatit 15 Kč/den jako rekreační poplatek městu a je zde možnost, pokud jsou nižší teplotní podmínky a lidé jsou ubytováni v chatkách, zapůjčit přímotop za 100Kč/den. U apartmánů patří i závěrečný úklid za 500 Kč, který není součástí ceny za apartmán. Vaří se pouze, pokud je v areálu ubytováno více než 20 stravujících se hostů. Možnosti vaření obědů jsou možné na základě domluvy.

Tabulka 3 Ceník pro firemní akce (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z webu ukateriny.cz, 2022)

Ubytování v apartmánu Kopretina	2600 Kč za celý apartmán/noc
Ubytování v apartmánu Pampeliška	2200 Kč za celý apartmán/noc
Ubytování v apartmánu Zvonek	2200 Kč za celý apartmán/noc
Závěrečný úklid apartmánu	500 Kč (není součástí ceny za apartmán)
Chatka čtyřlůžková	1200 Kč/noc
Chatka dvoulůžková	700 Kč/noc
Pokoj čtyřlůžkový	1400 Kč/noc
Pokoj dvoulůžkový	800 Kč/noc
Snídaně	75 Kč
Večeře	130 Kč
Rekreační poplatek městu	15 Kč/den (osvobozeny děti do 18let)

Zapůjčení přímotopů	100 Kč/den
---------------------	------------

Jako příležitost ke zlepšení zde vidím možnost podávání snídaní ve formě švédských stolů, které je již ve většině hotelů nebo dokonce kempů samozřejmostí.

Pro turisty

Pro turistické individuální ubytování platí stejné podmínky jako pro ubytování firemních akcí, které je popsáno výše. Jedinou rozdílnou možností je ubytování v karavanovém vozu na Stellplatzu. Pro karavany je připraveno až 20 míst, kde mohou stát a mít přípojku k elektřině. Cena pro karavany bylo vypočtena ze správních reží pro karavan. K tomu byl připočten zisk pro areál, který si majitelé zvolili sami na základě konkurence a vlastního průzkumu. Hosté v karavanech mají přístup k vlastnímu sociálnímu zařízení, které je oddělené od zbytku kempu a připojení k wifi síti. Je zde možnost využití pouze servisní služby, tedy vyprázdnění odpadních látek a doplnění vody za 250 Kč. Při ubytování v karavanech je opět nutno zaplatit rekreační poplatek městu ve výši 15 Kč/den. Děti pod 18 let jsou z tohoto poplatku osvobozeny.

Tabulka 4 Ceník pro karavanové stání (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z webu ukateriny.cz, 2022)

Stání včetně servisních služeb	450 Kč/karavan na 24hodin
Servisní služby	200 Kč/karavan
Rekreační poplatek městu	15 Kč/osoba/den (osvobozené jsou děti pod 18 let)

2.3.3 Místo

Prostředí, ve kterém se areál nachází patří mezi nejsilnější stránky kempu. Areál se nachází uprostřed krásné přírody poblíž moravskoslezských Beskyd. Areál se tedy nachází v přírodě, ale zároveň není problém se dostat do přilehlého města Štramberku či Kopřivnice. Z areálu je to 30 minut peší chůze do historického města Štramberk. Při ubytování v areálu je možné pozorovat krásný výhled na celé město a jeho okolí. Areál je situován pro turistické výlety, relaxační procházky nebo návštěvy muzeí a památek, kterých je v přilehlé oblasti dostatek.

Při příjezdu do areálu je potřeba vyjet krátký strmý zhruba 20metrový kopec, tento kopec není problém vyjet osobním automobilem. Bohužel některé větší karavany při výjezdu a sjezdu mohou chytit spodkem vozu o cestu a poškrábat si podvozek auta.

Jelikož se jedná o poskytování služby ubytování, je nutností, aby zákazník přijel na místo sám. Firma nevyužívá žádné dodavatele ani neposkytuje žádné služby, která by se týkala dopravy zákazníků.



Obrázek 6 Pohled na město Štramberk (zdroj: campstramberk.cz, 2022)

Vedle areálu se nachází ještě prostorná louka, o velikosti přibližně 10 000 m², která k areálu patří, ale zatím ji nijak komerčně nevyužívá. Areál tuto louku poskytuje místnímu zemědělci, který se jí pravidelně seče a seno si nechává. Za odměnu poskytuje areálu finanční odměnu. Pokud by chtěl areál tuto plochu do budoucna využívat, může kdykoliv dohodu se zemědělcem vypovědět.

2.3.4 Propagace

Propagace a sociální sítě firmy patří mezi slabiny podniku. O sociální sítě se v současné době nikdo nestará a podle toho to vypadá. Reklamu v blízkém městě téměř nenajdeme, pouze malou ceduli s šípkou, která pomáhá lidem, kteří jedou přes město Štramberk je navézt do areálu. Celkově firma spoléhá na reklamu pomocí zákazníků, kteří byli spokojeni tak, že doporučí areál lidem dále. Na Googlu můžeme vidět, že areál má 235 hodnocení s výsledkem 4,3 hvězdičky, což je opravdu skvělý výsledek, že se zde lidem líbí.

Co se týče sociálních sítí, tak je vytvořen účet areálu na Instagramu, na kterém není v posledních 5 měsících žádná aktivita. Pozitivnější sociální sítí oproti Instagramu je facebooková skupina, která má 1,2 tisíc sledujících a přes léto se zde přidává pár příspěvků, nicméně i zde není vykazována velká aktivita.

Webové stránky

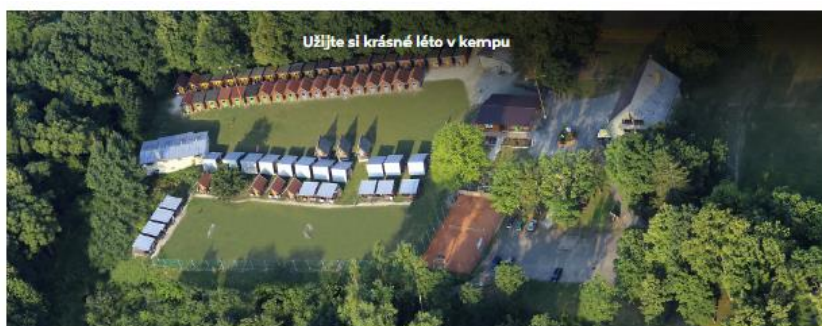
V současnosti využívá rekreační areál troje webové stránky pro inzerci všech dostupných služeb. První webové stránky dostupné pod odkazem www.stramberskepikanterie.cz se zaměřují především na poskytování informací ohledně komentovaných prohlídek města Štramberk. Jedná se o prohlídku “Zlatou uličkou jako v Praze“, “Toulky tajemným Štramberkem a “Technotrasa“. Dále zde nalezneme program pro školy a školky a firemní akce, který již úzce spolupracuje s rekreačním areálem, jelikož se většina programů odehrává již mimo Štramberk, ale právě v areálu. Mezi další hlavní položky, které zde ještě nalezneme patří odkaz na letní dětské tábory, karavanové stání nebo odkaz na samotný areál.

Poznávejte s námi krásy Štramberka



Obrázek 7 Úvodní stránka Štramberských pikantérií (Zdroj: stramberskepikanterie.cz, 2022)

Druhou používanou webovou stránkou je www.campstramberk.cz, která by se měla zaměřovat především na poskytování informací ohledně ubytování v apartmánech a karavanech. Na této stránce nalezneme informace k ubytování a dále se zde nachází stejné položky, které jsou již také zmíněny v předešlé webové stránce. Konkrétněji půjčení elektrokol, prohlídky města, letní tábory.



Dovolená v malebné přírodě V KEMPU ŠTRAMBERK



Obrázek 8 Úvodní stránka kempu Štramberk (Zdroj: campstramberk.cz, 2022)

Poslední webová stránka www.ukateriny.cz se zaměřovala především na dětské tábory, ale stejně jak u předešlých dvou jsou informace zde napříč všemi stránkami provázané. Takže se zde opět objevují informace ohledně školních a adaptačních výletů, ubytování a odkaz na štramberské pikantérie.



Obrázek 9 Úvodní stránka „U Kateřiny“ (Zdroj: ukateriny.cz, 2022)

Na základě informací ohledně webových stránek výše si můžeme všimnout, že všechny webové stránky se z velké části překrývají obsahem a jejich designové zpracování působí, že jednotlivé webové stránky k sobě nepatří a vytvářela je jiná firma.

