



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÉHO PODNIKU

MARKETING STRATEGY OF THE SELECTED COMPANY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Denisa Veidlichová**

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**

**BRNO 2024**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	<b>Bc. Denisa Veidlichová</b>
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

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 diplomovou práci s názvem:

## Marketingová strategie vybraného podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

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

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je zpracování marketingové strategie pro vybranou společnost. Marketingová strategie bude vycházet ze zpracovaných analýz a vlastního výzkumu.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; JUPPA, Tomáš a MACHEK, Martin. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

---

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

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je zpracování marketingové strategie pro vybranou společnost. Vybranou společností je DP Apartments s.r.o., která nabízí ubytovací zařízení v blízkosti slavného horského střediska na Dolní Moravě v obci Červený Potok. Společnost je v samém začátku svého působení, proto je stanovení správné marketingové strategie klíčové. Dílčími cíli diplomové práce je stanovit teoretická východiska, následně analyzovat současný stav, pomocí použití metod vnitřní a vnější analýzy, komunikačního mixu, marketingového výzkumu a SWOT analýzy a následně vytvořit vlastní návrh řešení, to znamená stanovit samotnou marketingovou strategii s ohledem na případná rizika.

## **Abstract**

The aim of the master 's thesis is to develop a marketing strategy for a selected company. The selected company is DP Apartments s.r.o., which offers accommodation near the famous mountain resort in Dolní Morava in the village of Červený Potok. The company is at the very beginning of its operation, so establish the right marketing strategy is the key. The sub-goals of the master 's thesis are to establish theoretical starting points, then to analyze the current situation, using the methods of internal and external analysis, communication mix, marketing research and SWOT analysis, and then to create own proposed solution, it means to establish the marketing strategy with regard to potential risks.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová strategie, marketingový výzkum, marketing v cestovním ruchu, apartmánový dům

## **Key words**

Marketing, marketing strategy, marketingový výzkum, marketing in tourism, apartment house

### **Bibliografická citace**

VEIDLICHOVÁ, Denisa. *Marketingová strategie vybraného podniku* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/159802>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 10. května 2024

.....  
Bc. Denisa Veidlichová

### **Poděkování**

Velké poděkování patří mému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D., za veškerý čas a vstřícnost poskytnou cenné rady při psaní práce. Dále bych také chtěla poděkovat společnosti DP Apartments za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě chci také poděkovat své rodině za jejich podporu během celého mého studia.

# OBSAH

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Marketingová strategie.....	13
1.2.1 Segmentace trhu.....	14
1.3 Marketing v cestovním ruchu.....	15
1.4 Marketingové prostředí .....	15
1.4.1 Mikroprostředí .....	15
1.4.2 Makroprostředí.....	17
1.5 Marketingový mix.....	18
1.5.1 Produkt.....	20
1.5.2 Cena .....	21
1.5.3 Distribuce.....	21
1.5.4 Propagace.....	22
1.6 Komunikační mix.....	22
1.6.1 Reklama .....	23
1.6.2 Podpora prodeje .....	23
1.6.3 Práce s veřejností .....	24
1.6.4 Osobní prodej.....	24
1.6.5 Přímý marketing .....	24
1.6.6 Internetový marketing.....	25
1.7 PESTLE analýza .....	26
1.7.1 Politické faktory.....	27
1.7.2 Ekonomické faktory.....	27
1.7.3 Sociálně-kulturní faktory .....	27
1.7.4 Technologické faktory .....	27
1.7.5 Legislativní faktory.....	28
1.7.6 Ekologické faktory.....	28
1.8 Analýza konkurenčního prostředí .....	28
1.8.1 Hrozba současné konkurence.....	28
1.8.2 Hrozba vstupu nové konkurence.....	29

1.8.3	Hrozba substitutů .....	29
1.8.4	Vyjednávací síla dodavatelů .....	29
1.8.5	Vyjednávací síla odběratelů .....	29
1.9	SWOT analýza .....	30
1.9.1	Silné a slabé stránky .....	30
1.9.2	Příležitosti a hrozby .....	30
1.10	Rizika .....	31
1.11	Marketingový výzkum .....	31
1.11.1	Kvalitativní výzkum .....	32
1.11.2	Kvantitativní výzkum .....	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	34
2.1	Charakteristika podniku .....	34
2.2	Analýza vnějších faktorů .....	36
2.2.1	PESTLE analýza .....	36
2.2.2	Porterův model .....	40
2.3	Analýza vnitřních faktorů .....	42
2.3.1	Produkt .....	42
2.3.2	Cena .....	43
2.3.3	Místo .....	44
2.3.4	Propagace .....	44
2.4	Marketingový výzkum .....	46
2.4.1	Metodologie výzkumu .....	46
2.4.2	Analýza dat a výsledky výzkumu .....	47
2.4.3	Diskuze výsledků a doporučení .....	57
2.4.4	Závěr a limity výzkumu .....	59
2.5	SWOT analýza .....	61
2.5.1	IFE matice .....	63
2.5.2	EFE matice .....	64
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	65
3.1	Identifikace cílů .....	65
3.2	Cílový segment .....	66
3.3	Úprava marketingového mixu .....	67

3.3.1	Produkt.....	67
3.3.2	Cena .....	68
3.3.3	Místo .....	68
3.3.4	Propagace.....	68
3.4	Nábor zaměstnanců .....	74
3.5	Časový harmonogram návrhů .....	75
3.6	Ekonomické zhodnocení návrhů .....	75
3.6.1	Náklady na zavedení návrhů.....	76
3.6.2	Odhadované výnosy po zavedení návrhů .....	77
3.7	Analýza rizik .....	78
3.7.1	Identifikace rizik .....	79
3.7.2	Opatření rizik .....	79
ZÁVĚR .....		82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		83
SEZNAM OBRAZKŮ .....		87
SEZNAM GRAFŮ .....		88
SEZNAM TABULEK .....		89
SEZNAM PŘÍLOH.....		90

# ÚVOD

Správná marketingová strategie je klíčem k úspěchu každé firmy. Je to zejména z důvodu dnešní velmi dynamické a konkurenční podnikatelské oblasti, kde se jednotlivé společnosti předhánají v nabízení toho nejlepšího produktu zákazníkům. Stanovení správné marketingové strategie je nezbytné jak na počátku působení společnosti na trhu, tak také v průběhu působení. Je důležité reagovat na změny ve svém okolí, inovovat své strategie a neustále se snažit zlepšovat své služby a produkty.

Tato potřeba je zvláště důležitá v odvětví cestovního ruchu, kde očekávání zákazníků rostou a konkurence je stále silnější. Důležité je také neopomenout určitou nejistotu v tomto odvětví, kterou způsobila covidová pandemie. Jakékoliv opětovné zavedení opatření by mohlo existenčně ohrozit cestovní ruch a veškeré podnikající společnosti v této oblasti.

Pro účely diplomové práce jsem zvolila vypracování marketingové strategie pro společnost DP Apartments s.r.o., která nabízí ubytovací zařízení Apartmány Nadohled. Společnost dokončila výstavbu svých dvou samostatných apartmánů teprve na konci roku 2023. Její působení na trhu je tedy v samotném počátku.

Ubytovací zařízení se nachází v obci Červený Potok, v těsné blízkosti atraktivního horského střediska Dolní Morava. Ubytování poskytuje nejen výhodnou polohu s výhledem na horské panorama a atrakce Dolní Moravy, ale také kvalitu, pohodlí a jedinečný zážitek pro hosty.

Cílem této diplomové práce je provést důkladnou analýzu současného stavu ubytovacího zařízení Apartmány Nadohled, s důrazem na vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují jeho fungování a konkurenceschopnost. Tato analýza bude sloužit jako základ pro formulaci konkrétních doporučení a strategií, které povedou k efektivnějšímu využití marketingových prostředků a zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti apartmánů na trhu ubytovacích zařízení v regionu. Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části, kterými jsou teoretická východiska práce, analýza současného stavu a v neposlední řadě vlastní návrhy řešení.

# **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **Cíle práce**

Cílem diplomové práce je zpracování marketingové strategie pro vybranou společnost a zvýšit tak její výkonnost a konkurenční schopnost. Vybranou společností je DP Apartments s.r.o., která nabízí ubytovací zařízení v blízkosti slavného horského střediska na Dolní Moravě v obci Červený Potok.

## **Metody a postupy zpracování**

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. První z nich je část teoretická, která se zabývá literární rešerší a získáním veškerých odborných informací pro následující praktickou část.

Druhou částí je analýza současného stavu, která se zabývá charakteristikou podniku, analyzováním z hlediska vnitřních faktorů pomocí marketingového mixu a analyzováním vnějších faktorů pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále je v této části definován marketingový mix společnosti a následně proveden kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Veškeré zjištěné poznatky jsou dále shrnuty pomocí SWOT analýzy, která je zhodnocena pomocí IFE a EFE matice.

Třetí částí diplomové práce jsou vlastní návrhy řešení. Návrhy jsou zpracovány na základě zjištěných poznatků z analýz současného stavu a zejména SWOT analýzy. Návrhy se týkají úpravy marketingového mixu s největším zaměřením na propagaci. Návrhy jsou následně také ekonomicky zhodnoceny a jsou brána v potaz i veškerá potenciální rizika.

Pro diplomovou práci byly čerpány informace jak z primárních zdrojů, tedy zejména z dotazníkové šetření zkoumající preference potenciálních zákazníků, či informace získané od majitelů společnosti, tak také sekundární zdroje, kterými byly zejména odborná literatura, odborné články či informace z ČSÚ.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole budou popsány základní teoretická východiska týkající se zkoumaného problému, tedy zejména marketingu, marketingového mixu, komunikačního mixu a také analýz, jako například PESTLE analýza, analýza oborového okolí, SWOT analýza či samotný marketingový výzkum. Veškeré informace z teoretických východisek budou následně použity v praktické části diplomové práce.

## 1.1 Marketing

Pod pojmem marketing si lze představit mnoho aktivit týkajících se jak celé společnosti, jednotlivých osob či samotných produktů. V dnešní době je to také velmi nepostradatelný prvek pro dosažení úspěchu. (Kotler, 2013)

Pro marketing existuje mnoho definic v závislosti na odborníkovi. Například Urbánek (2010, s. 10) chápe marketing jako: „*Systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.*“

Dále pak Kotler (2013, s. 35) popisuje marketing jako: „*Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“

Obě definice zdůrazňují důležitost směny hodnot a společenských aspektů v rámci marketingového procesu. Častým společným ukazatelem všech definic marketingu bývá zaměřenost na očekávání, přání a potřeby zákazníků. Neboli také očekávání, přání a potřeby celého trhu. Toto shrnutí lze také definovat jako marketingová filozofie. (Urbánek, 2010)

V marketingu je důležité se zaměřit nejen na podnik a zákazníky, ale musí se brát zřetel i na další faktor a tím je konkurence. Toto propojení všech zmíněných aspektů se dle Urbánka (2010) nazývá marketingovým trojúhelníkem. Důležité na tomto propojení jsou vždy oboustranné vazby.

## 1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie se od marketingu liší tím, že bere v úvahu nejen současné okolí, ale zabývá se také širší budoucností. Názory mnoha autorů se na marketingovou strategii

nebo také jinak nazývaný strategický marketing liší. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 82)  
Například dle Kotler a kol. (2007, s.) je strategický marketing „*proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost prostředí a obsluhovaných trhů.*“

Již samotný marketing se zabývá určitým typem strategie, dle mnoha autorů byl marketing vždy mířen směrem k budoucnosti. Marketing se ale neustále vyvíjí a s ním právě i strategický marketing. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 83)

Se strategickým marketingem se lze také setkat při klasickém definování úrovní marketingu, kterými jsou:

- Operativní marketing
- Taktický marketing
- Strategický marketing. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 84)

Veškeré úrovně se liší právě zejména dle délky marketingového plánování. Dále je pro každou úroveň specifická oblast zaměření a také působení určité úrovně managementu. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 84)

### **1.2.1 Segmentace trhu**

Právě segmentování trhu je jedním s klíčových prvků při stanovení marketingové strategie. Pojmem segmentace se rozumí změření na určitou cílovou skupinu trhu. To následně umožní společnosti lépe definovat veškeré prvky marketingového plánování. Trh je totiž velkým nehomogenním prvkem s velkým množstvím zákazníků s různými preferencemi. Cílem tedy je nalezení jednotlivých homogenních skupin potenciálních zákazníků. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 85-86)

Vybírání trhu pro svoji působnost se nazývá pojmem targeting. Následné umístění svojí značky a vybudování si své vlastní image společnosti se nazývá positioning. Až po správném segmentování trhu může společnost pokračovat v dalších marketingových činnostech. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 85-86)

### **1.3 Marketing v cestovním ruchu**

Marketing se může lišit a mít určitá specifika pro různé obory působnosti. Marketing v cestovním ruchu se obecně zabývá službou. Veškeré marketingové činnosti se tedy mírně liší než u hmotných statků. Cestovní ruch má za cíl uspokojovat potřeby zákazníků v oblasti dovolené, rekreace, volném čase a lázeňství. Ubytovací služby mohou také sloužit pro pracovní cesty. V cestovním ruchu se zejména jedná o uspokojování potřeb pomocí ubytovacích zařízení, ale také stravování, tedy veškeré pohostinské služby jako jsou restaurace, bary a kavárny. (Jakubíková, 2009)

Předmětem marketingu v cestovním ruchu většinou není pouze samotná služba, ale také destinace a obecné okolí. Právě proto je destinace jedním z klíčových faktorů v rozhodovacím procesu zákazníků. Podobně jako u obecných definic marketingu je i zde hlavním cílem vybudovat dobře fungující službu se správným zacílením na trhu, adekvátní cenovou politikou a kvalitní propagací pro dosahování co nejvyšších zisků. (Jakubíková, 2009)

### **1.4 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí je definováno jako místo, ve kterém se firma se všemi svými marketingovými funkcemi nachází. Ty aspekty, které je firma schopna ovlivňovat se nachází v takzvaném mikroprostředí. Naopak existují oblasti, na které firma nemá přímý vliv nebo je tento vliv minimální. Oblast je potom označována jako makroprostředí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105)

#### **1.4.1 Mikroprostředí**

Mikroprostředí narušit od makroprostředí velmi spjatě souvisí s chodem podniku. Díky tomu ho může intenzivně a napřímo ovlivňovat jakýmikoliv rozhodnutími. Hlavními faktory mikroprostředí jsou podnik, konkurence, dodavatelé, distribuce a zákazníci. (Karlíček a kol., 2018, s. 55)

#### **Podnik**

Podnik neboli obecně firemní prostředí představuje místo, kde všichni vně podniku součinně spolupracují na chodu firmy. Důležité jsou tedy veškeré orgány, řídicí

pracovníci a všichni zaměstnanci, ale také chody jednotlivých oddělení či útvarů. (Boučková a kol., 2003, s. 82)

### **Konkurence**

Každá správná společnost musí sledovat i svoji konkurenci, která také hraje klíčovou roli zejména v marketingové strategii. Podnik se musí neustále snažit být lepší než konkurence a uspokojit tak lépe své zákazníky. Obzvláště v dnešní době je čím dál více těžké se odlišit od konkurence, protože na trhu je nabídka již vysoká. Proto je důležité se zaměřit i na veškeré detaily či například doplňkové služby, které je podnik schopen nabídnout lépe než konkurence. (Karlíček a kol., 2018, s. 55)

### **Dodavatelé**

Díky dodavatelům může docházet k samotnému plynulému chodu firmy, dodávají totiž jednotlivé výrobky či komponenty pro vytváření konečných statků a služeb společnosti. Dodavatele mají velkou hodnotu a sílu, protože při nedodání sjednaného klíčového zboží, či pouze při zpoždění dodání nebo zhoršené kvalitě, mohou ohrozit společnost až v existenčním smyslu. (Karlíček a kol., 2018, s. 57)

### **Distribuce**

Distribucí se rozumí veškerá činnost směrem od společnosti k zákazníkům. Jedná se nejen o proces fyzického přesunu výrobku k zákazníkům, tedy přepravě, ale zahrnuje to činnosti jako je právě marketing, komunikace se zákazníky, pojišťovny, reklamní agentury a finanční ústavy. (Zamazalová a kol., 2010, s. 111)

### **Zákazníci**

Zákazník, tedy část, bez které by celá činnost podniku neměla žádný smysl. Hlavním cílem každého podniku je uspokojení přání a potřeb zákazníků, proto se také velmi často používá výraz „Nás zákazník, náš pán“. Důležité je si vybrat správné potenciální zákazníky, ve většině případů vybraný produkt či služba neuspokojuje obecně širokou veřejnost. Při správném zacílení pouze na určitý segment zákazníků pak může podnik zefektivnit svou činnost. (Kotler a kol., 2007, s. 133)

Prvotní výběr zákazníků musí proběhnout již dle typu trhu. Firma může působit buď na spotřebitelském trhu, průmyslovém trhu, obchodním trhu či na trhu státních zakázek. Spotřebitelský trh se zaměřuje přímo na konečné zákazníky, průmyslový trh na prodej zdrojů za účelem dalšího zpracování, obchodní trh na nákup zboží za účelem dalšího přeprodeje a trh státních zakázek na produkování veřejných služeb. (Kotler a kol., 2007, s. 133)

#### **1.4.2 Makroprostředí**

Makroprostředí je veškeré vnější okolí, ve kterém společnost působí a také naopak okolí, které působí na společnost. Působící vlivy mohou být jak pozitivní, tak negativní. Makroprostředí ovlivňují různé vlivy, kterými jsou demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. (Kotler a kol., 2007)

##### **Demografické faktory**

Demografické faktory se zabývají obecně obyvatelstvem. Sledují jeho velikost, hustotu zalidnění, věkové rozložení, poměr zastoupení obou pohlaví, rasové zastoupení, migrace, ale také například zaměstnanost či úroveň vzdělání. Právě obyvatelé tvoří potenciální trh, proto je tato oblast pro marketing velmi důležitá. Díky znalosti demografie, lze lépe trh segmentovat a vytvořit si tak svůj vlastní zúžený trh, na kterém bude chtít firma působit. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107)

##### **Ekonomické faktory**

Ekonomické prostředí se zabývá tím, kolik statků a služeb si spotřebitelé mohou nakoupit při určité cenové hladině na trhu (Zamazalová a kol., 2010, s. 109). Tato kupní síla v průběhu ekonomických cyklů různě kolísá, a proto ovlivňuje chování spotřebitelů. I přes neustálá kolísání v průběhu let dle Karlíčka a kol. (2018) dochází celosvětově k růstu kupní síly.