Karavanové stání

O karavanovém stání při jeho otevření vyšel i velice pozitivní článek v Magazínu Patriot. Více informací naleznete zde: <https://www.patriotmagazin.cz/kemp-u-kateriny-nabizi-stani-pro-20-karavanu-za-prvni-noc-lze-zaplatit-sazenickou>

V článku je možnost si všimnout, že se zde píše o kempu Štramberk, ne rekreačním středisku, proto je potřeba, aby si areál stanovil jednotné jméno, které bude všude využívat.

2.4 Analýza makroprostředí

V analýze makroprostředí se zaměříme především na ekonomickou a technologickou stránku, které mají vliv na areál. V ekonomické stránce se podíváme na vývoj inflace a covidové situace v České republice a ve světě. V technologickém makroprostředí se podíváme na trendy, kterým by se areál měl být schopen přizpůsobit a implementovat je v budoucnu do svého portfolia, aby byl konkurence schopný.

2.4.1 Ekonomické prostředí

Z ekonomického hlediska je potřeba se zaměřit na vývoj ekonomické situace v České republice za poslední dobu. Vliv ekonomického hlediska se přenesou na domácnosti, které podle toho, jestli je krize nebo blahobyt, určují, jestli budou peníze investovat nebo naopak šetřit, a tohle se přenesou na návštěvnost kempu.

Je potřeba zmínit událost, kdy v roce 2020 zasáhla Českou republiku největší covidová vlna a vše se muselo uzavírat. Lidé nevěděli, co bude a vláda celkově krizovou situaci nezvládala. Tábory dostaly za přísných podmínek možnost otevření, přičemž pokud se zjistilo, že byl někdo z účastníků tábora nakažený, bylo potřeba celý tábor ukončit. Kempu se tato situace velice dotkla, jelikož během druhého turnusu se zjistilo, že je jedna vedoucí a dítě pozitivní a hygienická stanice nařídila rozpuštění celého tábora a všichni účastníci museli jít na testy. Později se zjistilo, že nikdo jiný z 278 účastníků tábora nebyl

pozitivní.

Současná situace, kdy covid už není taková hrozba, tak je v České republice ekonomická krize, kdy se inflace vyšplhala v průměru na 15,1 %. Na základě toho rodiny se snaží ušetřit co nejvíc peněžních prostředků, co je v jejich možnostech. V letošním roce se uvidí, jak se tato krize přenesla na počet přihlášek dětí na tábor.

2.4.2 Technologické prostředí

V technologické analýze se podíváme na 4 základní trendy v oblasti technologií, které by měl areál brát v potaz.

- 1) Digitalizace: Digitalizace zahrnuje přechod od tradičních způsobů komunikace a prodeje k digitálním technologiím. Areál by měl být schopen využít digitálních technologií pro zlepšení svých procesů, včetně online rezervací a plateb.
- 2) Ekologické technologie: Stále více zákazníků se zajímá o udržitelnost a ekologickou zodpovědnost. Areál by tedy měl být schopen využít ekologických technologií pro snížení svého ekologického otisku, jako například solárních panelů nebo úsporných zařízení. V budoucna při větším rozvoji elektromobility se dá uvažovat o zřízení dobíjecí stanice pro elektrické automobily.
- 3) Data: Analýza dat může pomoci areálu zlepšit své služby a přizpůsobit se potřebám zákazníků. Například může použít data o preferencích zákazníků k personalizaci nabízených služeb.
- 4) Mobilní technologie: Mobilní aplikace mohou poskytnout zákazníkům lepší způsob, jak rezervovat ubytování a komunikovat s firmou. Areál by měl být schopen využít mobilních technologií pro zlepšení zákaznického zážitku. Dalo by se tedy uvažovat o mobilní aplikaci, ve které zákazníci uvidí všechny potřebné informace týkající se areálu a jeho služeb.

2.5 Analýza mikroprostředí

Na analýzu mikroprostředí podniku se podíváme pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Konkrétněji tedy na analýzu současných konkurentů, riziko vstupu nových konkurentů, analýza dodavatelů a zákazníků.

2.6 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu zanalyzují současnou konkurenci, riziko vstupu nových konkurentů, analýza dodavatelů a zákazníků.

Jak jsem již zmiňoval výše, areál poskytuje velkou řadu služeb, a tedy se v této analýze zaměřím na služby, které jsou pro kemp primární a jsou zdrojem největším příjmů. Konkrétně tedy o tábory, poskytování ubytování v chatkách a apartmánech a karavanové stání. Postupně zde projdeme kempy, které jsou konkurenty rekreačního areálu

2.6.1 Současná konkurence podniku

- Autokemp Frenštát pod Radhoštěm

Autokemp Frenštát je nejbližším kempem ke areálu Štramberk, a tak je jeho přímým konkurentem. V kempu se nachází 22 chatek. Jedna chatka je dvoupatrová a je určena pro 8 osob a je vybavena společenským prostorem s krbem, sociálním zázemím. Dále se v areálu nachází 6 chatek určených pro 2 osoby a 15 chatek určených pro 4 osoby. Všechny chatky jsou vybaveny sprchovým koutem, sociálním zařízením a plně vybavenou kuchyňkou. Jedná se tedy o větší a robustnější chatky, které se spíše podobají apartmánům, které najdeme v kempu Štramberk. Dále se v areálu nacházejí 2 sruby, které jsou pro 2 osoby. Sruby jsou určeny pouze pro letní využití, jelikož nejsou vybaveny topným zařízením. V areálu se také nachází prostory pro karavanové stání na travnatém povrchu s možností připojení na vodu a elektrickou síť. Ceník pro karavany je uveden níže v tabulce. Výhodou oproti kempu Štramberk je možnost ubytování ve stanech.

Výhodou kempu je možnost využití blízkého aquaparku, na který v případě delšího ubytování dostávají zákazníci volné vstupy.

Tabulka 5 Ceník ubytování Autokemp Rožnov (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z autokemp-frenstat.cz)

Chatka osmilůžková	3000 Kč
Chatka čtyřlůžková	1800 Kč
Chatka dvoulůžková	840 Kč
Chatka dvoulůžková-dřevěný srub	700 Kč
Karavan	500 Kč
Stan pro max 3 osoby	90 Kč
Stan pro 4 a více osob	130 Kč

- Camping Rožnov pod Radhoštěm

Tento kemp se zabývá především poskytováním ubytování v pohodlných a moderních apartmánech. V kempu se nachází 8 apartmánů DELUXE, které jsou plně vybaveny. Apartmány jsou celoročně obyvatelné, jsou určeny pro 2-6 lidí, je zde plně vybavená kuchyně, obývací pokoj s TV a před apartmánem je terasa pro posezení. Dále se v kempu nachází apartmány COMFORT, které jsou stejně vybaveny jako předešlé zmíněné apartmány, jedinou změnou je, že jsou o něco menší a uvnitř je zabudovaná klimatizace. Dalšími apartmány, které zde najdeme, jsou apartmány POOL, které jak název napovídá, se nachází v bezprostřední blízkosti bazénu. Jedná se tedy o jednu velkou budovu rozloženou na 6 pokojů po čtyřech lůžkách. Apartmány jsou opět plně vybaveny, rozlohou 25m², s možností zapůjčení klimatizace. V kempu se dále nachází jeden apartmán Laura, která se nachází v zadní části kempu a je opět plně vybavená. Mimo apartmány zde můžeme najít i bungalovy, v areálu se nachází jeden bungalov M, který nabízí dva dvoulůžkové pokoje v prvním patře a jeden čtyřlůžkový v přízemí. Dalšími bungalovy jsou bungalov B, C, D, E, které poskytují jeden dvoulůžkový pokoj a dva pokoje čtyřlůžkové. Bungalovy jsou vybaveny kuchyňským koutkem, sociálním zařízením a venkovním posezením. Dále se v kempu nachází 4 specifické chaty, dvě chaty HOBIT, určená pro 2 osoby, chata Táňa, určená pro 4 osoby a chata WOOD, určená opět pro 4 osoby. Mezi další chaty, které zde najdeme jsou chaty H, L a P, A-F, FM, CH, I. Početně je zde 15 dvoulůžkových, 4 třílůžkové a 6 čtyřlůžkových chat H, 2 třílůžkové

chaty L a P, 4 chatky určené pro čtyři osoby A-F, 4 třílůžkové chatky FM, 6 čtyřlůžkových chatek CH, 4 dvoulůžkové chaty I. V těchto chatkách nalezneme kromě postelí a skříní taky lednici a před chatami je vytvořeno venkovní posezení. Změnou oproti bungalovům a apartmánům je, že je zde dovolené domácí zvíře. Mezi zajímavosti, které v kempu nalezneme, patří 3 lesostany, které nabízí příjemné ubytování uprostřed lesa pro dvě osoby. V lesostanech je opět povoleno domácí zvířátko a je zde možnost připojení k elektrické přípojce. Poslední možností ubytování je travnatá plocha určená pro karavany a stany.

Tabulka 6 Ceník ubytování Camping Rožnov pod Radhoštěm (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z camproznov.cz, 2022)

Ubytování v apartmánech	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Apartmán DELUXE (1, 2 osoby)	3990 Kč	1790 Kč
Apartmán DELUXE (3 osoby)	3990 Kč	2290 Kč
Apartmán COMFORT (3 osoby)	3490 Kč	1990 Kč
Apartmán COMFORT (4 osoby)	3490 Kč	2490 Kč
Apartmán POOL (4 osoby)	3490 Kč	2490 Kč
Apartmán LAURA (2 osoby)	2290 Kč	1990 Kč
Ubytování v chatkách	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Hobit Home (2lůžkový)	1190 Kč	890 Kč
Chata H (2 lůžková)	1190 Kč	890 Kč
Chata H (3 lůžková)	1490 Kč	1090 Kč
Chata H (4 lůžková)	1990 Kč	1490 Kč
Chata AF (4 lůžková)	2290 Kč	1690 Kč
Chata LP (3 lůžková)	1490 Kč	1090 Kč

Chata I (2 lůžková)	1190 Kč	990 Kč
Chata Táňa (2 lůžková)	1290 Kč	990 Kč
Lesostan (2 lůžkový)	1190 Kč	890 Kč
Ubytování v bungalovech	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Bungalovy B C D E (3 pokoje 10 osob)	4990 Kč	3990 Kč
Bungalov M (3 pokoje 8 osob)	3990 Kč	3200 Kč
Bungalov M (1 pokoj 4 osoby)	3990 Kč	1600 Kč
Ubytování pro karavany	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Karavanové místo (auto + přívěs nebo obytné auto)	350 Kč	290 Kč
Osoba v karavanu nad 10 let	160 Kč	120 Kč
Dítě v karavanu 3 až 10 let	130 Kč	90 Kč
Elektrická přípojka	190 Kč/den	190 Kč/den
Ubytování pro stany	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Stan malý (2 osoby)	180 Kč	130 Kč
Stan větší (3 a více osob)	220 Kč	150 Kč
Elektrická přípojka	190 Kč/den	190 Kč/den

- CK Agentura H+H

Další kemp, na který se zaměřím, je CK Agentura H+H, který se zaměřuje především na tvorbu dětských táborů. Tábor je rozdělen do 6. turnusů v délce 7 dní. Všichni účastníci tábora si každý den vybírají ze 7 programových sekcí, mezi které patří sport, tanec, soutěže, plavání, kreslení, zpívání, vycházky do přírody. Tento tábor patří každoročně mezi nejobsazenější tábory v České republice a navštěvují ho známé české celebrity jako například Richard Genzer, Michal Kovalčík, Leoš Mareš nebo Ewa Farná.

Tabulka 7 Ceník dětského tábora agentúra H+H (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z haha.cz, 2022)

Volba	Sleva/Příplatek	Cena celkem s DPH
Základní cena včetně dopravy z Ostravy		5490 Kč
Ubytování ve stanu	-500 Kč	4990 Kč
Dítě jede na více turnusů	-200 Kč	5290 Kč
Jedou dva sourozenci na jeden turnus	-150 Kč	5340 Kč
Miniservis	-100 Kč	5390 Kč
Garance ubytování v budově	+400 Kč	5890 Kč
Garance ubytování v chatce	+500 Kč	5 990 Kč
Automaticky zaslat DVD z tábora	+100 Kč	5590 Kč

Slevy v ceníku nelze sčítat a kombinovat. Lze využít pouze jednu ze slev.

- Agentura Tapaza

Posledním analyzovaným společností, je Agentura TAPAZA, které pořádá tábory ve třech městech. Konkrétněji Kořenov, Moravský Beroun a Kunčice pod Ondřejníkem. Tábory jsou opět rozděleny do sedmi až devíti turnusů po osmi a devíti dnech. Každé dítě si může při přihlášce zvolit téma tábora, na který pojede. Na výběr je podle lokace pět až osm témat. Mezi tyto témata patří taneční, sportovní, výtvarné, flexi, airsoftové, pro nejmenší, fotografické nebo instruktorská škola.

Tabulka 8 Ceník dětského tábora Agentura Tapaza (Zdroj: vlastní zpracování dle dat z taborytapaza.cz, 2022)

Turnus	Taneční	Sportovní	Výtvarný	Flexi	Airsoftový
1.turnus	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč
2.turnus	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč
3.turnus	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč
4.turnus	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč

5.turnus	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč
6.turnus	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč
7.turnus	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč	5590 Kč
8. turnus	5290 Kč	5290 Kč	5290 Kč	5290 Kč	5290 Kč
9. turnus	4990 Kč	4990 Kč	4990 Kč	4990 Kč	4990 Kč

Na základě získaných informací jsem vytvořil tabulku porovnání konkurence, která poskytuje informace o ceně a možnostech ubytování v jednotlivých společnostech. Zelená barva značí, že společnost poskytuje tuto variantu služby a červená naopak znamená, že tuto službu společnost neposkytuje. Jak můžeme vidět, tak námi analyzovaný areál poskytuje nejvíce služeb a všechny za nejnižší cenu, to znamená, že areál má prostor pro možné zdražení svých služeb. Mezi další možnosti rozvoje areálu pak patří zavedení možnosti ubytování ve stanech, které v současné době nenabízí.

Kemp/Areál	Ubytování v apartmánech	Pořádání táborů	Karavanové stání	Ubytování v chatkách	Ubytování v budově	Ubytování ve stanech
Rekreační středisko U Kateřiny	2200Kč/noc	500Kč/den	450Kč/noc	1200Kč/noc	1400Kč/noc	-
Autokemp Frenštát	-	-	500Kč/noc	1800Kč/noc	-	130 Kč
Camping Rožnov pod Radhoštěm	3490Kč/noc	-	860Kč/noc	1990Kč/noc	-	150 Kč
CK Agentura H+H	-	784Kč/den	-	-	-	-
Agentura TAPAZA	-	748Kč/den	-	-	-	-
zelená- areál poskytuje tento typ ubytování + cena						
červená- areál neposkytuje tento typ ubytování						
pozn: porovnání apartmánů probíhalo s nejbližším apartmánem Pampeliška(apartmán pro 2-4 osoby) porovnání chatky bylo pro 4 lůžkové chatky						

Obrázek 10 Přehled nabízených možností kempů včetně ceny (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

2.6.2 Riziko vstupu nových konkurentů

Mezi největší bariéry pro vstup konkurence patří

- 1) Vysoké náklady na vstup: Vstup na trh s ubytováním vyžaduje vysoké náklady na nákup nebo pronájem pozemku, výstavbu a vybavení chat a apartmánů, vytvoření a údržbu infrastruktury a další náklady. Tyto vysoké náklady mohou být pro nové firmy obtížné vynaložit.
- 2) Omezená nabídka pozemků: Mnoho oblastí s atraktivním ubytováním pro karavany a chatky již má vysokou obsazenost, což může být pro nové firmy bariérou pro vstup.
- 3) Regulace a povolení: Vstup na trh s ubytováním vyžaduje splnění mnoha regulací a získání povolení, jako jsou stavební povolení, zdravotní certifikáty a další. Tyto požadavky mohou být pro nové firmy složité a nákladné.
- 4) Konkurence: Konkurence v odvětví poskytování ubytování pro karavany, apartmány a chatky je velká. Existují již zavedené firmy, které mají dobrou pověst a loajální zákazníky. Nové firmy se mohou potýkat s obtížemi při získávání zákazníků a budování dobrého jména.
- 5) Sezónnost: Odvětví ubytování pro karavany, apartmány a chatky je obvykle sezónní. To znamená, že firmy musí být schopny generovat dostatek tržeb během sezóny a plánovat své aktivity v době mimo sezónu. To může být pro nové firmy obtížné zvládnout.