##### **Přírodní faktory**

Zaměření na životní prostředí je v posledních letech v mnoha oblastech velkým trendem. Podniky se stále více snaží omezovat znečišťování životního prostředí, což znamená, že přizpůsobují výrobu ekologickým normám. Také zákazníci si začínají problematiky

ekologie a udržitelnosti všímát a dávají přednost podnikům, které projevují ohleduplnost k životnímu prostředí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 109)

### **Technologické faktory**

Zabývat se technologickým pokrokem je pro společnost velmi důležité, protože je to oblast s velice velkým a rychlým rozvojem. Díky novým technologiím mohou vznikat úplně nové produkty, ale také může docházet k zjednodušení procesu výroby či jiných fází při tvorbě produktu nebo služby. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107)

Dle Karlíčka a kol. (2018), je ale také velmi náročné tento faktor odhadnout předem, a právě špatný odhad může potom společnosti způsobit významné ztráty.

### **Politické faktory**

Politickými faktory jsou myšleny veškeré zákony a normy, kterými je třeba se řídit. Vytváří tedy na společnost významná omezení, která ovlivňují celkový chod a působnost firmy. Konkrétně se může jednat o daňové regulace, omezení týkající se oblasti životního prostředí, vlivy politických stran, ochrana spotřebitelů, vízová politika atd. (Jakubíková a kol., 2023, str.108)

Omezení působí nejen negativně, ale i pozitivně, jako například při omezeních dvojího zdanění, díky kterému mají společnosti nižší náklady nebo také regule, které omezují vstoupit na trh nové konkurenci. Konkrétně se může jednat o daňové regulace, omezení týkající se oblasti životního prostředí. (Karlíček a kol., 2018, str. 62)

### **Kulturní faktory**

Pod pojmem kulturní faktory si lze představit veškeré činnosti institucí a obecná pravidla, kterými se řídí široká veřejnost. Celé kulturní prostředí ovlivňuje smýšlení a chování zákazníků, proto je pro firmy důležité cílit svou marketingovou strategii v souladu s obecnými společenskými názory a normami. (Karlíček a kol., 2018, s. 70)

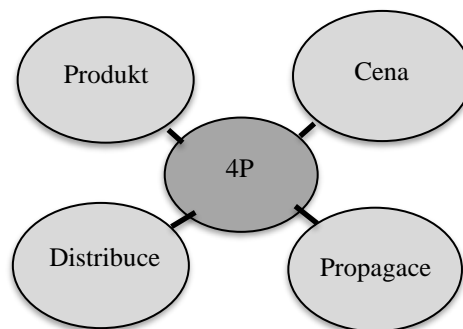
## **1.5 Marketingový mix**

Marketingový mix je dle Jakubíkové (2023, s. 222): „*Soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.*“

Základem marketingového mixu jsou čtyři oblasti popisované zkratkou 4P:

- Produkt nebo výrobek či služba (Product)
- Cena neboli cena produktu (Price)
- Distribuce nebo také umístění (Place)
- Propagace nebo také marketingová komunikace (Promotion)

Zkratka v označení 4P je odvozena z anglické verze jednotlivých prvků (Urbánek, 2010).



**Obrázek 1 Marketingový mix** (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2023, s. 222)

Dle Urbánka (2010) k základním 4P existuje rozšíření na 6P, 8P a také 11P.

Rozšíření 6P se využívá zejména v oblasti služeb, kdy dalšími prvky jsou:

- People (lidé)
- Process (výrobní či pracovní proces).

Kdežto rozšíření 8P se nejvíce využívá v bankovníctví, kdy dalšími prvky jsou:

- Participants (účastníci)
- Physical evidence (hmatatelné prvky).

Rozšíření na 11P se využívá v oblasti cestovním ruchu a gastronomie:

- Packing (balíčky služeb)
- Partership (spolupráce)
- Productive time (efektivně využitý čas), (Urbánek, 2010).

V marketingu, jak již bylo zmíněno, je důležité se zaměřovat na přání a potřeby zákazníků, proto se se k základním 4P používá 4C, které nahlíží na danou problematiku právě z pohledu zákazníka. (Zamazalová, 2010)

Prvky 4C jsou:

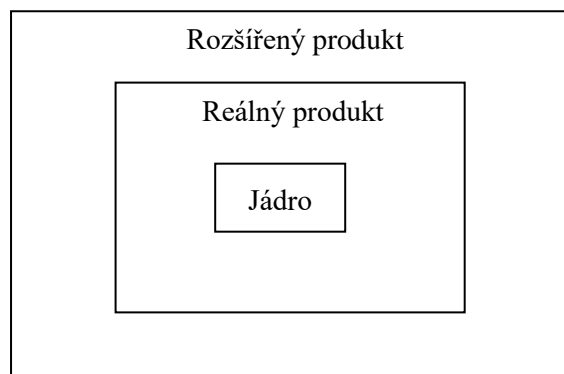
- Customer value (hodnota pro zákazníka)
- Costs (cena, celkové náklady pro zákazníka)
- Convenience (pohodlí dostupnosti pro zákazníka)
- Communication (komunikace). (Zamazalová, 2010)

### 1.5.1 Produkt

Produkt je jednou z nejdůležitějších částí v marketingovém mixu, až od něj se odvíjejí další marketingové funkce. Obecně lze říci, že se jedná o statek či službu, pomocí které dochází k uspokojování potřeb. Samotný produkt může mít různé podoby, například může být hmotný či nehmotný. Z hlediska toho, jak se produkt užívá, může být produkt spotřební či kapitálový. (Urbánek, 2010)

Produkt má dle všech klasických ekonomických literatur tři úrovně:

1. Jádru produktu
2. Reálný produkt
3. Rozšířený produkt



**Obrázek 2 Základní úrovně produktu** (Zdroj: vlastní zpracování dle Urbánek 2010, s. 55)

Základní úrovně lze však dle Kotlera (2007) rozšířit až na pět úrovní:

1. Základní produkt
2. Formální produkt
3. Rozšířený produkt
4. Úplný produkt
5. Potenciální produkt

### **1.5.2 Cena**

Cena utváří hodnotu pro zákazníka, je to důležitý prvek marketingového mixu, protože je to jediná část, která přímo generuje příjmy pro společnost. Cena je také nejflexibilnější složkou, protože s ní lze snadno pohybovat a razantně tím ovlivňovat dopad jak na zákazníka, tak na samotný podnik. Zákazník se velmi často rozhoduje zejména na základě ceny. (Kotler a Keller, 2013)

Pro podnik je velice důležité správné nastavení ceny s cílem prodat co nejvíce produktu. Ceny lze stanovovat dle tří základních oblastí, kterými jsou náklady, ceny konkurence a vnímání hodnoty zákazníkem. (Karlíček a kol., 2018, s. 181)

Cena stanovená na základě výpočtu nákladu je nejpoužívanější metodou. Lze poměrně snadno spočítat dle kalkulačního vzorce. Zejména ale pro marketingovou oblast je tento způsob nedostačující, protože je potřeba neustále pozorovat aktuální stav trhu, zákazníků a konkurence. (Foret, 2011, str. 212)

Cenu orientovanou dle konkurence je dobré využívat zejména při novém vstupu na trh. Této metody využívají zejména začínající podniky, nebo společnosti, které zavádí nový výrobek na trh. Nevýhodou může být nebrání zřetel na reálné náklady, proto může být použití pouze tohoto způsobu samostatně pro společnost riskantní. (Foret, 2011, str. 213)

Cena tvořená dle zákazníka, udává ideální výši v poměru cena výkon a často udává také nejvyšší hranici, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Jediným negativem tohoto způsobu je vyšší náročnost získání informací od zákazníků. (Karlíček a kol., 2018, str. 55)

### **1.5.3 Distribuce**

V marketingovém mixu je cílem distribuce zajistit, aby se správný produkt či služba ve správném množství a za co nejlepší čas, dostal ke správným zákazníkům. Distribuce zahrnuje různé procesy spojené nejen s dopravou k zákazníkovi, ale i se skladováním produktů. Z marketingového mixu je nejméně přizpůsobivou složkou, takže musí být vždy správně naplánována. (Foret, 2011)

Distribuce může být přímá, a to v případě, že produkt se přesouvá od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli anebo nepřímá, kdy do přesunu vstupují další mezičlánky. Obecně lze ale říci, že čím více mezičlánků, tím více se navyšuje cena pro zákazníka. (Foret, 2011, str. 223)

### 1.5.4 Propagace

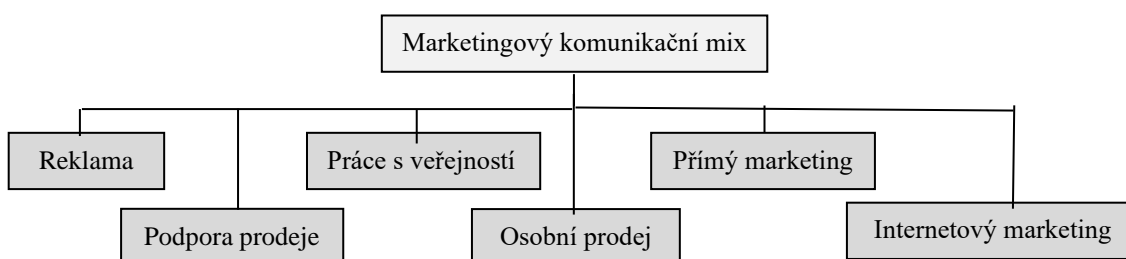
Propagace se snaží přímo komunikovat se zákazníky a podávat jim veškeré informace o produktu či službě. Cílem je nejen podávat informace, ale také upoutat a přesvědčit ke koupi. Propagace obsahuje mnoho složek, jako například: reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a internetový (interaktivní) marketing. Celý tento soubor činností se nazývá jako komunikační mix, který je podrobněji rozebrán v následující kapitole. (Jakubíková a kol, 2023, str.339)

### 1.6 Komunikační mix

V dnešní době se čím dál více klade důraz právě na marketingovou komunikaci. Již se nebere jako nejtěžejnější oblastí pouze výroba, jak tomu bylo dříve. Tato činnost je aktuálně důležitější z důvodu neustálého zvyšování a zkvalitňování konkurence. (Urbánek, 2010, str. 104)

Dle Jakubíkové a kol. (2023, str. 339) je cílem marketingového komunikačního mixu: „Seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodeje.“

Složkami marketingového mixu jsou reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a internetový (interaktivní) marketing viz. obrázek č. 4.



**Obrázek 3 Marketingový komunikační mix** (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková a kol. 2023, s. 340)

### 1.6.1 Reklama

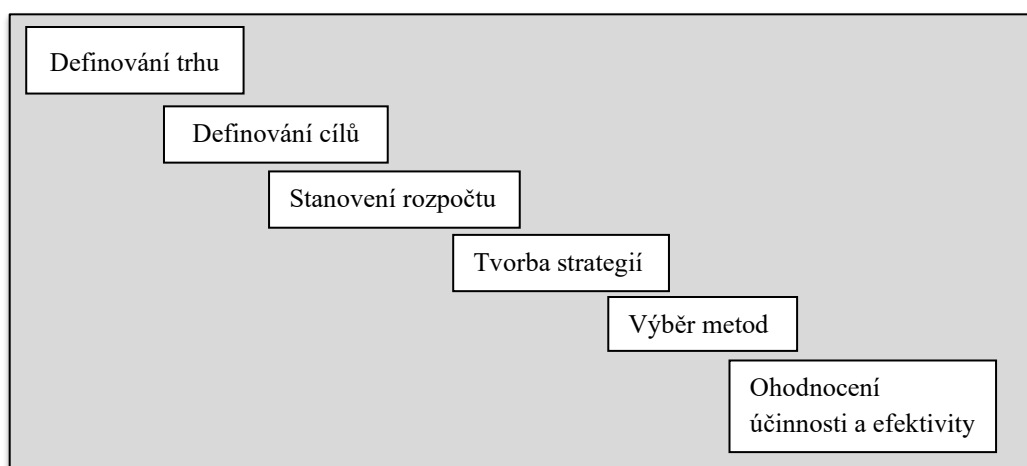
Reklama je v marketingovém komunikačním mixu jedním z klíčových prvků a zároveň nejpoužívanější metodou z hlediska propagace. S reklamou se také lze běžně setkat každý den. Je všude kolem nás v nejrůznějších podobách. Důležitým prvkem je, že její forma je placená a má za cíl převážně podávat informace, přesvědčovat a připomínat. (Jakubíková a kol., 2023, s. 349)

Dle Zamazalové a kol. (2010, s. 110) je tato forma komunikačního mixu nejméně přesvědčivá a jejím důležitým prvkem je to, že je pouze jednostranná, většinou nijak konkrétně neinteraguje s příjemcem.

Dle Urbánka (2010, str. 108-110) existují různé typy reklam, kterými jsou reklama zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Každá z nich má dle svého názvu plnit jiný účel.

### 1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má, na rozdíl od reklamy, přímo v daném okamžiku ovlivnit chování zákazníků. Cílem je, jak je již z názvu patrné, podpořit prodej. Toho firma dosahuje díky přilákání zákazníků na krátkodobé snížení ceny, dárky k nákupu, výhodná balení atd. Na podporu prodeje je dobré si stanovit plán, kde společnost nejprve definuje trh, své cíle, stanoví si rozpočet, vytvoří strategii a metody a následně zhodnotí účinnost a efektivitu dle následujícího obrázku č. 4. (Jakubíková a kol., 2023, s. 357)



**Obrázek 4 Podpora prodeje** (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková a kol, 2023, s. 357)

### 1.6.3 Práce s veřejností

Práce s veřejností neboli také vztahy s veřejností, ještě častěji označováno pod anglickým názvem public relations (PR), jsou dle Jakubíkové a kol. (2023, s.359): „*Činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.*“

Klíčové činnosti využívané při práci s veřejností lze dle Kotlera (2000) popsat pomocí prvků použitých ve zkratce PENCILS:

P – publications (veřejné publikace)

E – events (veřejné akce)

N – new (novinky ve zprávách a konferencích)

C – community involvement activities (angažovanost v komunitě)

I – identity media (viditelnost firemní značky)

L – lobbying activity (ovlivňování legislativy)

S – social responsibility (sociální odpovědnost a dobrá pověst).