Od roku 2022 vznikly v Moravskoslezském kraji pouze dva kempy. Dále jsou ještě relativně nové kempy vznik rok 2018-2019 campy Family Park Olešná, Autokemp Klíč Vrbno pod Pradědem, Stellplatz Landek, Kemp Indiana u Rýmařova, Stellplatz Radhošťský rybník. (Zdroj: rozhovor s Mgr. Smigou, referent pro cestovní ruch a projekty pro moravskoslezský kraj, 2023)

Na základě těchto dat, kdy za poslední 2 roky vznikly pouze 2 kempy, můžeme říct, že riziko vstupu není zásadním a Rekreační středisko „U Kateřiny“ by mělo počítat s možným vznikem konkurentů, ale toto riziko by nemělo nijak ve velkém měřítku ovlivňovat jeho podnikání.

2.6.3 Analýza dodavatelů

Rekreační středisko v současnosti využívá 4 hlavních dodavatelů. Prvním a největším dodavatelem je Velkoobchod Hruška s. r. o., která zajišťuje dodávky všech potravin kromě masa a pečiva. Další dodavatel, kterého rekreační areál využívá je Bartoňova pekárna, která dodává pečivo. Na maso využívá areál dva dodavatele, na kuřecí maso a zmražené výrobky používá areál společnost Bidfood Czech Republic s.r.o. a na vepřové maso a výrobky z něj využívá MACHAČ Řeznictví a Uzenářství.

Pokud by velkoobchod Hruška zvýšil svojí cenou potravin, areál může bez značných problémů přejít na jiného dodavatele, v tomto případě ideálně společnost Makro. V případě pekárny je možnost se uchýlit k více možnostem, mezi které patří Pekárna Lomná, Pekárna Bartošovice. Mezi dodavatele masných výrobků ALS AGRO a.s. Sedlnice.

Pokud by tedy současný dodavatel pro areál zkrachoval, areál má k dispozici mnoho dalších dodavatelů, kterých může využít.

2.6.4 Analýza zákazníků

Mezi majoritní skupinu návštěvníků patří rodiny s dětmi. Areál nabízí rozmanité možnosti ubytování, jako jsou chatky a apartmány či možnost ubytování ve vlastním karavanu na Stellplatzu. V areálu se navíc nachází multifunkční hřiště a workout hřiště, kde se děti mohou zabavit.

Areál se v období duben až červen zaměřuje především na ubytování školních výletů, kde si každá škola může navíc vybrat i z doprovodných programů. Červenec a srpen se zde pořádají dětské tábory, takže ubytování kromě apartmánů a Stellplatzu je pro ostatní veřejnost uzavřeno.

Mimo tedy toto období ubytování škol a táborů zde kromě rodin přijíždí i páry, pro které Štramberk nabízí mnoho krásných míst a pochutin. Poslední větší skupinou návštěvníků

jsou skupiny přátel či pracovníků, kteří právě v areálu pořádají vlastní oslavy nebo teambuildingy.

Během období od dubna do června, kdy do areálu přijíždějí školní výlety, má areál téměř plnou kapacitu. Pokud si tedy školní výlety nerezervují areál v čas, je velká šance, že zde pro ně nebude místo. Areál má tedy vyjednávací výhodu. Pokud by škola chtěla slevu na ubytování s podmínkou, že jinak nepojede, má areál v záloze další množství potencionálních škol, které by se rády do areálu dostavily.

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza bude sloužit jako souhrn všech zjištěných informací z ostatních analýz. Ve SWOT analýze konkrétněji rozeberu silné, slabé stránky areálu a dále jeho příležitosti a hrozby. V silných stranách popíšu, ve kterých faktorech společnost vyniká, a právě naopak ve slabých stránkách se pokusím popsat, v čem areál zaostává. V příležitostech nabídnu možnosti, které by areál mohl využít do budoucna ve svůj prospěch. Nalezené hrozby by měl areál využít k prozkoumání a o snahu k jejich eliminaci. Ve SWOT analýze využiji i informace z předešlých analýz.

Silné stránky	Slabé stránky
Recenze (4,3 hvězdy-235 recenzí)	Softwarové produkty pro správu ubytování
Velká variace ubytovacích služeb	Webové stránky
Velká kapacita ubytování	Název areálu
Ideální turistická lokace	Nelze platit kartou
Nižší cena vůči konkurenci	
Příležitosti	Hrozby
Poskytnutí stanového ubytování	Nemoci a pandemie
Budoucí rozvoj zábavního prostředí	Špatná prověrka zaměstnanců
Rozvoj a výstavba dalších apartmánů	

Obrázek 11 SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

2.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky rekreačního areálu patří velké variace ubytování, mezi které patří ubytování v chatkách, ubytování v budově, ubytování v apartmánech. Z vyplývajících

výsledků analýzy konkurence je zároveň jediným areálem, který poskytuje ubytování v chatkách, budově a apartmánech, karavanech a zároveň pořádá přes léto dětské tábory.

Areál má zároveň velký počet pozitivních recenzí na Google (4,3 hvězdy- 235 recenzí) a to může mít vliv na rozhodnutí hostů, jestli zde pojedou nebo ne.

Areál se zároveň nachází poblíž malebného městečka Štramberk, což má za následek zvýšený zájem turistů.

2.7.2 Slabé stránky

Areál nemá nikoho, kdo by se staral v současné době o internetovou propagaci, což je problém. Majitelé se především spoléhali na úpravu areálu zevnitř, tedy rekonstrukcí budov a stavbou nových apartmánů, ale již se nezabývali jeho působením a jeho publikací.

Areál má nyní troje webové stránky, což může na zákazníky působit matoucím dojmem. Navíc jsou všechny pod jiným názvem a bylo potřeba je sjednotit do nových webových stránek v jedné podobě. Zároveň s vysokou návštěvností zahraničních turistů je potřeba mít webové stránky v angličtině na vyšší úrovni a ideálně v závislosti na s vysoké návštěvností karavanistů z Polska, tak také v polštině.

Se zvyšujícím se počtem zákazníků z portálů a velkým výběrem ubytování je pro firmu obtížné udržovat všechny informace v současných MS Office. Jedná se tedy o propojení ubytovacích portálů včetně kalendáře. Je tedy potřeba zvažovat o využití nabízených možností softwarových řešení pro ubytovatelské potřeby, které jsou na trhu a jejich zavedení do chodu firmy.

Mezi poslední zmíněnou nevýhodou beru samotný název areálu, tedy Rekreační středisko „U Kateřiny“. Rekreační středisko působí zastaralým dojmem, a navíc má nižší vyhledávání než slovo kemp.

2.7.3 Příležitosti

Mezi příležitosti areálu můžeme zařadit budoucí rozvoj v podobě stanového ubytování. Areál disponuje rozměrnou loukou, která je v současnosti nevyužita, a tak by do budoucna mohla sloužit jako prostor pro stanové ubytování.

Další možnou příležitostí je rozvoj zábavního ruchu v areálu. Možnost využití již výše zmíněné louky na různé zábavní prostředky. Mezi konkrétní možnosti může patřit minigolf, trampolíny, lanové centrum.

2.7.4 Hrozby

Mezi největší hrozbu areálu patří nakažlivé nemoci. V minulosti se areál potýkal s největším problémem, a to tedy Covid-19. I přes veškerou snahu zabránění nakažení kohokoliv z areálu během pořádání tábora se zjistilo, že je jedno dítě a jeden vedoucí nakažen. Na základě těchto informací rozhodla hygienická stanice celý turnus ukončit a poslat všechny domů a na povinný test. Později se zjistilo, že nikdo ostatní z dalších 278 účastníků, ať už dětí nebo vedení nebylo nakaženo, a že zrušení tedy bylo bezdůvodné. Hygienická stanice se později areálu a majitelům omluvila, že jednala unáhleně, ale to nijak nevykompenzuje finanční a reputační ztrátu. Informace ohledně zavření areálu pomocí Covidu se dostaly do televizních i novinových článků, což značně ublížilo reputaci.

Mezi další hrozbu patří virová onemocnění. Díky velkému počtu dětí na jednom místě se virová onemocnění snadno šíří. Vedení tábora se proti tomuto již dlouho snaží bojovat pravidelnou kontrolou u umyvadel při vstupu dětí do jídelny, zavedením dezinfekčních prostředků na vícero lokací.

Poslední zmíněnou hrozbou pro areál jsou zaměstnanci. Jelikož si areál vždy najímá externí zaměstnance na krátkou dobu v průběhu konání táborů, nemůže vždy zajistit a dokonale ověřit jejich schopnost správného plnění požadovaných úkolů.

3 Vlastní návrhy zlepšení

Níže je rozepsáno 9 možných slabých stránek a příležitostí, které jsme pomocí analýzy objevily. Z těchto 9 jsem si vybral ta, ve kterých vidím největší aktuálnost a jejich zlepšení pomůže podniku v růstu. Tyto příležitosti jsou zde dále níže rozepsány v návrhové části v následujícím uspořádání: návrh → výhody návrhu → ekonomická stránka → zhodnocení návrhu.

- 1) Zaměření se na obsazenost táborů. Nyní se obsazenost pohybuje okolo 66 %.
- 2) Zlepšení webových stránek. Webové stránky se obsahově překrývají.
- 3) Možnou budoucí stavby dalších apartmánů. Areál má volné peněžní prostředky na alokaci a během jara/leté jsou apartmány plně vytíženy.
- 4) Zavedení možnosti platby kartou.
- 5) Sjednocení názvů. Areál využívá více jmen pro své pojmenování.
- 6) Zavedení nového softwaru pro správu ubytování
- 7) Možný rozvoj stanového ubytování
- 8) Aktivita na sociálních sítích
- 9) Jednotná sociální identita

3.1 Sjednocení více webových stránek do jedné

První návrh se bude týkat sjednocení všech webových stránek, které v současnosti rekreační areál využívá a tvorbě nové jednotné webové stránky, která bude obsahovat všechny potřebné informace. Jak již bylo zmíněno v analytické části této práce, tak areál v současné době využívá tři webové stránky, které se z velké části překrývají svým obsahem.

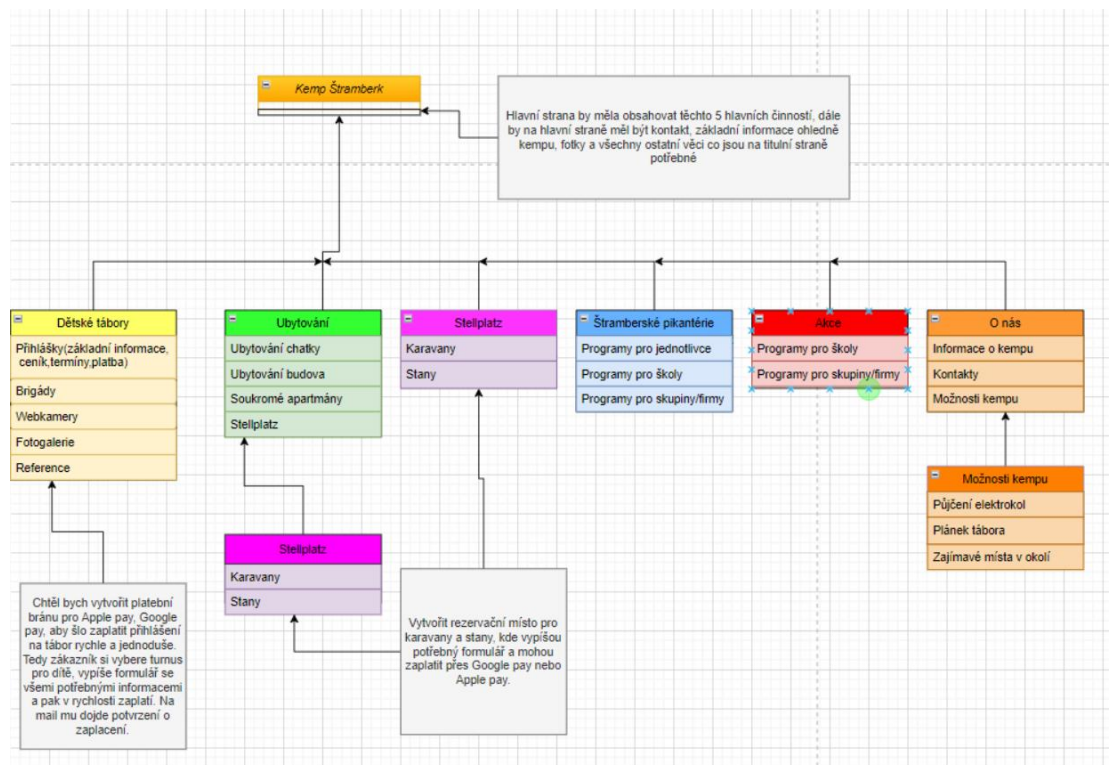
Návrhové řešení webové stránky

Jako první návrh pro zlepšení tedy navrhuji sjednocení všech výše zmíněných webových stránek do jedné, která by obsahovala všechny požadované informace.

Nová webová stránka by již obsahovala prvky rezervačního systému a také možnost okamžité platby po registraci ubytování. Platba by probíhala přes Apple pay nebo Google

pay. Zákazník by si tedy vybral z možností ubytování, které rekreační středisko poskytuje a mohl by okamžitě zaplatit.

Struktura nové webové stránky by obsahovala 5-6 hlavních činností: Dětské tábory, Ubytování, Stellplatz (je možnost vlastní hlavní domény nebo pouze jako záložka u Ubytování), Štramberské pikantérie, Akce, O nás.



Obrázek 12 Návrh uspořádání nové webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

3.1.1 Výhody zavedení nové webové stránky pro firmu

- Správa stránky – tím, že by byla pouze jedna hlavní webová stránka by se snížila doba správy o 66 % a zároveň se snížila šance zapomenutí propsání všech informací na všechny stránky.
- Rezervační systém pro karavany – zákazníci Stellplatzu si mohou nově v rezervačním systému zaregistrovat svůj karavan a rovnou zaplatit, tím se převede manuální papírování, které probíhá na místě do elektronické podoby a ušetří se tím průměrně 10 minut na zákazníka.

3.1.2 Výhody zavedení nové webové stránky pro zákazníky

- Lepší uživatelská zkušenost – kvalitní webová stránka nabízí uživatelům snadný a přehledný přístup k informacím a produktům, což zvyšuje jejich spokojenost s návštěvou stránky
- Rychlá orientace – díky správnému uspořádání a kategorizaci informací je pro uživatele snadné najít to, co hledají, což ušetří čas a zlepší celkovou uživatelskou zkušenost.
- Zvýšená důvěryhodnost – kvalitní webové stránky s profesionálním vzhledem a kvalitními informacemi mohou zvýšit důvěryhodnost firmy a zvýšit pravděpodobnost, že zákazníci se rozhodnou pro nákup na této stránce.
- Personalizovaný obsah – webová stránka může být navržena tak, aby nabízela personalizovaný obsah pro každého uživatele na základě jeho minulých návštěv a chování na stránce.
- Online podpora – kvalitní webová stránka může nabízet online podporu, která zákazníkům pomůže s jakýmikoliv problémy, které by mohli nastat.
- Jednoduchý nákupní proces – webová stránka by měla být navržena tak, aby byl nákupní proces snadný a pohodlný pro zákazníka, což zvyšuje pravděpodobnost, že dokončí nákup na této stránce.

3.1.3 Ekonomická návratnost zavedení webové stránky

Tabulka 9 Cena správy webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Webová stránka	Cena
www.campstramberk.cz	2 400 Kč
www.ukateriny.cz	9 800 Kč
www.stramberskepikanterie.cz	2 800 Kč
Celkem	15 000 Kč

Předběžný odhad ceny na tvorbu nové webové stránky: 60 000 Kč

Cena správy nové webové stránky: pronájem serveru+ správa+ domény = 6584 Kč

Roční úspora = 15 000 – 6584 = **8416 Kč**

Doba časové návratnosti investice = 60 000/8416 = 7,13 což odpovídá **7 let a 48 dnů**

3.1.4 Zhodnocení prvního návrhového řešení

Úspora nákladů a času: Firma ročně ušetří 8416 Kč, když přejde na jednu novou webovou stránku místo na tři. Doba návratnosti investice do nové webové stránky, která by stála 60 000 Kč je 7 let a 48 dnů. Udržování a aktualizace tří webových stránek může být časově náročná a nákladná a snížením ze tří webových stránek na jednu snížíme časovou náročnost aktualizace a udržování webových stránek o 66 %.

Lepší uživatelská zkušenost: Když bude mít areál jednu kvalitní webovou stránku, bude pro uživatele mnohem snazší najít potřebné informace. Uživatelé nebudou muset procházet třemi různými stránkami, aby našli to, co hledají.