### 1.6.4 Osobní prodej

U osobního prodeje je významné, že dochází k prodeji při přímém fyzickém setkání mezi prodejcem a zákazníkem. Tento způsob marketingové komunikace je tedy velmi osobitý a výhodou je také okamžitá interakce mezi poptávaným a nabízejícím. Při takovémto způsobu prodeje je dobré navázání dlouhodobých kvalitních vztahů, aby klient již neměl nutkání vyhledávat nabídky i od konkurence. Jednou z nevýhod je pak naopak vyšší nákladnost tohoto typu prodeje. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

### 1.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing, označován také jako direct marketing, se zaměřuje na přímou skupinu potenciálních zákazníků. Cílí na ty zákazníky, kteří už například v minulosti projevíli o daný produkt či službu zájem nebo kteří jej v minulosti už dokonce pořídili. Následně je společnost pomocí emailové adresy nebo mobilního čísla kontaktuje s dalšími nabídkami. (Zamazalová a kol., 2010, str. 110)

### **1.6.6 Internetový marketing**

Internetový neboli online marketing nabírá v poslední době na důležitosti, protože využívá nových médií. V dnešní době jsou tato internetová média již pro všechny běžnou, denně používanou věcí. Výhodou online marketingu je velká míra oslovených zákazníků, velká přesnost zacílení a za poměrně nízké náklady. (Karlíček a kol., 2018, s. 199)

#### **Webové stránky**

Webové stránky jsou z marketingového hlediska pro společnost zcela klíčové. Plní zejména informační funkci, protože zde společnost uvádí informace o společnosti a nabízených produktem či službách a napomáhají tak k rozhodnutí o nákupu. Slouží také ke komunikaci se zákazníky, prostřednictvím formulářů, chatů a komentářů. Webové stránky také umožňují oslovit zákazníky po celém světě, což zvyšuje potenciální dosah společnosti. Velice důležitý je vzhled stránek. Měl by být přehledný, estetický a vždy aktuální. Profesionálně vypadající webové stránky mohou napomoci vytvářet u zákazníků důvěru ve společnost. Zákazník poté nabývá dojmu, že společnost je profesionální a seriózní firmou. (Karlíček a kol., 2018, s. 206)

#### **Internetové vyhledávače**

Zaměření na marketing ve vyhledávacích je v dnešní době s nepřehledným množstvím firem a webových stránek velice důležité. Aby se webová stránka dostala při vyhledávání na internetu co nejvýše, využívá se takzvaná SEO optimalizace, která má přirozeně a zejména neplaceně zvýšit návštěvnost stránek. Správně nastavená optimalizace webových stránek je tedy pro společnost klíčová. (Karlíček a kol., 2018, s. 207)

Dále je možné zvýšit návštěvnost webových stránek pomocí placených metod, jako například:

- pay per click (PPC) - platby za jednotlivá prokliknutí
- pay per view (PPV) – platby za zobrazení
- pay per action (PPA) – platby za určitou akci
- pay per sale (PPS) – platby za prodej. (jakpsatweb.cz, 2024)

Těchto služby se nejvíce využívá ve vyhledávačích Google a Seznam, které jsou v České republice nejpoužívanější. (Zamazalová a kol., 2010, s. 455)

Společnost Google nabízí službu Google Ads, pomocí které se může společnost velice efektivně propagovat na nejnavštěvovanějších portálech, kterými je samotná stránka Google, dále Google Maps nebo také YouTube. Kampaně se zaměřují na reklamy ve vyhledávání, dále v samotném obsahu webových stránek a také na videoreklamy na stránce YouTube. (Google Ads, 2024)

Česká společnost Seznam nabízí službu Sklik. Společnost nabízí, stejně jako Google, reklamy ve vyhledávací a obsahové síti a také videokampaně. Reklamy se platí pomocí již zmíněných metod, kterými jsou platba z prokliknutí a platba za zobrazení. (Sklik.cz, 2024)

### **Sociální sítě**

V dnešní době jsou nejpoužívanějším nástrojem pro tvoření marketingových kampaní sociální sítě. Je to nejen proto, že sociální sítě již vlastní většina populace, ale také na nich tráví více a více času. Sociální sítě jsou pro společnost důležité pro podávání informací o společnosti a také pro přímou, efektivní a rychlou komunikaci se zákazníky. (Upgates.cz, 2022)

Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram. Společnost se může snažit propagovat sama sebe pomocí vytvoření vlastních profilů a tvořením co nejlepšího obsahu. Dále může také využít propagaci díky dalším uživatelům sociální sítě. Je dobré si zvolit influencery s velkým dosahem a popularitou, kteří dokáží ovlivnit nákupní rozhodování mnoha zákazníků. Tento způsob propagace s také nazývá influencer marketing a je v posledních letech velice populární, protože je efektivní a společnosti díky němu dosahují tížených výsledků. (Lesensky.cz, 2024)

## **1.7 PESTLE analýza**

Analýza PESTLE se zabývá makroekonomickým prostředím společnosti a slouží pro jakoukoliv fázi strategického řízení a plánování. Analýza je označována i pod dalšími názvy, jako například PEST, SLEPT, STEP či SLEPTE, podle zkoumaných faktorů. Analýza PESTLE se zabývá šesti faktory, kterými jsou politické (political), ekonomické

(economic), sociálně-kulturní (social-cultural), technologické (technological), legislativní (legislative) a ekologické (ecological). (Grasseová a kol., 2012, str. 178-179)

### **1.7.1 Politické faktory**

Politické faktory se zabývají politickou formou státu, stabilitou, působením veškerých úřadů a institucí, vlivem politickým stran a samotných politiků a ministrů. V potaz se berou také veškeré mezinárodní vztahy, tedy například působení v Evropské unii, či v dalších mezinárodních organizacích. (Grasseová a kol., 2012, str. 178-179)

### **1.7.2 Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory velice úzce souvisí s těmi politickými. Stát se může zabývat různými ekonomickými faktory a aspekty, které ovlivňují ekonomický růst, stabilitu a obecně blahobyt obyvatelstva. Některé z hlavních oblastí, kterými se stát může zabývat jsou hrubé domácí produkty (HDP), státní rozpočet, inflace, měnová politika či úrokové sazby. Veškeré tyto faktory následně ovlivňují i finanční stránku společnosti. (Grasseová a kol., 2012, str. 178-179)

### **1.7.3 Sociálně-kulturní faktory**

Do sociálně-kulturních faktorů se řadí obecně demografie. Tedy obecné informace o potenciálních zákaznících na trhu. Neřeší se ale pouze ukazatelé, jako hustota zalidnění, věkové rozložení, zaměstnanost, vzdělání, migrace atd., ale také se bere ohled na kulturní ovlivnitelnost. Zákazníci z různých sociálních oblastí nebo různých kultur budou mít různé preference pro uspokojování potřeb dle svých zvyklostí. (Zamazalová a kol., 2010)

### **1.7.4 Technologické faktory**

Pro společnost je důležité sledovat veškeré technologické pokroky, kterými se zabývají právě technologické faktory. Týkají se však nejen pokroků, ale i obecných výrobních postupů a nástrojů. Na tyto oblasti jsou často využívány podpory od státu právě na vědu a výzkum. (Grasseová a kol., 2012, str. 179-180)

### 1.7.5 Legislativní faktory

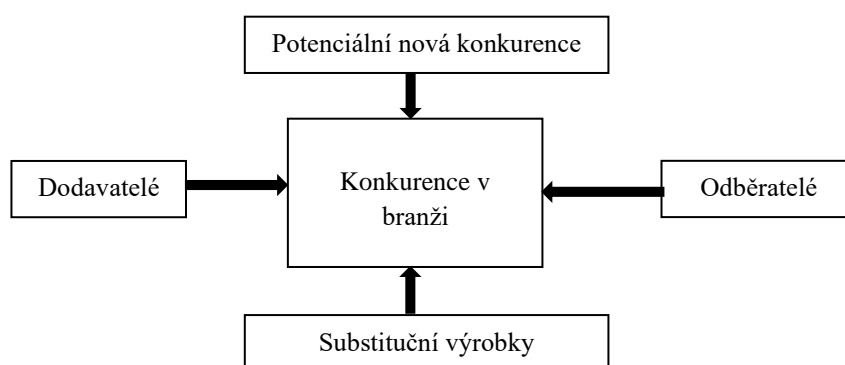
Do legislativních faktorů se řadí veškeré zákony, normy, mezinárodní práva. Pro každou společnost je potřeba si nejprve analyzovat veškerou legislativu platnou v oblasti působnosti, protože může následně velice omezit celou strategii firmy. (Grasseová a kol., 2012, str. 180)

### 1.7.6 Ekologické faktory

Ekologické faktory mohou zahrnovat vlivy životního prostředí na veškeré podnikatelské činnosti a spotřebitelské preference. Patří sem změny v klimatu, změny v biodiverzitě a environmentálních regulacích. Tyto faktory mohou ovlivnit produkty, služby a způsoby propagování značek, a také mohou formovat vnímání potenciálních zákazníků a celkové podnikatelské strategie. (Grasseová a kol., 2012, str. 179-180)

## 1.8 Analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurenčního prostředí se naopak zabývá mikroprostředím, které sleduje konkurenci, dodavatele a zákazníky. Jsou to veškeré síly, které působí na podnik a významným způsobem ho ovlivňují. Pro analýzu konkurenčního prostředí se využívá Porterův model pěti konkurenčních sil. Autorem je profesor M. Porter. (Jakubíková a kol., 2023, s. 112-114)



Obrázek 5 Porterův model pěti sil (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové a kol., 2023)

### 1.8.1 Hrozba současné konkurence

Pro zhodnocení hrozby, musí podnik nejprve situaci současné konkurence analyzovat. Vypozorovat její silné a slabé stránky, obecnou strategii. Dále také podrobnosti

o konkrétních produktech či službách, jejich vlastnosti, propagování, cenové úrovni. Čím více se podaří o konkurenci zjistit tím lépe. Dle zjištěných informací lze pak stanovit vlastní konkurenční strategii podniku. (Kotler a kol., 2007, s. 569)

### **1.8.2 Hrozba vstupu nové konkurence**

Hrozba vstupu nové konkurence lze hůře analyzovat než samotná stávající konkurence, protože je složitější jí předpovídat. Každopádně je potřeba na ní při stanovování jakékoliv strategie brát zřetel. Vstup nové konkurence omezuje určité bariéry vstupu na trh, které mohou být například finanční, technologické, distribuční či síťové. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

### **1.8.3 Hrozba substitutů**

Hrozbou substitutů se rozumí hrozba nahrazení původního produktu produktem novým, za předpokladu, že plní stejnou funkci. Na dnešním rychle se vyvíjejícím trhu je tato situace velice častým jevem. Pokud na trhu nastane významné přibývání substitutů k poklesu cen. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

### **1.8.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů udává, jak velký mají dodavatelé vliv na společnost v daném odvětví. Pokud je dodavatelů málo nebo nabízejí téměř jako jediní klíčové produkty, mají silnou vyjednávací sílu. Naopak, pokud je na trhu mnoho dodavatelů a jejich produkty jsou standardní nebo snadno nahraditelné, jejich vyjednávací síla je slabá. Zda je jejich vyjednávací síla silná nebo slabá ovlivňuje ceny dodávek a tím pádem následně zvyšuje či snižuje náklady pro společnosti a ovlivňuje tím i její zisky. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

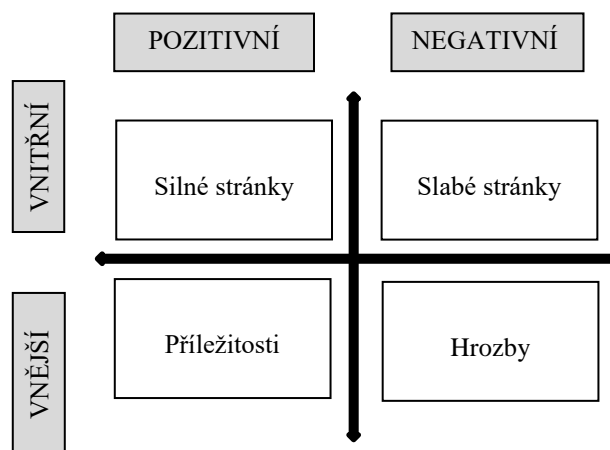
### **1.8.5 Vyjednávací síla odběratelů**

U vyjednávací síly odběratelů nastává obdobná situace jako u vyjednávací síly dodavatelů. Jejich vyjednávací síla roste, pokud je odběratelů méně, produkty jsou standardní, přechod k jiným dodavatelům je jednoduchý a náklady na přechod jsou nízké. Naopak pokud je odběratelů hodně, dané produkty jsou pro ně klíčové a možnost přechodu k jiným dodavatelům je náročná a náklady na přechod jsou vysoké, jejich

vyjednávací síla je menší. Pro snahu dosažení nejvyššího zisku je dobré se zaměřovat na zákazníky s menší vyjednávací silou. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

## 1.9 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších metod pro analyzování vnitřního i vnějšího prostředí. Část zabývající se interním prostředím se zaměřuje na silné stránky (strengths) a slabé stránky (weaknesses), část zabývající se externím prostředím se zaměřuje na příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Analýza slouží jako komplexní pohled na situaci. Mírným negativem může být subjektivita při tvoření analýzy. (Kotler, 2007, s. 65)



Obrázek 6 SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s. 65)

### 1.9.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky jsou posuzovány z vnitřní stránky společnosti. Silné stránky stanovují přednosti společnosti oproti konkurenci, například kvalitní materiály či personál, rychlé dodání od objednávky, finanční rezerva, moderní technologie výroby. Slabými stránkami pak naopak může být nedostatek zaměstnanců, velké zadlužení či zastaralá výroba. (Kotler, 2007)

### 1.9.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby se berou z pohledu vnější stránky společnosti. Každá společnost by měla tyto faktory pečlivě sledovat a analyzovat, aby jí neunikla žádná příležitost na trhu a také zároveň, aby se vyvarovala případným hrozbám nebo se na ně alespoň dokázala v předstihu připravit. (Kotler, 2007)

## **1.10 Rizika**

Při každé podnikatelské činnosti je třeba brát v úvahu rizika. Ty mohou nastat již při vybírání produktu, sestavování konkrétního plánu, při samotném běžném provozu firmy nebo například při sestavování marketingové strategie. Obecně riziko vzniká v případě, kdy může nastat určitá nejasnost a alespoň jedna z nejasností má nežádoucí účinek. V oblasti podnikání je potom riziko bráno jako nebezpečí z určité ztráty, většinou právě finanční. (Smejkal, Rais, 2003)

Důležitým krokem k předejití rizik, snížení jeho pravděpodobnosti nebo alespoň zmírnění jeho dopadu lze dosáhnout pomocí analýzy rizik. Prvotním krokem je rizika identifikovat, dále stanovit jejich hodnotu a kategorizaci a zhodnotit také jejich příčiny a následky. Následně stanovit adekvátní opatření k ošetření rizik a porovnat snížení hodnoty rizika po zavedení opatření. (Smejkal, Rais, 2003)

## **1.11 Marketingový výzkum**

Aby se plánování marketingové strategie neopíralo pouze o subjektivní názory marketérů, provádí se marketingový výzkum, který by měl poskytnout veškeré potřebné informace o cílovém trhu a následně sloužit pro rozhodování manažerům. (Foret, 2021)

Marketingový specialista se rozhodují pro vytvoření marketingového výzkumu z několika důvodů. Jedním z nich může být potřeba odpovědět si na nějakou konkrétní otázku, dalším důvodem může být potřeba vyřešit konkrétní problém, ať už marketingový nebo produktový či obchodní. Dalším důvodem pak může být potřeba obecného zmapování trhu či konkrétního segmentu. (Tahal a kol., 2022, s. 19-20)

Výzkum má mnoho členění dle různých kritérií, například dle sběru dat to může být primární a sekundární. Primárním marketingovým výzkumem se rozumí výzkum takový, kdy výzkumník využívá primární data, která vznikla až při výzkumu. Kdežto výzkum, ve kterém se využívají sekundární data se pracuje s informacemi, které již dříve existovaly. Tento způsob je častější, protože je mnohem jednodušší a levnější tyto data získat. (Tahal a kol., 2022, s. 29-30)

### **1.11.1 Kvalitativní výzkum**

Pro kvalitativní výzkum je charakteristické zaměření se zejména na kvalitu obsahu na úkor množství. Využívají se zejména techniky rozhovorů, kterými mohou být skupinové diskuze, individuální rozhovory, expertní rozhovory a mini skupiny. (Tahal a kol., 2022, s. 44)