Větší konzistence: Když areál používá tři různé webové stránky, mohou být informace nekonzistentní a matoucí pro uživatele. Jedna společná webová stránka umožní areálu udržovat konzistenci informací a vzhledu.

Větší efektivita marketingu: Když bude mít areál jednu webovou stránku, může se lépe zaměřit na její optimalizaci pro vyhledávače a na využití digitálního marketingu pro zvýšení návštěvnosti a konverzí.

3.2 Vytvoření jednotného jména

Druhé návrhové řešení se částečně doplňuje s řešením prvním, které se týkalo sjednocení webu, kdy rekreační areál využíval tyto domény www.campstramberk.cz, www.ukateriny.cz, www.stramberskepikanterie.cz, z těchto tří domén můžeme odvodit základní tři názvy a to tedy: Kemp Štramberk, Rekreační středisko „U Kateřiny“ a Štramberské pikantérie. Sjednocením webových stránek je potřeba určit, který název si společnost ponese. V současnosti se areál reprezentuje jako Rekreační středisko „U

Kateřiny“, tento název si areál nese od svého vzniku, ale s tím, jak se postupně areál vyvíjel si již nemyslím, že je tento název aktuální a měl by se dále využívat.

S tím, jak se areál vyvíjel a přibývaly různé typu ubytování, ubytování v apartmánech, tvorba parkovacích míst pro karavany se velice přikláním k novému názvu areálu, a to tedy Kemp Štramberk.

Z hlediska SEO a vyhledávání je slovo "kemp" obecně vyhledávanější než slovo "rekreační středisko". Důvodem je, že slovo "kemp" je specifitější a přesněji popisuje určitý typ ubytování a aktivity, které jsou spojené s přírodou a pro areál, který se prezentuje tím, že se nachází v přírodě kousek od města Štramberk je lepší se nazývat kempem. Zatímco slovo "rekreační středisko" může být použito pro různé typy zařízení pro rekreaci a odpočinek. Z osobního pohledu mi přijde, že slovo rekreační středisko je zastaralé a pod názvem rekreační středisko si první vybavím ubytování ve formě hotelů s lázněmi a sauny. A pod názvem kemp si právě vybavím ubytování v chatkách a ve stanech, které jsou přesnou náplní daného areálu.

Pokud se tedy jedná o webové stránky, které nabízejí ubytování v kempu a související aktivity, jako je například stanování nebo turistika, je vhodnější použít klíčové slovo "kemp" pro optimalizaci SEO. Pokud se však jedná o webové stránky, které nabízejí ubytování a rekreační služby v obecnějším smyslu, pak je možné použít i slovo "rekreační středisko".

Podle nástroje Google Keyword Planner, který umožňuje vyhledávat a srovnávat klíčová slova podle počtu měsíčních vyhledávání, je slovo "kemp" v České republice vyhledáváno průměrně 33 100krát měsíčně, zatímco slovo "rekreační středisko" má průměrně 2 900 měsíčních vyhledávání. To znamená, že slovo "kemp" je asi 11krát vyhledávanější než slovo "rekreační středisko". Tento počet může být samozřejmě ovlivněn sezónností a dalšími faktory, ale zhruba to dává představu o relativní vyhledávanosti těchto dvou názvů.

3.2.1 Výhody zavedení názvu Kemp Štramberk

- Snadnější zapamatování názvu – je vyšší šance, že si zákazník zapamatuje slovo “kemp“, které je krátké a výrazné než rekreační středisko. Zákazníci si ho tudíž snadněji zapamatují, což může vést ke zvýšení povědomí o areálu a jeho následnou distribuci mezi zákazníky.
- Zvýšení identifikace – s tím, jak se areál rozvíjel a přibývaly různé typy ubytování a služeb, tak sám areál se nasměroval cestou kempu. Navíc slovo kemp je častěji spojováno s přírodou a areál se sám na svých stránkách prezentuje, že se nachází v přírodě kousek od malebného městečka Štramberk.
- Větší vyhledávanost – jak již bylo poznamenáno výše, slovo rekreační středisko je podle Google Keyword Planner vyhledáváno měsíčně v průměru 2 900krát, zatímco kemp až 33 100krát. To znamená, že kemp je zhruba 11krát vyhledávanější.
- Možnost snazšího rozvoje – podle zjištěných analýz má areál možnost budoucího rozvoje v podobě prostorů pro stanování. Stanování je vždy spojováno s kempem a na rozdíl od rekreačního střediska, kde se očekává ubytování v hotelu či apartmánu.

3.2.2 Zhodnocení druhého návrhového řešení

Změna názvu rekreačního areálu na Kemp Štramberk by měla pozitivní dopad na zvýšení povědomí a potenciální rozvoj. Tento název lépe odráží charakter areálu, jeho nabídku ubytování a služeb, a také jeho polohu v přírodě nedaleko města Štramberk, která ke kempu patří.

Klíčové výhody zavedení nového názvu zahrnují snadnější zapamatovatelnost, lepší identifikaci s nabídkou areálu, větší vyhledávanost na internetu a možnost snazšího rozvoje do budoucna. Slovo "kemp" je navíc 11krát vyhledávanější než "rekreační středisko", což by mělo přinést zvýšení návštěvnosti a zájmu o areál.

Sjednocením webových stránek a změnou názvu na Kemp Štramberk „U Kateřiny“ by společnost mohla dosáhnout lepšího pozicionování na trhu a zároveň přilákat širší spektrum zákazníků hledajících ubytování a aktivity v souladu s přírodou.

3.3 Zavedení možnosti platby kartou

Dalším návrhových řešení je zavedení platebního terminálu. Na základě analýzy jsme zjistili, že platební terminál pomůže především u plateb za karavanové stání, jelikož velká část návštěvníků karavanového stání nemá české peníze anebo vždy nemají eura, protože jsou zvyklí platit kartou. Platební možnost kartou pomůže ale i dalším zákazníkům než jen karavanům. Mezi další možnosti využití bude možnost platby v kiosku, který se v kempu nachází a nabízí různé pochutiny. Zákazníci kempu, kteří jsou ubytování v chatkách nebo apartmánech tuto možnost budou moci využít také.

K výběru správného poskytovatele platebních terminálů je potřeba si uvědomit, že areál funguje hlavně sezónně, tedy od dubna do října. Můžeme říct, že odhad průměrné platby bude okolo 800Kč, pokud by se jednalo pouze o ubytování karavanů a okolo 80 - 120Kč, pokud by se používal v místním kiosku. Na základě těchto informací je potřeba najít poskytovatele, který nebude vyžadovat žádný měsíční poplatek. Dohromady by podle odhadů majitele by příjem z platebního terminálu mohl být okolo 50 000Kč.

3.3.1 Navrhování poskytovatelé platebních terminálů pro areál

SumUp

Je poskytovatel platebních terminálů. Nabízí jednoduché a přehledné řešení pro malé a střední podniky. Velkou výhodou oproti ostatním poskytovatelům je, že nemá žádné měsíční poplatky, a to je jednou z klíčových věcí pro areál, který funguje sezónně. Má jednoduchý design, který je pro provozovatele, kteří nemají zkušenosti s platebním terminálem, vyhovující.

- Poplatek za transakci: 1,95 %
- Měsíční poplatky: Žádné
- Náklady na hardware: 1 199 Kč za SumUp Air + nabíjecí stojánek

KB SmartPay

Druhým navrhovaným poskytovatelem je KB SmartPay. KB SmartPay má nejnižší poplatek za transakci a to 1,45 %. Stejně jako předešlý poskytovatel splňuje podmínku, že nemá žádné měsíční poplatky. Jedná se zde, ale o aplikaci do mobilu PayPhone.

- Poplatek za transakci 1,45 %
- Měsíční poplatek: Žádný
- Náklady na hardware: Android verze 8 a vyšší s podporou NFC – 2990Kč

3.3.2 Cenové zhodnocení

Je předpokládáno, že firma bude mít obrat okolo 50 000Kč za sezónu pomocí platebních terminálů.

SumUp: Celkový poplatek = $50\,000 * 1,95\% = 975$ Kč

KB SmartPay: Celkový poplatek = $50\,000 * 1,45\% = 725$ Kč

Za předpokladu, že se terminál bude využívat pouze během sezóny a nejsou vyžadovány žádné měsíční poplatky, je nejvýhodnější možností KB SmartPay. Je důležité mít ale na paměti, že pro hosty placení přes mobilní aplikaci nemusí být komfortní, a proto je druhou doporučenou možností i společnost SumUp. Potaz ceny hardwaru nemusíme brát v úvahu, pokud podnik plánuje udržet si stejného poskytovatele po delší časové období.