U všech kvalitativních metod je důležité dodržet určitý postup. Nejprve si vytvořit strukturovaný scénář, ve kterém si výzkumník definuje scénář rozhovoru. Dalším podstatným krokem je správný výběr respondentů. Musí odpovídat požadované cílové skupině a být tak schopni relevantně odpovídat na dotazy a reagovat na dané téma. (Tahal a kol., 2022, s. 44-46)

V dnešní době je možné provádět kvalitativní výzkum i online formou za pomoci použití digitálních platforem. Výhodou provádění online rozhovorů a diskuzí je možnost video a audio záznamů rovnou v počítači. (Tahal a kol., 2022, s. 48)

### **1.11.2 Kvantitativní výzkum**

Pro kvantitativní výzkum je charakteristické zaměření se zejména na získání co největšího množství podkladů na úkor kvality. Hlavní techniky kvantitativního marketingového výzkumu jsou pozorování, experiment a dotazování. (Foret, 2021)

#### **Pozorování**

Pozorování slouží k získání primárních dat. Je zde důležité, aby probíhalo ke vzájemné objektivitě mezi tazatelem a dotázaným a nedocházelo tak ke vzájemnému ovlivňování. (Foret, 2021)

#### **Experiment**

Experimentem se rozumí provedení změny oproti běžnému stavu a následně se testuje její dopad. Například se může sledovat dopad změny prodejních cen, provozní doby, změna rozvržení prodejny. Experiment se využívá v případech, kdy bychom se při dotazování ptali zákazníků na budoucí hypotetické činy, odpovědi by tak byly nepřesné, a proto je lepší tyto hypotézy rovnou otestovat. (Tahal a kol., 2022)

## **Dotazování**

Dotazování patří k nejčastější technice používané pro marketingový výzkum. Při jeho sestavování je důležité řídit se určitými pravidly. Důležité je, aby dotazník nebyl příliš dlouhý a respondenti byli ochotni odpovídat, proto je důležité se opravdu ptát na dotazy, které budou pro vyhodnocování klíčové. Otázky by měly být formulovány jasně a zřetelně, tak aby je každý pochopil a zároveň byl i schopen a ochoten odpovědět. (Tahal a kol., 2022, s. 65)

Pokládání otázek mohou být otevřené, uzavřené nebo je možná jejich kombinace. U otevřených otázek má respondent volnost odpovědi a možnost být kreativní. Takové odpovědi jsou následně pro výzkumníka náročnější na zpracování, ale mohou přinést užitečné výsledky. Uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízí možnosti odpovědi. Výhodou je jednoduchost a rychlost vyplňování pro respondenta a také snadné zpracování následně pro výzkumníka. Další možností jsou potom otázky polootevřené, kdy se k uzavřeným odpovědím přidá ještě poslední možnost „jiné“. Tím se dosáhne kompromisu obou předchozích variant. (Foret 2021, s. 45-49)

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analýza současného stavu je věnována charakteristice podniku následně analyzování z hlediska vnitřních faktorů pomocí marketingového mixu a analyzování vnějších faktorů pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti sil. Dále je definován marketingový mix společnosti a následně proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Závěrem jsou veškeré poznatky shrnuty pomocí SWOT analýzy, která je následně zhodnocena pomocí IFE a EFE matice.

### 2.1 Charakteristika podniku

Společnost nemá příliš dlouhou historii, protože byla založena začátkem roku 2022, kdy ještě probíhala samotná výstavba apartmánů. Do provozu byly apartmány následně uvedeny v prosinci 2023. Společnost v současné chvíli nemá žádné zaměstnance, majitelé a současně jednatelé společnosti si tedy vše řeší sami, pouze pro účetnictví využívají externí společnost.

#### **Základní informace o společnosti z obchodního rejstříku:**

<b>Obchodní název:</b>	DP Apartments s.r.o.
<b>Datum vzniku:</b>	11. března 2022
<b>Sídlo:</b>	Náves 4/24, 664 41 Popůvky
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Identifikační číslo:</b>	14243849
<b>Jednatelé:</b>	Ing. Arch. Petr Vala Ing. David Sochor
<b>Způsob jednání:</b>	Každý jednatel zastupuje společnost samostatně
<b>Společníci:</b>	Ing. Arch. Petr Vala (obchodní podíl 50 %) Ing. David Sochor (obchodní podíl 50 %)
<b>Základní kapitál:</b>	500.000,-Kč
<b>Předmět podnikání:</b>	Realitní zprostředkování Nákup, prodej, správa a údržba nemovitostí Pronájem a půjčování věcí movitých

Pronájem nemovitých věcí

Ubytovací služby

Hostinská činnost

Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Velkoobchod a maloobchod

Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.

(Justice.cz, 2024)

# Nadohled

**Obrázek 7 Logo společnosti** (Zdroj: interní – od majitele p. Sochora, 2024)

Společnost DP Apartments nabízí ubytovací zařízení s názvem Apartmány Nadohled, které se nachází v obci Červený Potok v blízkosti Dolní Moravy. Právě název ubytování vznikl z důvodu blízkosti známého, velice navštěvovaného horského střediska na Dolní Moravě, který je nadohled přímo z apartmánů. Středisko na Dolní Moravě nabízí širokou škálu vyžití. Nachází se zde známa Stezka v oblacích, Mamutí horská dráha, Bobová dráha u Slona, Stamichmanova štola nebo také nedávno zprovozněný nejdelší visutý most pro pěší na světě Sky bridge 721. Z apartmánů je dále také výhled na Kralický Sněžník či rozhlednu Klepáč. (Dolnimorava.cz, 2024)



**Obrázek 8 Exteriér ubytování** (Zdroj: e-chalupy.cz, 2024)

Ubytovací zařízení nabízí dva samostatné apartmány, každý o kapacitě pro 6-8 osob. Jeden apartmán obsahuje dvě patra. V prvním patře se nachází prostorný obývací pokoj s kuchyní a v druhém patře se nachází tři ložnice. V obou patrech samozřejmě nechybí koupelna a toaleta. (e-chalupy.cz, 2024)



Obrázek 9 Interiér ubytování (Zdroj: e-chalupy.cz, 2024)

## 2.2 Analýza vnějších faktorů

Kapitola se zaměřuje na analyzování vnějších faktorů pomocí dvou metod. První použitou metodou je analýza PESTLE a druhou metodou je Porterův model pěti konkurenčních sil.

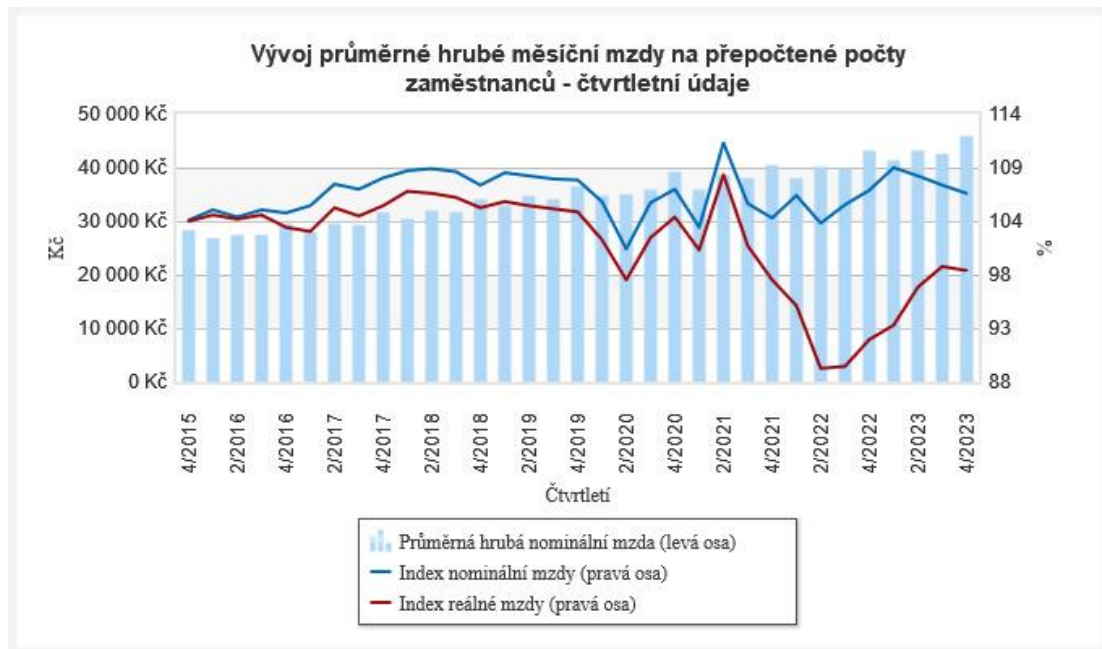
### 2.2.1 PESTLE analýza

#### Politické faktory

Politická stabilita v České republice má zajisté v průběhu let určité výkyvy. I přes to je však země stabilním státem s fungujícím demokratickým systémem a stabilním ústavním rámcem a se svobodnou volbou občanů. Aktuální složení vlády České republiky vzniklo na základě parlamentních voleb do poslanecké sněmovny z října roku 2021 a nastoupila do úřadu poté v prosinci 2021. Vládu tvoří politické strany koalice Spolu (27,79%), ANO (27,12%), Piráti a STAN (15,62%) a SPD (9,56%). Volby vyhrála politická strana SPOLU a premiérem se stal Petr Fiala. (europa.eu, 2023)

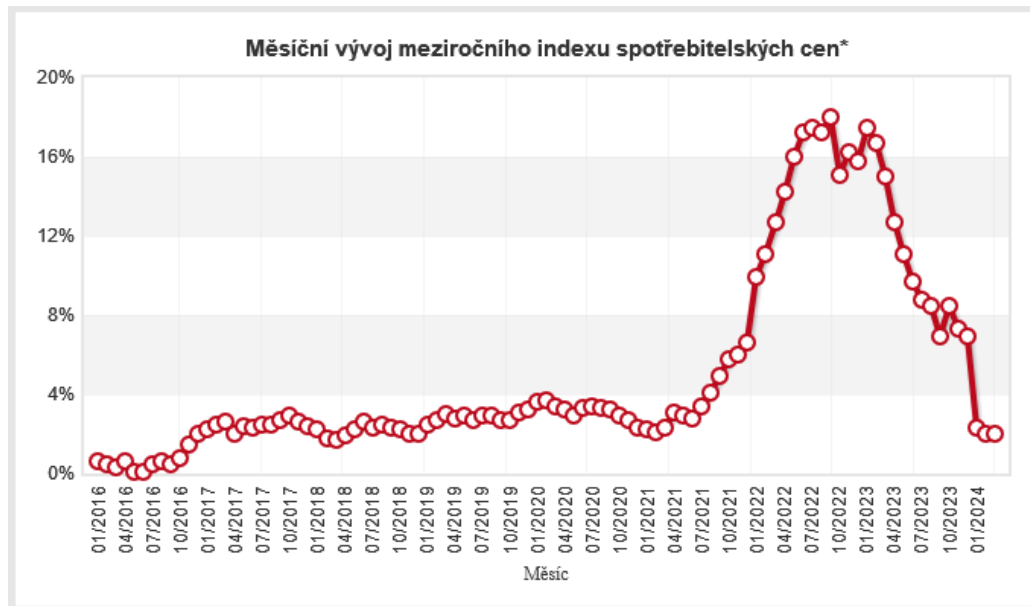
## Ekonomické faktory

Z hlediska ekonomických faktorů může společnost ovlivňovat zejména například míra inflace, nezaměstnanost či vývoj průměrných mezd či vývoj HDP. Právě na obrázku č. 11 lze vidět vývoj průměrných mezd v průběhu let 2015 až 2023. Je patrné, že v letech 2015 až 2018 měly mzdy rostoucí trend, avšak v roce 2020 měly výrazný propad, který byl způsoben covidovou pandemií. V roce 2022 si lze povšimnout významného propadu reálné mzdy, avšak nominální mzda je téměř beze změny. To je dáno výrazným zvýšením inflace v tomto roce (ČSÚ, 2024).



Obrázek 10 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy (Zdroj: ČSÚ, 2024)

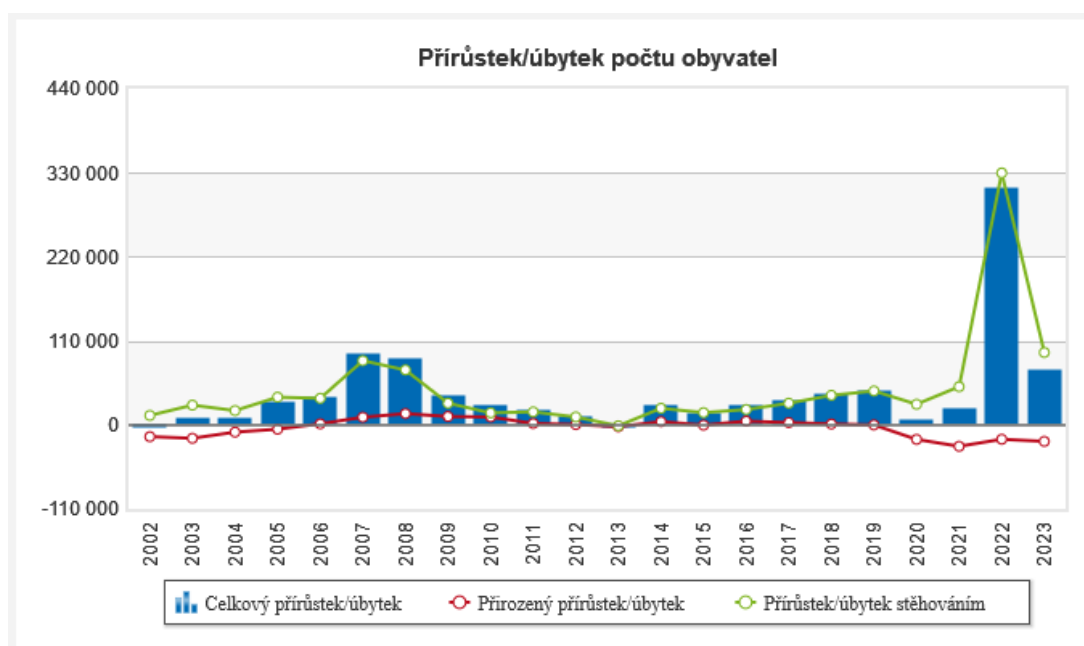
Na obrázku č. 12 je vyobrazen vývoj inflace pomocí indexu spotřebitelských cen. Obrázek ukazuje měsíční vývoj od ledna roku 2016 až do ledna 2024. Inflace měla v letech 2016 až 2021 kolísavý trend, největší rapidní nárůst nastal v roce 2022. Tento fakt byl již patrný právě z obrázku vývoje průměrných mezd (ČSÚ, 2024)



**Obrázek 11** Měsíční vývoj indexu spotřebitelských cen (Zdroj: ČSÚ, 2024)

## Sociálně-kulturní faktory

Do sociálně-kulturních faktorů patří informace o potenciálních zákaznících, tedy demografické údaje o obyvatelstvu. Na obrázku č. 13 je zobrazen vývoj počtu obyvatel České republiky v letech 2002 až 2023. Zřetel je brán jak na přirozený vývoj, tak na vývoj vlivem stěhování. Významný přírůstek obyvatel byl zaznamenán v letech 2007 a 2008 a následně od roku 2009 docházelo opět k mírnému úbytku, největší propad byl poté v roce 2013. Od roku 2020 je zde velice významný přírůstek obyvatel, který byl ale způsoben vlivem stěhování, přirozeně totiž počet obyvatel spíše klesl. K 31. prosinci 2023 má Česká republika 10 900 555 obyvatel (ČSÚ, 2024).



Obrázek 12 Vývoj počtu obyvatel (Zdroj: ČSÚ)

## Technologické faktory

V technologické oblasti je v posledních letech největší vývoj zejména v informačních a komunikačních technologiích. Společnost může tohoto pokroku využít zejména právě v marketingové oblasti pro svou propagaci. Díky moderním technologiím a s nimi spojenými službami lze velice jednoduše a efektivně šířit povědomí o ubytování a zvyšovat tak jeho návštěvnost. Dále také díky rozvoji ve stavebnictví je možno takové

ubytovací zařízení postavit co nejefektivněji, aby došlo co nejdříve k návratnosti investovaných zdrojů.