Jako bonusovou možnost nabízí společnost KB v rámci akce MPO, že by areál nemusel platit provizi do objemu 50 000Kč/měsíc po dobu prvního roku.

3.3.3 Výhody zavedení platebního terminálu pro areál

- Zvýšení konkurenceschopnosti – platba kartou je stále více preferovanou formou platby, takže tím, že ji nově bude areál využívat, tak mu to může přilákat nové zákazníky.
- Zrychlení platebního procesu – elektronické platby probíhají rychleji než platby peněžní hotovosti, takže se tím zrychlí proces transakce.

- Snížení rizika krádeže – tím, že se sníží množství peněžních prostředků v pokladně, tak dojde ke snížení rizika krádeže většího obnosu hotovosti.
- Snadnější a rychlejší účetnictví – elektronické platby umožňují automatické zaznamenávání transakcí, které usnadní účetnictví areálu.
- Nalezení nových zákazníků – nabízením plateb kartou může areál snáz oslovit zákazníky z jiných zemí, tedy hlavně zákazníky pro karavanový kemp.

3.3.4 Výhody zavedení platebního terminálu pro zákazníky

- Pohodlnost – díky platebním kartám mohou zákazníci uskutečnit platby rychle a bez obtíží, aniž by museli hledat hotovost či čekat na její výměnu.
- Bezpečnost – elektronické platby snižují pravděpodobnost ztráty nebo krádeže peněz, což je pro zákazníky důležité.
- Sledování výdajů – díky platebním kartám mají zákazníci lepší přehled o svých výdajích a mohou efektivněji spravovat svoje výdaje.
- Mezinárodní platby – pro zákazníky cestující ze zahraničí nebo z jiných zemí je platba kartou často jednodušší a pohodlnější než směna měny, kterou museli provádět nyní, pokud neměli eura nebo české peníze.

3.3.5 Zhodnocení třetího návrhového řešení

Po důkladném zvážení různých aspektů a možností pro zavedení platebního terminálu v kempu jsem zjistil, že nejvhodnějším řešením je společnost SumUp, která nabízí nejlepší kombinaci nízkých transakčních poplatků, žádných měsíčních poplatků a přijatelných nákladů na hardware. Při zohlednění průměrných plateb a očekávaného obratu bude tento poskytovatel nejvýhodnější volbou pro kemp. Navíc SumUp poskytuje českou podporu.

Zavedení platebního terminálu přinese pro areál řadu výhod, jako například zvýšení konkurenceschopnosti, zrychlení platebního procesu, snížení rizika krádeže, usnadnění účetnictví a možnost oslovit nové zákazníky. Pro zákazníky bude platba kartou

pohodlnější, bezpečnější a umožní jim lepší sledování svých výdajů, což je důležité zejména pro mezinárodní klientelu.

Z uvedených důvodů doporučuji areálu zvážit zavedení platebního terminálu od společnosti, který by měl pozitivní dopad na celkovou kvalitu služeb areálu a zákaznickou spokojenost.

3.4 Zvýšení aktivity na sociálních sítích

Posledním návrhovým řešením je zvýšení aktivity na sociálních sítích. V současnosti areál využívá pouze jedné propagační stránky a to Facebooku, kde má 1,2 tisíc sledujících. Příspěvky jsou zde z velké části přidávány pouze před hlavní sezonou a jejich četnost je taky malá.

Druhou platformou, kterou sice areál má, ale téměř nevyužívá, je Instagram, na kterém má pouhých 166 sledujících uživatelů. Od založení se Instagramová platforma nijak nevyužívá. Je zároveň potřeba zapracovat na vizuální identitě stránek, jelikož když si dáme ku příkladu logo na Instagramu a Facebooku, tak se nám loga neshodují.

Na základě těchto informací doporučuji pro areál následující řešení. Najmout brigádníka, který bude spravovat sociální síť. Není potřeba, aby docházel někam do kanceláře, pokud bude denně pracovat na příspěvcích okolo jedné hodiny. Je potřeba, aby se přidával souběžně obsah na Facebook a Instagram, a pokud bude vytvořená jednotná sociální identita, neměl by být problém stejný typ příspěvku přidávat na obě sociální sítě zároveň. Tento brigádník by posléze tedy přidával příspěvky na sociální síť. Na Facebook by se mělo podle studie HubSpot přidávat 2-5 příspěvků týdně a na Instagram až 2krát denně. (Zdroj: www.focus-age.cz, www.sitevhrsti.cz, 2022)

Na základě těchto dat doporučuji přidávat na Facebook 3 příspěvky týdně. Na Facebooku je již vybudovaná velká komunita sledujících, konkrétně 1200, a proto doporučují nižší počet přidávaných příspěvků, ale s vyšší kvalitou, aby komunita byla spokojená a

nepřipadala jim stránka pouze jako spam. Pro Instagram platí stejný počet příspěvků za týden, nicméně Instagram má výhodu stories, kdy tyto stories nezapadnou sledujícím uživatelům na jejich zdi, ale zobrazí se jim na viditelném místě. Je tedy vhodné si připravit ideálně jedno stories na každý den. Dalším doporučením je přidávání reels, což jsou krátká videa, které mají na hlavní stránce oddělený obsah, a to může zvýšit dosahy. Navíc, aby došlo k většímu dosahu, doporučuji zavést placené reklamy, které budou cílit hlavně na přihlášky na tábory, jak na Instagramu, tak na Facebooku. Pravidelnou aktivitou na sociálních sítích, včetně placených příspěvků, bychom mohli odhadovat zvýšení počtu přihlášek mezi 10-25 %. (Zdroj: focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu)

3.4.1 Vytvoření jednotné identity na sociálních sítích

Pro areál je důležité, aby si vytvořila vlastní a jednotnou identitu na sociálních sítích. Jednotná identita pomůže zákazníkům snadněji rozpoznat areál napříč více sociálními médii, tedy v současnosti hlavně mezi Instagramem a Facebookem, kde se loga vzájemně neshodují. Další výhodou jednotné identity je jeho profesionalita, kdy sjednocený vizuální styl na obou platformách bude působit pro zákazníky důvěryhodněji, a to může mít za důsledek přilákání více zákazníků. Zároveň je pro areál jednoduché přidávat příspěvky na obou platformách, pokud bude sjednocený styl a ušetří tím více času, než kdyby se obě platformy vizuálně z velké části lišily. Příspěvky bych tedy stavěl do hlavních dvou barev, a to zelená a hnědá.

Zelená barva z pohledu areálu vystihuje přírodu, ve které se areál nachází, a na který klade na svých webových stránkách důraz. Zároveň pokud zákazník uslyší již podle nového návrhu změněné jméno areálu tedy Kemp Štramberk „U Kateřiny“, tak slovo kemp samo o sobě inicializuje v lidech přírodu a samotnou zelenou barvu.

Druhou barvou je hnědá. Tuto barvu jsem vybral, protože to je v areálu druhá nejobvyklejší barva, kterou tam uvidíte. Všechny chatky jsou ze dřeva včetně větších budov, které se v areálu nacházejí, které jsou dřevem obloženy.

Obě barvy jdou zároveň velice k sobě a doplňují se, a tedy tvorba příspěvků, které budou vizuálně obsahovat background zelené a hnědé barvy, by neměl být problém.

3.4.2 Ekonomické vyhodnocení zlepšení sociálních sítí

Jako původní hodnoty vezmeme počet přihlášek z roku 2022. Maximální počet přihlášek na jeden turnus je 255. Pro naše vyhotovení vezmeme v potaz 2 příklady, kdy právě zlepšení sociálních sítí povede ke zvýšení počtu přihlášek na každý turnus. V prvním případě dojde k navýšení o 12 % a v druhém o 20 %. Čistý zisk z každé přihlášky je 30 % z celkové ceny. Brigádník stráví průměrně v prvním příkladě 15 hodin měsíčně správou sociálních sítí a jeho hodinová mzda je 120Kč/hod. Dále se budou přidávat placené příspěvky v hodnotě 30 000Kč, konkrétně 15 příspěvků, každý za 2000Kč.

V druhém případě si areál najme zkušenějšího brigádníka, který stráví správou sociálních sítí 20 hodin měsíčně a jeho příspěvky budou kvalitnější a propracovanější. Brigádník bude mít mzdu 180Kč/hod a náklady na placené příspěvky budou 60 000 Kč, tedy 15 příspěvků každý za 4000Kč. Čistý zisk z každé přihlášky je opět 30 % z celkové ceny.