### **Legislativní faktory**

Společnost se musí řídit stejně jako veškerá samostatně výdělečná činnost podléhajícími zákony České republiky. Těmi hlavními obecnými jsou občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.), zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.), zákon o daních z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb.), zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.), zákon o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.), zákon o dani z přidané hodnoty (Zákon č. 235/2004 Sb.), stavební zákon (zákon č. 183/2006 Sb.). (Zákonyprolidi.cz, 2024)

Pro ubytovací zařízení je jedním z nejdůležitějších právních předpisů smlouva o ubytování. Tento předpis vyplývá z občanského zákoníku. Dále jsou důležité stavební předpisy, které vyplývají ze stavebního zákoníku. V potaz se musí brát také veškeré vyhlášky týkající se technického stavu stavby. (Celyoturismu.cz, 2019)

### **Ekologické faktory**

Obecně cestovní ruch je velice významně ovlivňován ohleduplností k životnímu prostředí. Každé ubytovací zařízení tak musí mít správně zařízeno odpadové hospodářství. A to ne pouze ze zákonného hlediska, ale také jako dobrá vizitka pro klienty. Dále je také dobré zaměřením na energeticky méně náročné spotřebiče, které apartmány mají. Na pozemku apartmánu jsou dokonce zřízeny nabíjecí stanice na elektrovozidla, díky tomu společnost podporuje právě využívání elektromobilů, které mohou být přínosné pro životní prostředí.

#### **2.2.2 Porterův model**

Pomocí Porterova modelu bude následně popsáno působení pěti sil na ubytovací zařízení Apartmány Nadohled.

#### **Hrozba současné konkurence**

Konkurence v oblasti ubytovacích zařízení je poměrně velká, a to právě zejména v oblasti Dolní Moravy. Největší působnost a také kapacitu hostů má poměrně známý hotel Vista, který se nachází přímo v samotném horském středisku a Dolní Moravě. Dále hotel Jiřinka,

který se nachází přímo vedle vybraných Apartmánů Nadohled. V oblasti se obecně nachází několik typů ubytovacích zařízení, kterými jsou hotely, penziony, apartmány a chaty. V oblasti apartmánů, v které se nachází i vybraná společnost jsou konkrétními konkurenty například Apartmány Sport Dolní Morava, Apartmány za Sněžníkem, Apartmány Novákovi či Apartments v Zátíší.

### **Hrozba vstupu nové konkurence**

Hrozba vstupu nové konkurence je v tomto odvětví poměrně vysoká. Bariéry vstupu na trh jsou totiž nízké. Ubytování může začít poskytovat téměř kdokoliv, kdo v oblasti vlastní nemovitost. Ve vybrané oblasti obci Červený Potok také neustále přibývají nové stavby, takže je zde také možnost vzniku kompletně nových ubytovacích zařízení.

### **Hrozba substitutů**

Hrozba substitutů zde již není tak vysoká. Zákazníci si mohou vybrat pouze jiný typ ubytování, kterými je například kempování či službu couchsurfing. Těchto služeb ale většinou využívá jiný segment, než na který je ubytování Apartmány Nadohled zaměřeno. Riziko nahrazení služby tedy je, ale pouze v menší míře.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je poměrně malá, protože společnost má na výběr z mnoha dodavatelů pro své vybavení. Různé typy vybavení může poptat u několika firem a poté zvolit tu s nejlepší nabídkou. Poté je nejlepší zachovat loajalitu a odebírat u stálých dodavatelů a vytvořit si tak kvalitní dodavatelsko-odběratelský vztah. V současné době má společnost stálého dodavatele například pro odběr francouzské kosmetiky, kterým je společnost L'occitane a také odběr kvalitních českých čajů od společnosti Sonnetor.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Odběratelé, tedy hosté ubytovacího zařízení, mají na výběr z velkého množství nabídek, jejich vyjednávací síla je tedy velká. Také díky dnešní době, kdy je snadné a rychlé vyhledat si veškeré informace na internetu, je pro zákazníka velice jednoduché porovnat veškeré nabídky z hlediska cen, umístění či kvality. Jejich vyjednávací síla může být ještě vyšší například v různých sezónách, kdy je poptávka nižší.

## 2.3 Analýza vnitřních faktorů

V následující kapitole jsou vnitřní faktory společnosti pospány pomocí základního marketingového mixu 4P.

### 2.3.1 Produkt

Produktem společnosti DP Apartments je ubytovací zařízení nacházející se v obci Červený Potok v blízkosti Dolní Moravy. Ubytovaní slouží tak jako každý statek či služba k uspokojování potřeb zákazníka. Samotný produkt je tedy, jak již bylo zmíněno, dvojdom, který obsahuje dva samostatně fungující apartmány.

Jeden apartmán poskytuje ubytování pro osm osob, v kterém se nachází dvě ložnice pro dva a jedna ložnice pro čtyři. V případě potřeby je možné domluvit ještě dvě přistýlky. Ubytovaní je tak vhodné ideálně pro dvě rodiny s dětmi. Při obsazenosti obou apartmánů pro rodiny čtyři. (e-chalupy.cz, 2024)

Apartment obsahuje také společenskou místnost, která spojuje obývací pokoj a kuchyni. Ve společenské místnosti se nachází velký stůl až pro deset osob, dále televize, pohovka a také krbová kamna. Kuchyňský kout je vybaven lednicí s mrazákem, varnou deskou, elektrickou i mikrovlnou troubou, varnou konvicí, kávovarem Nespresso nebo také toustovačem a topinkovačem. (e-chalupy.cz, 2024)

V obou patrech se také nachází sociální zařízení s WC a sprchovým koutem. Celé ubytování je vytápěno pomocí podlahového vytápění, dále je možno si přitopit v krbových kamnech. Naopak v letních dnech je možné využít klimatizačních jednotek. (e-chalupy.cz, 2024)

V apartmánech zákazníci naleznou také společenské hry a samozřejmě je wifi připojení po celém objektu. Na televizi je přístupný také oblíbený portál Netflix. Koupelny jsou vybaveny kvalitní francouzskou kosmetikou L'occitane. Dále je k dispozici i pračka se sušičkou, které je v případě potřeby možné využít. Součástí ubytování je také vymezené parkovací stání pro dvě až tři vozidla. Na parkovacím stání je dokonce možné nabíjet elektromobil. Venku je také možné využít ohniště. (e-chalupy.cz, 2024)

Společnost se snaží provozovat také co nejkvalitnější zákaznický servis a odpovídá tedy na telefonáty a objednávky téměř ihned a je k dispozici k jakýmkoliv dotazům. Důležitou součástí produktu, jakožto ubytování je samozřejmě vyžití v okolí, které se díky poloze

ubytování zákazníkům přímo nabízí. Okolí nabízí nespočet horských a lyžařských středisek, turistických a cyklistických tras nebo v letních měsících mnoho možností koupaní na koupalištích či rybnících.

### 2.3.2 Cena

Stanovení cen ubytování proběhlo zejména na základě srovnání cen s konkurencí. Ceny se liší podle toho, zda se jedná o letní sezónu (24.6. - 1.9.), zimní sezónu (1.12. - 19.3.) nebo období mimo sezónu (20.3. – 23.6., 2.9. – 30.11.). Podmínkou je ubytování minimálně na dvě noci. Ceny se dále liší v obdobích jako jsou Vánoce, Silvestr, jarní prázdniny či Velikonoce. Aktuální ceník pro jeden apartmán (8 osob, 3 ložnice) dle následujících tabulek č. 1, 2 a 3. Před pobytem se dále hradí kauce 10.000Kč. Cena také neobsahuje spotřebu elektrické energie, která stojí 6 Kč/kW/h. Suma za spotřebu energie se následně odečte z kauce. (e-chalupy.cz, 2024)

**Tabulka 1 Aktuální ceník ubytovacího zařízení** (Zdroj: vlastní zpracování dle e.chalupy.cz, 2024)

<b>Celý týden za 1 apartmán</b>		
Zimní sezóna	Letní sezóna	Mimo sezónu
44 000 Kč	42 000 Kč	35 000 Kč
<b>Celý víkend za 1 apartmán</b>		
Zimní sezóna	Letní sezóna	Mimo sezónu
18 900 Kč	17 900 Kč	14 900 Kč

**Tabulka 2 Aktuální ceník silvestrovského pobytu** (Zdroj: vlastní zpracování, dle e-chalupy.cz, 2024)

<b>Aktuální ceník silvestrovského pobytu 2024/2025</b>		
27.12. - 1.1.	5 nocí	80 000 Kč
28.12. - 2.1.	5 nocí	76 000 Kč
29.12. - 3.1.	5 nocí	70 000 Kč
26.12. - 1.1.	6 nocí	90 000 Kč

**Tabulka 3 Ceník přes prázdniny** (Zdroj: vlastní zpracování, dle e-chalupy.cz, 2024)

Vánoční prázdniny (minimální délka pobytu 2 noci)	
12 000 Kč	za noc
Jarní prázdniny (preferenční pobyt po celý týden)	
45 000 Kč	za týden
Velikonoční prázdniny (min. délka pobytu 4 noci)	
45 000 Kč	za týden

Společnost také zavedla storno poplatky při zrušení pobytu. Při zrušení do 4 týdnů před pobytem se jedná o 25 % z celkové ceny a při zrušení od 15. dne před pobytem o 100 % z celkové ceny. Je zde ale podmínka, že pokud se nalezne jiný klient, jako náhrada, storno poplatek se neúčtuje a je možno pobyt přesunout na jiný termín. Dále je také účtován poplatek při ztrátě klíčů, kdy se jedná o 2.500 Kč. (e-chalupy.cz, 2024)

### 2.3.3 Místo

Apartmány se nachází, jak již bylo zmíněno v obci Červený Potok. Tato obec má pouze 76 obyvatel a rozlohu 5 km<sup>2</sup>. Přímo od Apartmánu je to ale 10 minut autem do populárního horského střediska na Dolní Moravě, 5 minut do obce Králíky, 10 minut do obce Červená Voda, 13 minut do obce Hanušovice nebo 25 minut do horského areálu Kraličák. Samotná společnost má potom sídlo v blízkosti Brna v obci Popůvky, na adrese Náves 4/24, kde se nachází i její kanceláře.

### 2.3.4 Propagace

Propagace společnosti v současné době zatím není výrazná. Společnost nemá zprovozněné webové stránky ani žádné sociální sítě. Jediné místo, kde lze nalézt informace o apartmánech je přes ubytovací portál Airbnb.cz a e-chalupy.cz.

## **Stránka Airbnb**

Stránka Airbnb je mezinárodní a velice populární platformou pro vyhledávání ubytování. Nabídka je zde tedy dobře viditelná pro široký okruh lidí po celém světě. Je to také stránka velmi spolehlivá a důvěryhodná s dobře fungujícím systémem. Hostům umožňuje dávat recenze a ty dále zvyšují důvěryhodnost konkrétního ubytování. Dále také má kvalitně vytvořené uživatelské rozhraní pro tvorbu rezervací, komunikaci mezi klientem a pronajímatelem či pro vyhledávání dostupnosti. Stránka Airbnb má také dobře zpracovaný cílený marketing a SEO optimalizaci, takže nabídka je díky tomu lépe dohledatelná než z méně známých portálů. (Airbnb.cz, 2024)

V neposlední řadě tato platforma přivede širokou oblast klientů z různých segmentů, protože stránka umožňuje prezentovat nejen apartmány, ale také různé další typy ubytování od sdílených pokojů až po různé netradiční zážitkové ubytování. (Airbnb.cz, 2024)

Umístění ubytovacího zařízení na této platformě se hradí pomocí takzvaných rezervačních servisních poplatků. Majitel ubytování odvádí 3 % z každé rezervace a dále je naúčtován servisní poplatek 14 % zákazníkům. (Airbnb.cz, 2024)

## **Stránka E-chalupy**

Naopak platforma E-chalupy je více zaměřena na segment ubytování v chalupách a rekreačních domech. To je samozřejmě také pozitivní, protože návštěvníci stránky již aktivně vyhledávají právě tento typ ubytování a společnost tím míří již na konkrétnější segment. Tato stránka se nachází na trhu již 15 let a je v České republice poměrně populární, a to zejména právě pro přírodní a horské oblasti. Samotná stránka se prezentuje na dalších několika webech, jako například: turistika.cz, hrady.cz, bezrealitky.cz. Stránka uvádí, že její průměrná denní návštěvnost je 31814 a nabízí celkově přes 12 tisíc objektů. (e-chalupy.cz, 2024)

Prezentování Apartmánů na Dohled na této stránce přináší opět větší důvěryhodnost pro zákazníky. K dispozici je zde také rezervační systém, komunikační rozhraní nebo možnost recenzování a hodnocení. Další možností je využití mobilní aplikace pro správu rezervací. Platební systém za prezentování se na této stránce je jiný než na Airbnb. Zde se neplatí žádné provize z pronájmu, pouze roční poplatek, který se pohybuje v rozmezí 490Kč až 1740Kč, dle rozsahu zvolených služeb. (e-chalupy.cz, 2024)

## **2.4 Marketingový výzkum**

V následující kapitole je zpracován marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Nejprve je popsána metodologie výzkumu se zvolením hlavní výzkumné otázky a následně jsou stanoveny hypotézy. Poté je provedeno samotné vyhodnocení dotazníkového šetření a také vyhodnocení stanovených hypotéz. Na to navazuje diskuze výsledků a doporučení. Závěrem je všechno shrnuto spolu se stanovením limitů výzkumu.

### **2.4.1 Metodologie výzkumu**

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit celkové preference zákazníků při výběru ubytovacích zařízení konkrétně v oblasti severní Moravy, Jeseníků a Orlických hor. Výsledky následně napomohou ke stanovení marketingové strategie nově postaveného apartmánového domu na Dolní Moravě.

Hlavní výzkumnou otázkou je: Jaké jsou preference zákazníků při výběru ubytovacího zařízení a jaké důležité aspekty ovlivňují pozitivní zážitek z pobytu?

#### **Stanovení hypotéz**

Na základě centrální výzkumné otázky a faktorů ovlivňujících výběry a preference potenciálních klientů, byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Nejvíce respondentů vyhledává ubytování pomocí stránek Booking a Airbnb.

H2: Nejdůležitějším faktorem při výběru ubytování bude cena.

H3: Respondenti si spíše nebudou ochotni připlatit za luxusnější ubytování.

H4: Pro respondenty budou důležité recenze ubytování, čistota na ubytování i dobrá komunikace s majitelem/provozovatelem.

H5: Pro respondenty bude více důležité, aby ubytování poskytovalo parkovací místa a bazén s vířivkou či saunou. Naopak méně důležité bude vybavení kuchyně základními potravinami, vybavení společenskými hrami či herní konzolí nebo možnost zakoupení si vína či piva přímo v ubytování.

H6: Předpoklad, že lidé zachovávají loajalitu k ubytování, které již dříve navštívili.

H7: Při recenzování ubytování hodnotí zejména poměr ceny a kvality, vybavenost ubytovacího zařízení a čistotu.

Z důvodu snahy získání co nejobektivnějšího měřítka odpovědí, byl pro průzkum zvolen kvantitativní přístup, který je založen na deduktivním přístupu. Výzkumnou jednotkou jsou lidé, kteří jezdí přímo do požadované oblasti severní Moravy, Jeseníků a Orlických hor a podnikají zde výlety či tráví svou dovolenou. Průzkum mezi potenciálními klienty byl prováděn metodou strukturovaného dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno pomocí služby Google Forms. Tato platforma je ideální volbou pro tvorbu dotazníků díky své jednoduché dostupnosti, intuitivnímu uživatelskému rozhraní a možnosti snadné online spolupráce.