Tabulka 10 Tabulka výpočtu zvýšení zisku (Zdroj: vlastní zpracování,2022)

Turnus	Cena	Obsazenost 2022	Obsazenost 2023 (2022+12%)	Zvýšení tržeb	Čistý zisk
1	4500	173	194	94500	28350
2	5900	255	255	0	0
3	4500	96	108	54000	16200
4	5500	158	177	104500	31350
5	5500	157	176	104500	31350
Celkem		839	910	357500	107250

Turnus	Cena	Obsazenost 2022	Obsazenost 2023 (2022+20%)	Zvýšení tržeb	Čistý zisk
1	4500	173	208	157500	47250
2	5900	255	255	0	0
3	4500	96	116	90000	27000
4	5500	158	190	176000	52800
5	5500	157	189	176000	52800
Celkem		839	958	599500	179850

Zisk z jedné přihlášky je 30% z její celkové ceny, pro příklad 1. turnus: $4500 \cdot 0,3 = 1350\text{Kč}$

Náklady na marketingové příspěvky v případě 12% navýšení: 30 000Kč (15 placených propagačních příspěvků, každý za 2000Kč)

Náklady na brigádníka, který se stará o sociální sítě: 2400Kč (120Kč/hod * 20hodin)

Roční náklady na brigádníka: $12 \cdot 1800 = 21\ 600\text{Kč}$

Celkové zhodnocení při 12% navýšení počtu přihlášek = $107250 - (30\ 000 + 21\ 600) = 55\ 650\text{Kč}$

Zisk z jedné přihlášky je 30% celkové její ceny, pro příklad 1. turnus: $4500 \cdot 0,3 = 1350\text{Kč}$

Náklady na marketingové příspěvky v případě 20% navýšení: 60 000Kč (15 placených propagačních příspěvků, každý za 4000Kč)

Náklady na brigádníka, který se stará o sociální sítě: 3600Kč (180Kč/hod * 20hodin)

Roční náklady na brigádníka: $12 * 3600 = 43\ 200\text{Kč}$

Celkové zhodnocení při 20% navýšení počtu přihlášek = $179\ 850 - (60\ 000 + 43\ 200) = \mathbf{76\ 650\text{Kč}}$

3.4.3 Zhodnocení čtvrtého návrhového řešení

Dvě navrhovaná řešení zahrnují různé úrovně investic do propagace sociálních příspěvků a zlepšení sociální identity.

Případ s 12% navýšením přihlášek:

- Příjmy 107 250 Kč
- Náklady na marketingové příspěvky: 30 000 Kč
- Náklady na brigádníka: 21 600 Kč (ročně)
- Celkový zisk: 55 650 Kč

Případ s 20% navýšením přihlášek:

- Příjmy 179 850 Kč
- Náklady na marketingové příspěvky: 60 000 Kč
- Náklady na brigádníka: 43 200 Kč (ročně)
- Celkový zisk: 76 650 Kč

V obou případech je zvýšení aktivity na sociálních sítích přínosné, ale druhý případ s vyšším navýšením počtu přihlášek a větším investováním do marketingových příspěvků a brigádníka přináší vyšší celkový zisk.

Doporučuji tedy investovat do zlepšení sociálních sítí, najmout brigádníka pro správu sociálních médií, vytvořit jednotnou vizuální identitu a zvýšit počet příspěvků na Facebooku a Instagramu a jeho aktivitu. Placené reklamy na obou platformách by měly přispět ke zvýšení počtu přihlášek na tábor.

Zároveň je důležité pravidelně sledovat výsledky a přizpůsobovat marketingovou strategii podle potřeb, aby bylo dosaženo optimálního návratu investic.

Závěr

Cílem této práce je na základě zjištěných informací v analytické části poskytnout návrhová řešení, které areálu poskytnou zlepšení jeho marketingového mixu a navíc možnosti přinesení možných finančních prostředků. Těchto výsledků je dosaženo pomocí základních tří částí této bakalářské práce.

V první části jsou prezentovány základní marketingové pojmy, které se poté dále objevují v této práci. Dále jsou zde zmíněna teoretická východiska analýz, která jsou při vypracování této bakalářské práce použita. Jedná se o analýzu makroprostředí, dále analýzu mikroprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu, ve které jsou zmíněny výstupy všech výše zmíněných analýz.

V druhé části jsem představil základní informace o analyzovaném podniku a jeho hlavní zdroje příjmu. Poté jsem provedl všechny zmíněné analýzy, než jsem objevil možné nedostatky, které budu probírat v poslední části této práce, a to v návrhové části.

V poslední části této práce jsem tedy navrhl na základě informací z analýz řešení, které by měla podniku zvýšit zisky a přivést nové zákazníky a zároveň zpříjemnit služby pro zákazníky stávající. Návrhy již byly prezentovány společnosti a na třech ze čtyř návrhů se již pracuje a společnost se je snaží implementovat.

Zdroje:

KARLÍČEK, Miroslav., 2018. *Základy marketingu*. 2. Praha: Grada Publishing. Available at: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1147498>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., 2008. *Strategický marketing*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8

H+H. *CK Agentura H+H* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://haha.cz/>

FORET, Miroslav., 1997. *Marketingová komunikace*. 1. Brno: EKON. ISBN 80-210-1461-X

U Kateřiny. *Rekreační areál U Kateřiny* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: www.ukateriny.cz

FORET, Miroslav., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80722681112.

Kemp Štramberk. *Campstramberk* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: www.campstramberk.cz

FORET, Miroslav., 2008 *Marketing pro začátečníky*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 9788025119426.

KOTLER, Philip., 2007. *Moderní marketing*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-1545-2

American Marketing Association [on-line]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1273-X

KOTLER, Philip, 1997. *Marketing management*. 2. Praha: Victoria Publishing. ISBN 978-80-85605-08-2

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přepracované. a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck ISBN 978-807-4001-154.

Chartered Institute of Marketing [on-line]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné na www.cim.co.uk

STEHLÍK, Eduard. a kol. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8.

Štramberské pikantérie. Štramberské pikantérie [online]. [cit. 2022-06-12]. Dostupné z: www.stramberskepikanterie.cz

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3

BOUČKOVÁ, Jana a kol, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

Agentura Tapaza. *Agentura Tapaza* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://taborytapaza.cz/>

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

Interní firemní dokumenty

Veřejný rejstřík a sbírka listin. *NOVOS NJ, s. r. o.* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Camping Rožnov. *Camping Rožnov* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.camproznov.cz/ubytovani.html>

HORÁKOVÁ, Helena. 2003 *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0447-1.

Jak často publikovat příspěvky na Facebooku a LinkedInu. *Focus* [online]. [cit. 2022-012-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu__s288x13208.html

Jak často publikovat na instagramu. *Sítě v Hrsti* [online]. [cit. 2022-012-19]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-casto-publikovat-na-instagramu/>

HANZELKOVÁ, Alena. 2009 *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

Autokemp Frenštát pod Radhoštěm. *Autokemp Frenštát pod Radhoštěm* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.autokemp-frenstat.cz/>

Obrázek 1 Vnitřní prostředí společnosti	14
Obrázek 2 Plánek rozložení rekreačního areálu	25
Obrázek 3 Zlatou uličkou jako v Praze.....	27
Obrázek 4 Toulky tajemným Štramberkem.....	28
Obrázek 5 Úvodní obrázek technotrasy	28
Obrázek 6 Pohled na město Štramberk.....	34
Obrázek 7 Úvodní stránka Štramberských pikantií	36

Obrázek 8 Úvodní stránka kempu Štramberk.....	37
Obrázek 9 Úvodní stránka „U Kateřiny“	37
Obrázek 10 Přehled nabízených možností kempů včetně ceny	45
Obrázek 11 SWOT analýza	48
Obrázek 12 Návrh uspořádání nové webové stránky	52
Tabulka 1 Základní informace o turnusech	30
Tabulka 2 Ceník pro základní a střední školy.....	31
Tabulka 3 Ceník pro firemní akce	32
Tabulka 4 Ceník pro karavanové stání	33
Tabulka 5 Ceník ubytování Autokemp Rožnov	41
Tabulka 6 Ceník ubytování Camping Rožnov pod Radhoštěm.....	42
Tabulka 7 Ceník dětského tábora agentúra H+H.....	44
Tabulka 8 Ceník dětského tábora Agentura Tapaza	44