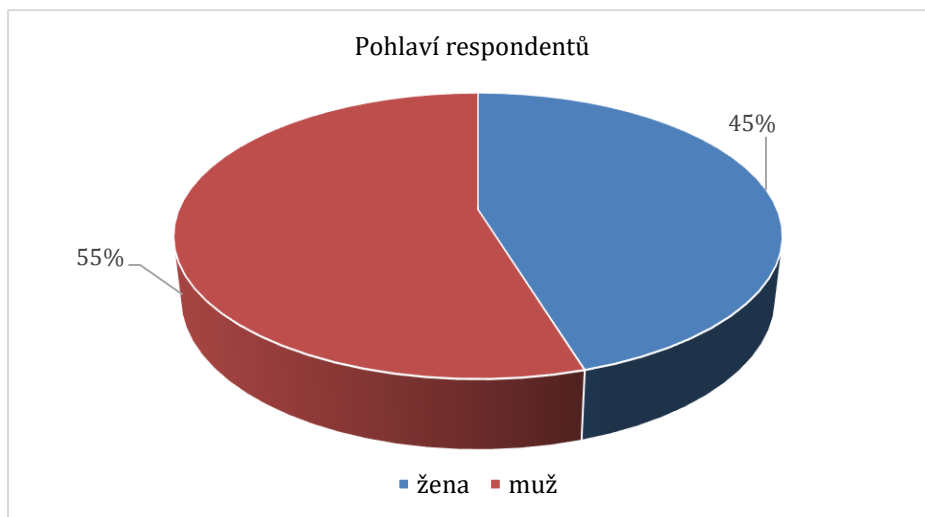
Dotazování probíhalo přímo na místě v oblasti Dolní Moravy, jak osobním dotazováním, tak poskytováním online dotazníku pomocí QR kódu a následném vyplnění na vlastním mobilním zařízení. Osobní sběr probíhal v období 24.11.-26.11.23 a 1.12.-3.12.2023. Dotazník byl také sdílen do facebookových cestovatelských skupin zaměřujících se právě na vybrané oblasti, a to v období 1.12.-27.12.2023. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 190 respondentů. Dotazník se skládal z 15 uzavřených otázek. Otázky i odpovědi byly podávány ve stručné formě z důvodu co nejrychlejšího a nejefektivnějšího vyplňování.

#### **2.4.2 Analýza dat a výsledky výzkumu**

V této kapitole budou shrnuty informace o výsledcích výzkumu provedeného formou dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 15 otázek, u kterých bylo vždy specifikováno, že se jedná o ubytovací zařízení formou pronájmu celého domu či chaty určené pro rodinu či skupinu osob. Typ ubytování byl jasně specifikován, protože preference se mohou výrazně lišit u hotelového typu ubytování a pronájmu celých apartmánů. Respondenti díky tomu lépe věděli, jakou situaci si představit a odpovědi tak mohly být přesnější.

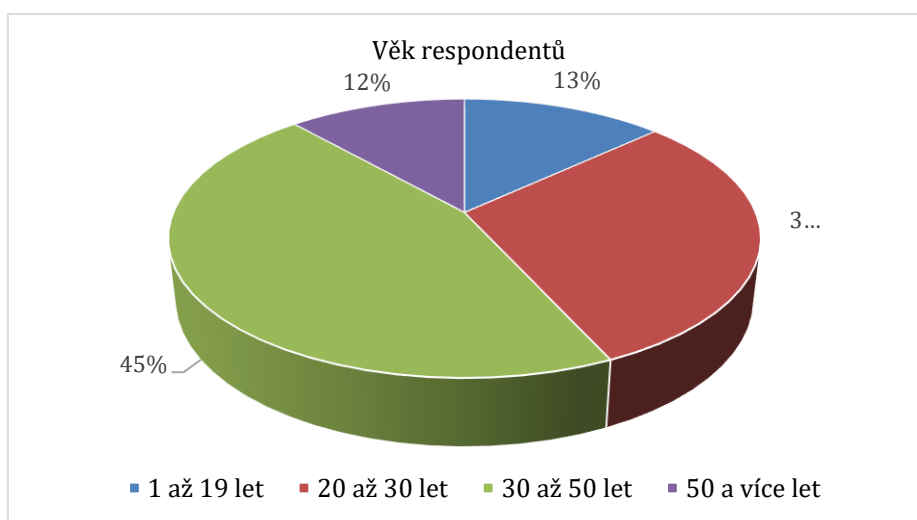
#### **Vyhodnocení dotazníkového šetření**

V následující kapitole budou vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření a budou pro větší přehled zobrazeny pomocí grafů.



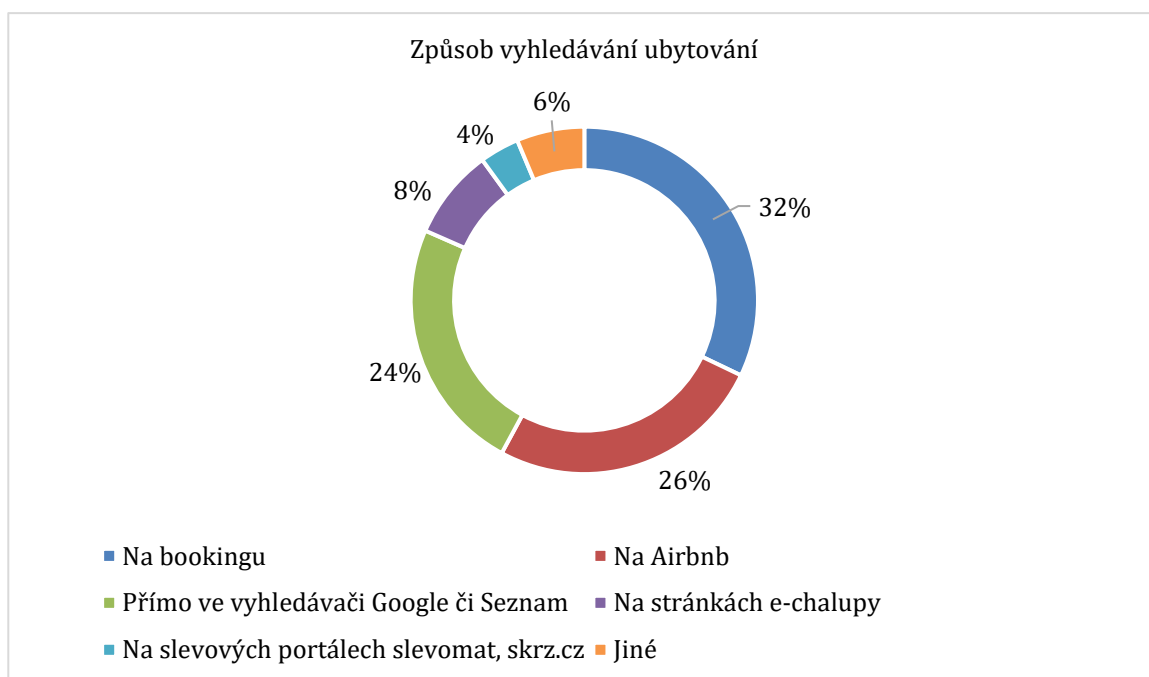
**Graf 1 Pohlaví respondentů** (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 1 zobrazuje rozložení mužů a žen, kteří odpověděli na dotazník. Více respondentů bylo mužů a to 55 %. Rozdíl však není tak veliký, poměr mužů a žen lze tedy brát za téměř vyrovnaný.



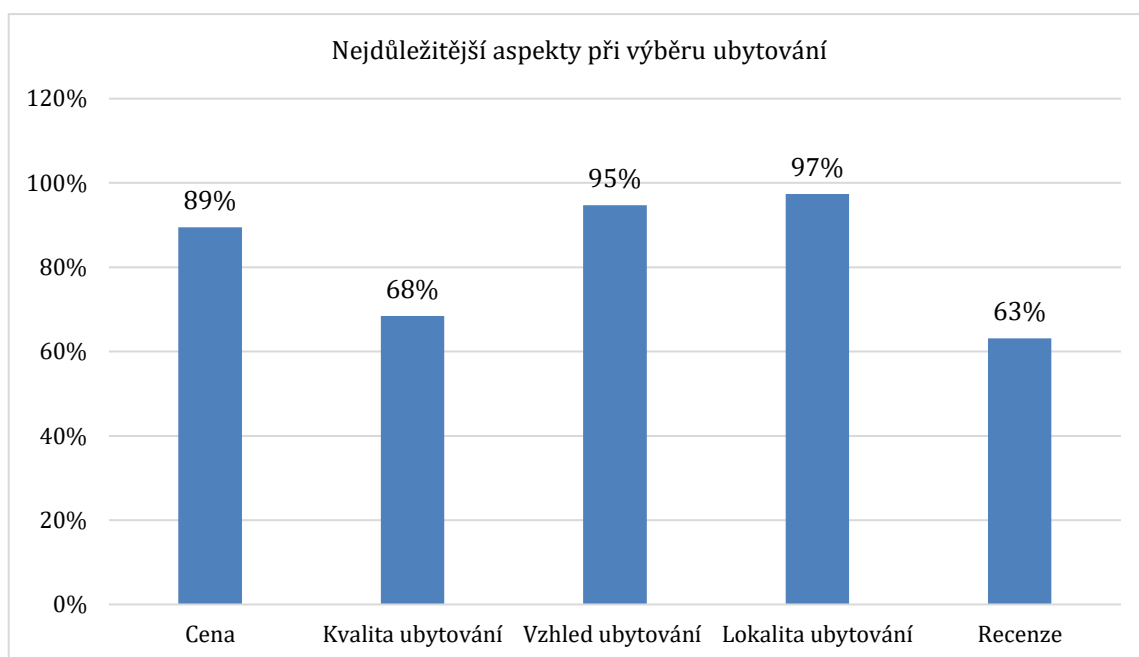
**Graf 2 Věk respondentů** (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 2 znázorňuje věkové rozložení respondentů. Největší procento respondentů bylo ve věku 30 až 50 let a druhou nejčetnější skupinou byl věk 20 až 30 let. Tyto dvě věkové skupiny tvoří dohromady 75 % respondentů a jsou také cílovou skupinou pro vybrané ubytovací zařízení na Dolní Moravě.



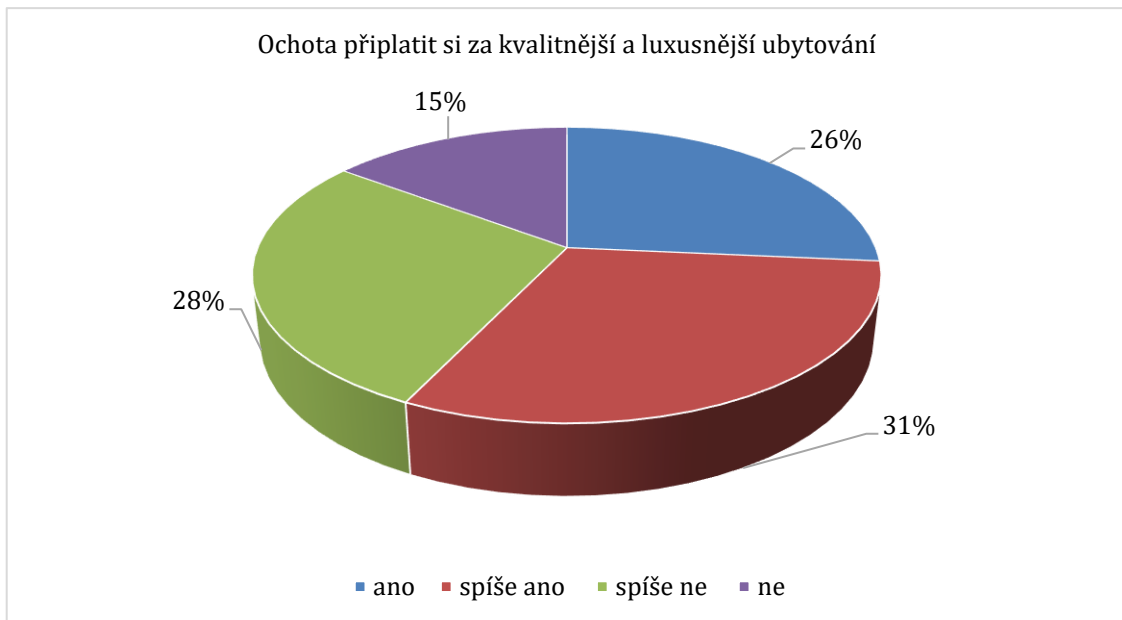
**Graf 3 Způsob vyhledávání ubytování** (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 3 zobrazuje, jakým způsobem respondenti nejčastěji vyhledávají ubytování. 32 % lidí odpovědělo přes internetové stránky Booking.cz. Tato platforma je v dnešní době jednou z nejpoužívanějších platform pro vyhledávání ubytování v Evropě, proto není divu, že i v tomto dotazníku se umístila na prvním místě. Dalším nejčastějším vyhledáváním bylo uváděno pomocí stránek Airbnb.cz, následně přímo ve vyhledávacích Google a Seznam. 8 % uvedlo pomocí stránek E.chalupy.cz, 6 % pomocí různých slevových portálů a 4 % uvedli odpověď jiné.



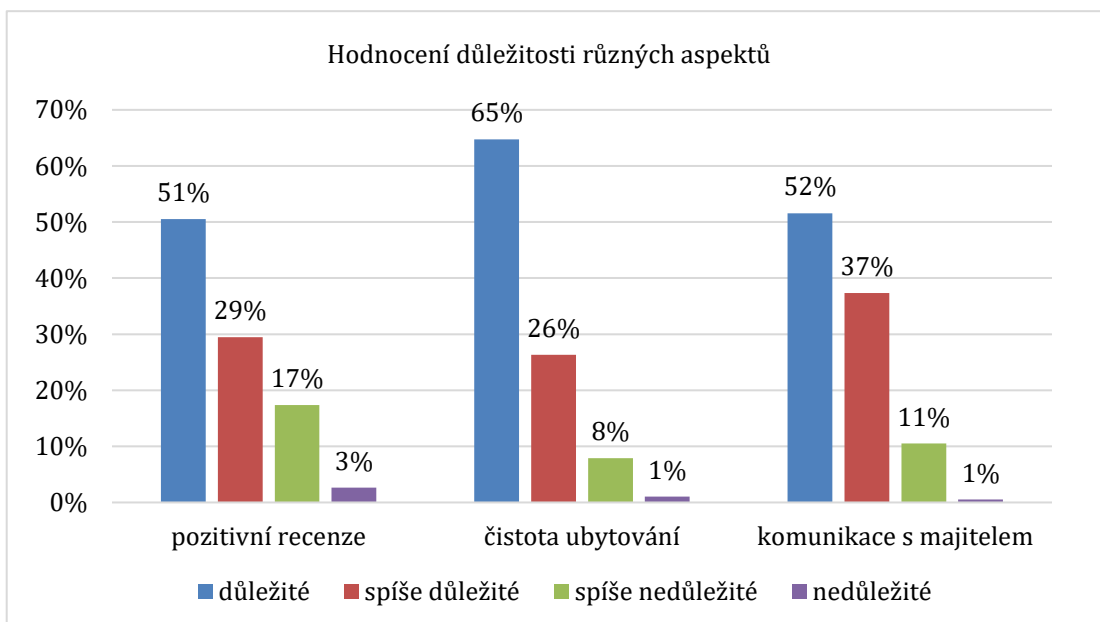
**Graf 4** Nejdůležitější aspekty při výběru ubytování (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 4 uvádí nejdůležitější aspekty při výběru ubytování. Odpovědi u této otázky byly formou multiple choice, tedy možností zaškrtnou více odpovědí. Nejčastěji volenou možností byla lokalita ubytovacího zařízení. To je dáno tím, že je to většinou jeden z prvních filtrů při výběru ubytování. Nejprve si člověk vybere destinaci a až následně přemýšlí nad dalšími faktory. Druhou nejčastější odpovědí pak byl vzhled ubytování, následně cena, kvalita ubytování a poté recenze.



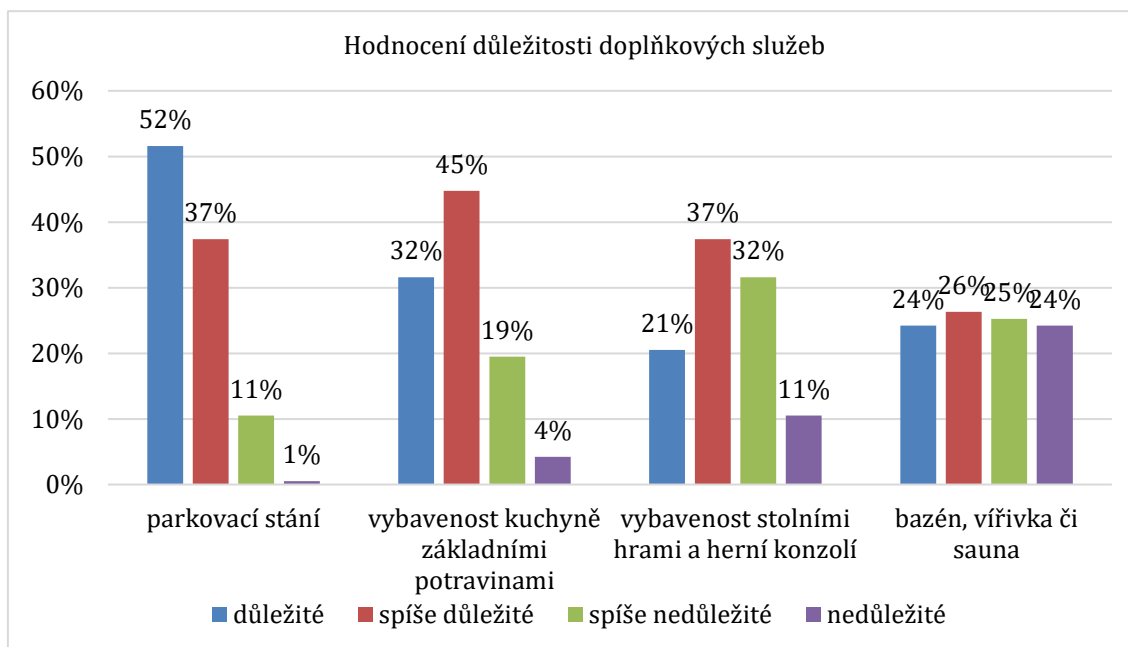
**Graf 5** Ochota připlatit si za kvalitnější a luxusnější ubytování (Zdroj: vlastní zpracování)

Na grafu číslo 5 je znázorněno, jak moc jsou respondenti ochotni připlatit si za kvalitnější a luxusnější ubytování. Největší procento odpovědělo spíše ano, následně ano, poté spíše ne a nejméně častou odpovědí bylo ne. Vypadá to tedy, že obecně si jsou respondenti spíše ochotni připlatit za luxusnější ubytování.



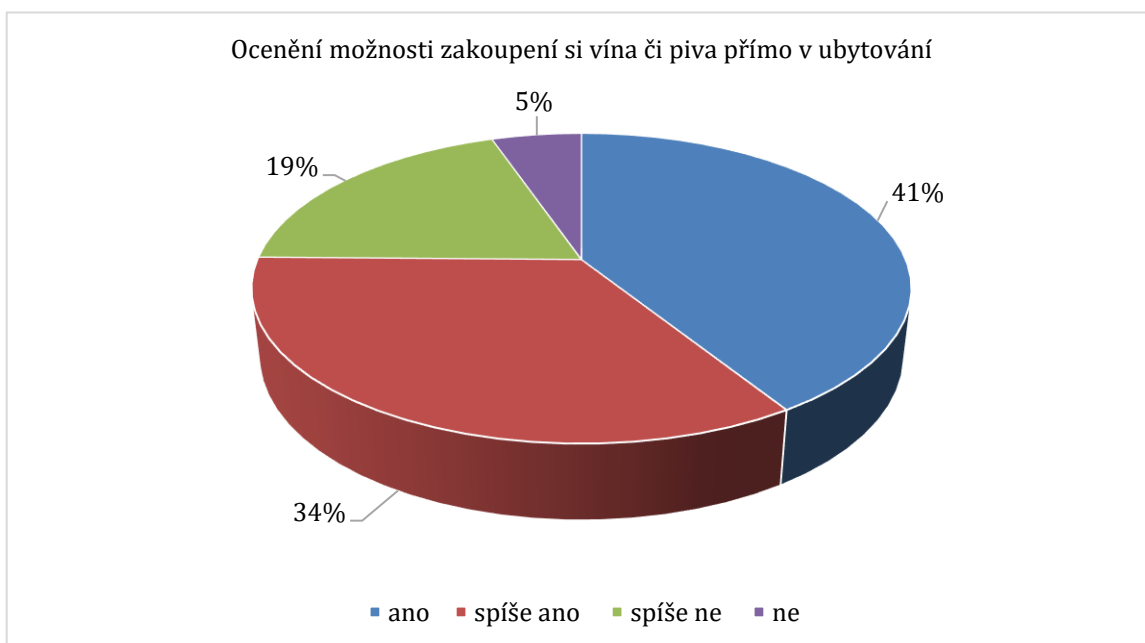
**Graf 6** Hodnocení důležitosti aspektů (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 6 zpracovává tři otázky dohromady. Všechny otázky se zaměřovaly na hodnocení důležitosti. Prvním aspektem bylo, jak moc jsou pro respondenty důležité recenze u ubytování. Většina odpovědí ukazuje na to, že je pro zákazníky důležité nebo spíše důležité jako má ubytování hodnocení. Dalším zkoumaným aspektem byla čistota ubytování. Zde uvedlo nedůležitost tohoto aspektu pouze 1 % respondentů, pro většinu je to aspekt důležitý. Jako poslední byla v grafu číslo 6 zkoumána důležitost dobré s majitelem či provozovatele ubytovacího zařízení. Zde opět většina respondentů uvedla, že je to důležité či spíše důležité.



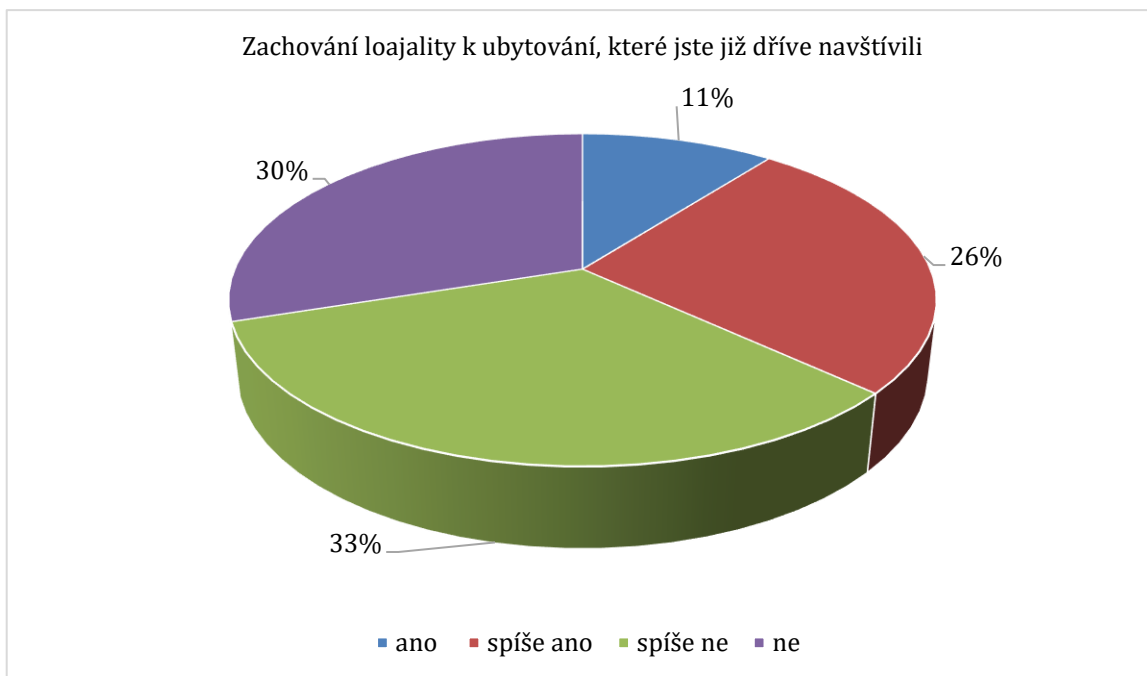
**Graf 7** Hodnocení důležitosti doplňkových služeb (Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu číslo 7 byla opět hodnocena důležitost různých doplňkových služeb nabízených ubytovacím zařízením. Parkovací stání je pro valnou většinu velmi důležité. Pouze 11 % uvedlo spíše nedůležité a 1 % nedůležité. Vybavenost kuchyně základními potravinami považuje pouze 32 % za důležité, 45 % za spíše důležité, 19 % za spíše důležité a 4 % za nedůležité. Aby se na ubytovacím zařízení nacházely společenské hry či herní konzole k televizi je po největší množství respondentů spíše důležité a spíše nedůležité. Respondenti tedy nejsou příliš vyhranění ve svých odpovědích. Názor ohledně vybavenosti ubytovacího zřízení bazénem, vířivkou či saunou byl velice různorodý. Každá z úrovně důležitosti dosahovala okolo 25 %.



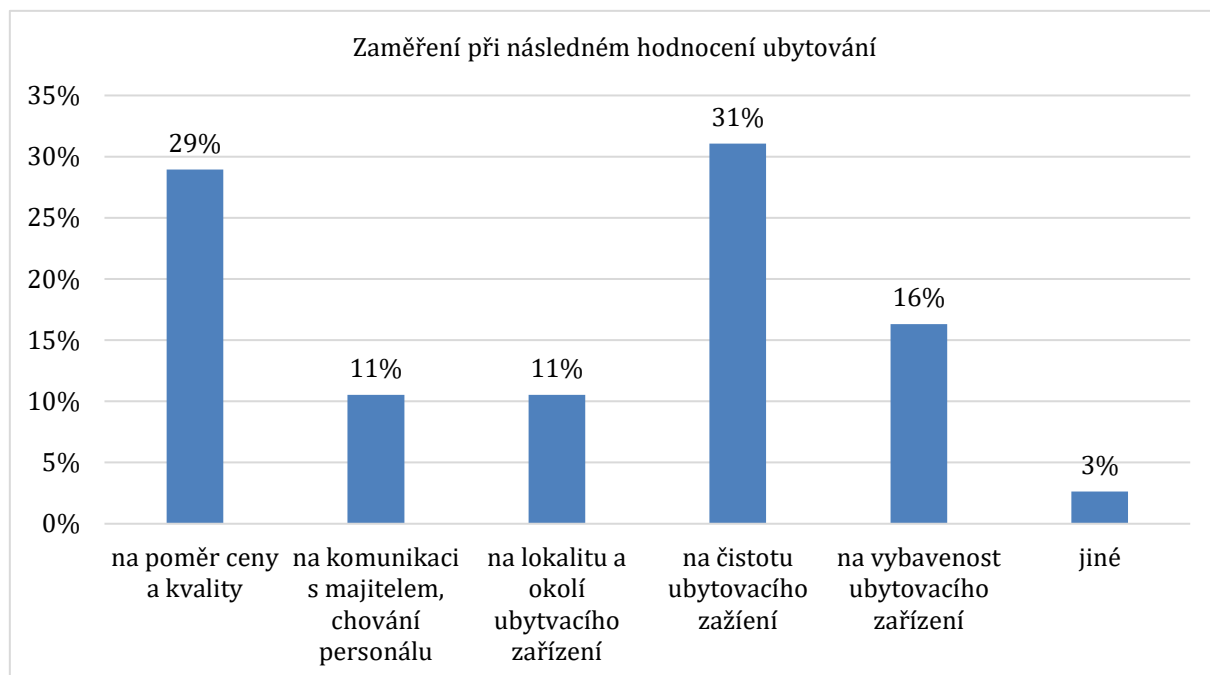
**Graf 8 Ocenění možnosti zakoupení si vína či piva přímo v ubytování** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf číslo 8 znázorňuje další doplňkovou službu, kterou může ubytovací zařízení nabízet. Nejvíce odpovědí uvádělo, že by ocenilo možnost zakoupení si piva či vína z místní vinotéky, která by se nacházela přímo v ubytovacím zařízení. Následně 34 % odpovědělo spíše ano a pouze 19 % odpovědělo spíše ne a 5 % ne.



**Graf 9 Zachování loajality k ubytování** (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 9 byl věnován oblasti loajality zákazníků. Nejvíce respondentů tedy 33 % odpovědělo možnost, že spíše nejsou loajální k ubytování, které již dříve navštívili. Dále 26 % odpovědělo spíše ano. Nejméně četnou odpovědí bylo ano, kde odpovědělo pouze 11 % respondentů.



**Graf 10 Zaměření při následném hodnocení ubytování** (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf číslo 10 uvádí na co se respondenti zaměřují při následném hodnocení či recenzování ubytovacího zařízení. Nejčastější odpovědí bylo zaměřování na čistotu ubytovacího zařízení a na poměr ceny a kvality. Následně na vybavenost ubytovacího zařízení. Se stejným počtem odpovědí bylo dále zaměření na komunikaci s majitelem či chování personálu a na lokalitu a okolí ubytovacího zařízení.

### **Vyhodnocení stanovených hypotéz**

Na začátku výzkumu bylo stanoveno 7 hypotéz, které budou v následující kapitole zhodnoceny, zda byly potvrzeny či vyvráceny.

H1: Hypotéza č. 1 tvrdí, že nejvíce respondentů vyhledává ubytování pomocí stránek Booking a Airbnb. Tato hypotéza byla přímo potvrzena pomocí grafu číslo jedna, kde bylo uvedeno, že přes booking vyhledává 32 % respondentů a přes Airbnb 26 %.

H2: Hypotéza č. 2 tvrdí, že nejdůležitějším faktorem při výběru ubytování bude cena. Tato hypotéza byla vyvrácena. Nejčastější odpovědí byla lokalita ubytování, následně vzhled ubytování a až na třetím místě se nacházela cena.

H3: Hypotéza č. 3 tvrdí, že respondenti si spíše nebudou ochotni připlatit za luxusnější ubytování. Tato hypotéza byla vyvrácena. Každopádně odpověď spíše ne volilo 28 % respondentů a odpověď spíše ano volilo 31 % respondentů, rozdíly nejsou tak veliké a názory jsou spíše oboustranné.

H4: Hypotéza č. 4 tvrdí, že pro respondenty budou důležité recenze ubytování, čistota na ubytování i dobrá komunikace s majitelem/provozovatelem. Hypotéza byla potvrzena, protože všechny ze zmíněných aspektů byly pro respondenty zvoleny za důležité.

H5: Hypotéza č. 5 tvrdí, že pro respondenty bude více důležité, aby ubytování poskytovalo parkovací místa a bazén s vířivkou či saunou. Naopak méně důležité bude vybavení kuchyně základními potravinami nebo vybavení společenskými hrami či herní konzolí. V této hypotéze byla potvrzena pouze důležitost parkovacích míst. U důležitosti bazénu s vířivkou či saunou bylo nejvíce odpovědí pouze na spíše důležité. Stejně tak to bylo s vybavením kuchyně základními potravinami i vybavením společenskými hrami či herní konzolí, kde nejvíce odpovědí bylo spíše ano. Tedy naopak, než uváděla stanovená hypotéza.

H6: Hypotéza č. 6 předpokládá, že lidé zachovávají loajalitu k ubytování, které již dříve navštívili. Hypotéza byla vyvrácena. Nejčastější odpovědí bylo, že lidé spíše nedodržují loajalitu a jako druhou nejčastější odpovědí, že úplně nedodržují loajalitu.

H7: Hypotéza č. 7 tvrdí, že při recenzování ubytování hodnotí zákazníci zejména nejprve poměr ceny a kvality, následně vybavenost ubytovacího zařízení a čistotu. Hypotéza byla vyvrácena. Zákazníci nejvíce hodnotí čistotu ubytování a až následně druhou nejčastější odpovědí bylo hodnocení poměru ceny a kvality.

### **2.4.3 Diskuze výsledků a doporučení**

Hlavní výzkumnou otázkou bylo: Jaké jsou preference zákazníků při výběru ubytovacího zařízení a jaké důležité aspekty ovlivňují pozitivní zážitek z pobytu? Na tuto otázku jsem si díky dotazníkovému šetření odpověděla a vznikly následující poznatky.

#### **Diskuze výsledků**

Hypotéza č. 1, která předpokládala, že nejvíce respondentů vyhledává ubytování pomocí stránek Booking a Airbnb, byla potvrzena, přičemž 32 % respondentů preferuje Booking a 26 % volí Airbnb. Naopak hypotéza č. 2, která tvrdila, že cena bude nejdůležitějším

faktorem při výběru ubytování, byla vyvrácena, když se lokalita a vzhled ubytování ukázaly být prioritami.

Hypotéza č. 3, která předpokládala, že respondenti nebudou ochotni připlatit za luxusnější ubytování, byla vyvrácena, přičemž odpovědi byly rozděleny mezi spíše ne (28 %) a spíše ano (31 %). Hypotéza č. 4, která zdůrazňovala důležitost recenzí ubytování, čistoty a komunikace s majitelem, byla potvrzena, když tyto aspekty byly označeny za klíčové.

Ve vztahu k hypotéze č. 5 byla potvrzena důležitost parkovacích míst, ale zjištění týkající se bazénu, vybavení kuchyně a společenských her neodpovídala očekávání hypotézy. Hypotéza č. 6, předpokládající loajalitu k již navštívenému ubytování, byla vyvrácena, když většina respondentů uvedla, že spíše nedodrží loajalitu.

Nakonec, hypotéza č. 7, která tvrdila, že při recenzování ubytování zákazníci nejprve hodnotí poměr ceny a kvality, byla vyvrácena. Zákazníci kladou největší důraz na čistotu ubytování, až poté následuje hodnocení poměru ceny a kvality. Celkově lze konstatovat, že výsledky šetření poskytly podrobný pohled na preference a chování respondentů při výběru a hodnocení ubytování.

## **Doporučení**

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření by ubytovací zařízení mělo přijmout několik klíčových kroků pro optimalizaci svého marketingového přístupu a zvýšení atraktivity pro potenciální hosty.

Ubytovací zařízení by mělo aktivně využívat online rezervační platformy, jako jsou Booking a Airbnb, kde by mělo značnou viditelnost. Dále by také mělo monitorovat a pravidelně aktualizovat své profily na těchto platformách, aby zaujalo potenciální hosty a zvýšilo tak svoji návštěvnost.

Vzhledem k tomu, že cena nebyla identifikována jako primární faktor rozhodování, ubytovací zařízení by mělo zdůraznit svou lokalitu a estetiku. Marketingové materiály a webové stránky by měly obsahovat informace o okolních atrakcích a vizuální prezentaci ubytování.

S ohledem na to, že odpovědi na hypotézu o ochotě připlatit za luxusní ubytování byly rozdělené, zařízení by mělo zkoumat možnosti poskytování a propagace luxusních prvků.

Mohlo by zvážit balíčky s luxusními službami nebo speciální nabídky pro hosty hledající nadstandardní zážitek.

Ubytovací zařízení by mělo posilovat pozitivní recenze a věnovat pozornost čistotě ubytování. Mělo by se také zaměřit na zlepšení komunikace s hosty, poskytování užitečných informací a rychlou reakci na jejich požadavky.

Přestože bazén s vířivkou či saunou nebyl identifikován jako klíčový faktor, ubytovací zařízení by mělo stále optimalizovat své vybavení podle preferencí hostů. Mělo by posuzovat potřeby své cílové skupiny a nabízet přidanou hodnotu ve formě atraktivních vybavení.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů nesdílí vysokou míru loajality, ubytovací zařízení by mělo vytvářet strategie na přilákání opakovaných hostů. To může zahrnovat nabídky pro stávající hosty, věrnostní programy nebo zvýhodněné nabídky pro opakované rezervace.

Přestože hypotéza o recenzích nebyla vyvrácena, ubytovací zařízení by mělo přehodnotit svůj přístup k recenzím. Mělo by se zaměřit na poskytování vysoké kvality služeb, aby získalo pozitivní hodnocení od hostů.

Vzhledem k tomu, že čistota ubytování byla identifikována jako důležitý faktor pro hosty při následném poskytování recenzí, zařízení by mělo zdůrazňovat své úsilí o udržení vysokých standardů čistoty. Mělo by investovat do čištění a údržby celého ubytovacího zařízení.

#### **2.4.4 Závěr a limity výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit celkové preference zákazníků při výběru ubytovacích zařízení konkrétně v oblasti severní Moravy, Jeseníků a Orlických hor. Výsledky následně poslouží ke stanovení marketingové strategie nově postaveného apartmánového domu na Dolní Moravě.

Celkově lze konstatovat, že výsledky tohoto výzkumu poskytují užitečné informace pro optimalizaci marketingového přístupu ubytovacího zařízení v obci Červený Potok. Efektivní využití výzkumu by mělo přispět ke snadnějšímu stanovení marketingové strategie a tím pádem přilákání nových hostů a zvýšení konkurenceschopnosti zařízení v konkurenčním prostředí cestovního ruchu v dané oblasti.

Ve výzkumu existují určité limity a omezení, která mohou ovlivnit validitu a obecnost získaných výsledků. Jedním z konkrétních limitů tohoto výzkumu je omezený počet respondentů. Pro dosažení co největší objektivity a přesnosti odpovědí by bylo vhodné získat větší počet respondentů. I přes to byl hlavní cíl výzkumu splněn a výzkumná otázka byla zodpovězena.

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které vychází ze zpracovaných analýz vnitřního prostředí, konkrétně marketingového mixu, dále vnějšího prostředí, konkrétně analýzy PESTLE a Portetovy analýzy a také marketingového výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Po stanovení těchto oblastí navazuje na SWOT analýzu analytická metoda IFE matice a EFE matice.

**Tabulka 4 SWOT matice** (Zdroj: vlastní zpracování)

	<b>Silné stránky (STRENGTHS)</b>	<b>Slabé stránky (WEAKNESSES)</b>
<b>INTERNÍ FAKTORY</b>	Lokalita ubytování	Absence webových stránek a sociálních sítí
	Možnost oslovit široké spektrum zákazníků	Téměř žádná propagace
	Kvalitní a moderní vybavení	Silná konkurence v oblasti
	Flexibilita cen dle období	Absence loajality zákazníků
	Vysoký standart služeb (kvalitní kosmetika, nabíjení elektromobilů atd.)	Vybavenost pro širší segment zákazníků
	Kvalitní a rychlá komunikace se zákazníky	Absence zaměstnanců, více práce pro majitele
	Pozitivní recenze	Velká fluktuace zákazníků dle období
	<b>Příležitosti (OPORTUNITIES)</b>	<b>Hrozby (THREATS)</b>
<b>EXTERNÍ FAKTORY</b>	Zvýšení povědomí díky založení webu a soc. sítí	Stávající konkurence
	Spolupráce s více online platformami	Hrozba vstupu nové konkurence
	Zvýšení návštěvnosti díky placené propagaci	Nepříznivé počasí (špatné sněhové podmínky atd.)
	Diverzifikace služeb	Změny preferencí zákazníky
	Partnerství a spolupráce s místními atrakcemi	Špatné recenze
	Program pro stávající zákazníky pro zvýšení loajality	Ekonomická situace (hospodářská krize atd.)
	Příjem nových zaměstnanců	Zvýšení přísnosti legislativy v oboru

### **Silné stránky**

Silnými stránkami společnosti je zejména výhodná lokalita ubytování, zejména i proto, že důležitost dobré lokality při výběru ubytování byla i v dotazníkovém šetření na prvním místě. Dále je to díky typu ubytování, kterým jsou apartmány, široké spektrum zákazníků. Kvalitní a moderní je jak samotná celá stavba, tak i vybavenost apartmánů. Stejně tak standart služeb, který tvoří celkový pozitivní dojem. Silnou stránkou je také rychlá a kvalitní komunikace majitelů se zákazníky. V neposlední řadě má ubytování zatím samé kladné recenze.

### **Slabé stránky**

Největší slabou stránkou je absence webových stránek a sociálních sítí a stejně tak celkové propagace. Dle dotazníkové šetření je také typické pro klienty v oblasti, že nezůstávají loajální. Stejně tak je z výzkumu patrné, že pro různé typy zákazníků je důležitá různá vybavenost, proto by její ještě větší rozšíření napomohlo získání dalších zákazníků. Společnost nemá žádné zaměstnance a celková obsluha apartmánu, jak již fyzicky, tak telefonní či online komunikací může být časově náročná. Další slabou stránkou je také proměnlivost zákazníku v slabších měsících. V méně atraktivních obdobích je nižší obsazenost.

### **Příležitosti**

Největší příležitostí je zvýšení povědomí po založení webových stránek a sociálních sítí. A také celkově zvýšení návštěvnosti po zavedení propagace. Společnost by mohla spolupracovat s vícero online platformami a také navázat partnerství s místními atrakcemi. Příležitostí pro apartmány je také diverzifikace služeb, pomocí zavedení nových ubytovacích balíčků, kde budou součástí ubytování například i vstupy do místních atrakcí. Nakonec také příjem zaměstnanců může být příležitostí pro ještě větší zkvalitnění služeb.

### **Hrozby**

Největší hrozbou společnosti je konkurence. Zejména velké množství stávající konkurence, ale také hrozba vstupu nové konkurence. Díky tomu mají klienti velkou

vyjednávací sílu a na základě drobných rozdílů se mohou rozhodnout pro konkurenci. Hrozbou je, že klienti v budoucnu začnou měnit své preference co se týká ubytovacího zařízení. Vznik nových negativních recenzí může společnost ohrozit velice významným způsobem. Další hrozbou mohou být nepříznivé podmínky co se týče počasí. V neposlední řadě jsou také hrozbou jakékoliv změny v legislativě a zejména její zprísnění nebo také zhoršení ekonomické situace na trhu z důvodu hospodářské krize.

### 2.5.1 IFE matice

IFE matice napomáhá kvantifikovat významnost stanovených interních faktorů ve SWOT analýze, tedy silných a slabých stránek. Nejprve se stanoví váha, v rozsahu 0 až 1, daného faktoru a poté hodnota podle významnosti od 1 do 4, kdy 4 je významná silná stránka, 3 je méně významná silná stránka, 2 je méně důležitá slabá stránka a 1 je významná slabá stránka. Výslednou hodnotou je poté součin váhy a bodového ohodnocení (Fotr a kol, 2012, s. 41)

Tabulka 5 IFE matice (Zdroj: vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Součin
S1	Lokalita ubytování	0,15	4	0,60
S2	Možnost oslovit široké spektrum zákazníků	0,04	3	0,12
S3	Kvalitní a moderní vybavení	0,10	4	0,40
S4	Flexibilita cen dle období	0,03	3	0,09
S5	Vysoký standart služeb	0,04	4	0,16
S6	Kvalitní a rychlá komunikace se zákazníky	0,08	3	0,24
S7	Pozitivní recenze	0,06	4	0,24
S	Celkem silné stránky	<b>0,50</b>		<b>1,85</b>
W1	Absence webových stránek a sociálních sítí	0,14	1	0,14
W2	Téměř žádná propagace	0,12	1	0,12
W3	Silná konkurence v oblasti	0,09	1	0,09
W4	Absence loajality zákazníků	0,03	2	0,06
W5	Vybavenost pro širší segment zákazníků	0,02	2	0,04
W6	Absence zaměstnanců, více práce pro majitele	0,05	1	0,05
W7	Velká fluktuace zákazníků dle období	0,05	2	0,10
W	Celkem slabé stránky	<b>0,50</b>		<b>0,60</b>
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>		<b>2,45</b>

Společnost dosahující hodnot okolo 4, dosahuje velice silných hodnot pro interní faktory, hodnoty okolo 2,5 označují průměrnou sílu. Tohoto průměru dosahuje právě společnost DP Apartments. Kdyby hodnoty byly nižší, okolo 1, tak by to naopak ukazovalo na slabost interních faktorů.

## 2.5.2 EFE matice

EFE matice funguje na stejném principu, jako IFE matice, akorát se zaměřuje na externí faktory. Systém bodového hodnocení je stejný.

Tabulka 6 EFE matice (Zdroj: vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Body	Součin
O1	Zvýšení povědomí díky založení webu a soc. sítí	0,12	4	0,48
O2	Spolupráce s více online platformami	0,06	3	0,18
O3	Zvýšení návštěvnosti díky placené propagaci	0,10	4	0,40
O4	Diverzifikace služeb	0,04	3	0,12
O5	Partnerství a spolupráce s místními atrakcemi	0,05	3	0,15
O6	Program pro stávající zákazníky pro zvýšení loajality	0,06	3	0,18
O7	Příjem nových zaměstnanců	0,07	4	0,28
O	Celkem příležitosti	<b>0,50</b>		<b>1,79</b>
T1	Stávající konkurence	0,08	1	0,08
T2	Hrozba vstupu nové konkurence	0,09	1	0,09
T3	Nepříznivé počasí (špatné sněhové podmínky atd.)	0,10	2	0,20
T4	Změny preferencí zákazníky	0,05	2	0,10
T5	Špatné recenze	0,10	1	0,10
T6	Ekonomická situace (hospodářská krize atd.)	0,04	2	0,08
T7	Zvýšení přísnosti legislativy v oboru	0,04	2	0,08
T	Celkem hrozby	<b>0,50</b>		<b>0,73</b>
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>

Externí faktory se hodnotí na stejné bázi, jako ty interní. Čím vyšší je průměrná výsledná hodnota, tím větší mají dané faktory vliv na strategický záměr podniku. Společnost i v tomto případě dosahuje průměrných hodnot.

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Následující kapitola zpracovává vlastní návrhy řešení na základě zjištěných poznatku z analýz současného stavu a zejména SWOT analýzy. Je zde stanoven návrh marketingové strategie pro začínající společnost DP Apartments. Pro společnost je stanovení této strategie zejména na začátku působení klíčové, proto je potřeba veškeré nedostatky v této oblasti napravit.

Marketingová strategie je konkrétně zaměřena na segmentaci trhu, úpravu marketingového mixu, nábor zaměstnanců, časový harmonogram a ekonomické zhodnocení návrhů. Dále je provedena analýza rizik a na závěr je celá návrhová část shrnuta a je stanoven její celkový přínos.

Před samotným návrhem je potřeba stanovit cíle této strategie, které vychází zejména ze SWOT analýzy. Hlavním cílem je využít silné stránky a příležitosti a snažit se minimalizovat slabé stránky a hrozby nebo minimálně snižovat jejich dopad. Podrobněji jsou cíle definovány v následující kapitole.

#### **3.1 Identifikace cílů**

Společnost by se měla snažit udržet své silné stránky, kterými jsou zejména výhodná lokalita, kvalitní a moderní vybavenost apartmánů, stejně tak standart služeb, rychlá a kvalitní komunikace se zákazníky a kladné recenze. S příležitostí by měl podnik využít zejména zvýšení povědomí díky založení webových stránek a sociálních sítí, zavedení placené propagace či spolupracování s vícero online platformami.

Ze slabých stránek by měla společnost jednoznačně napravit již zmíněnou absenci propagace, jak již webu, sociálních sítí, tak jakékoliv reklamy. Dále by se také měla společnost zaměřit na nízkou loajalitu zákazníků a také slabší obsazenost ubytování v méně atraktivních měsících. Tyto slabé stránky lze napravit pomocí úpravy marketingového mixu.

Stejným způsobem lze předejít hrozbám, jako jsou stávající konkurence či možnost vstupu nové konkurence, Společnost musí vždy nabídnout lepší a atraktivnější produkt než konkurence. Opět stejným způsobem lze předejít hrozbám z negativních recenzí. V neposlední řadě si musí společnost dát pozor i na hůře předvídatelné hrozby jako je

ekonomická krize. To znamená, že je pro společnost důležité veškeré strategie předem pečlivě promýšlet, analyzovat, zohledňovat finanční hlediska a také možná rizika.

Konkrétní dílčí cíle jsou:

- Úprava marketingového mixu,
- založení webových stránek a jejich propagace
- založení sociálních sítí a jejich propagace,
- propagace pomocí influencerů
- vstup na nový, nejnavštěvovanější portál s ubytováním (Booking),
- nábor zaměstnanců.

### **3.2 Cílový segment**

V následující kapitole jsou stanoveni potenciální zákazníci a následně je specifikován cílový segment pro který bude marketingová strategie tvořena, tedy ten, na který by se měla společnost zaměřit.

Jednou z prvních oblastí potenciálních zákazníků jsou cestovatelé mířící do konkrétní destinace za místním vyžitím. Dále také obecně cestovatelé, kteří chtějí jet kamkoliv po České republice, jen ještě nejsou rozhodnuti přesně kam. Další skupinou mohou být lidé hledající útočiště pro ubytování větší skupiny lidí a může jim být jedno míra luxusu, vybavenosti či přesná lokalita. Ubytování má totiž při využití apartmánu kapacitu až 18 osob. Je pro ně důležité uspokojení těch nejzákladnějších potřeb.

Dalšími zákazníky mohou být zájemci o luxusnější a zejména velice komfortní pobyt pro odpočinek a relaxaci. Tuto skupinu zákazníků je totiž ubytovací zařízení taktéž schopno uspokojit díky své kvalitní a nadstandartní vybavenosti.

V neposlední řadě to mohou být také rodiny s dětmi, pro které je toto ubytování v apartmánech jedním z nejvhodnějších typů. Ubytování umožní i setkání vícero rodin pohromadě, díky své kapacitě.

Na základě veškerých analýz současného stavu bych společností doporučila zaměřit se na dva hlavní cílové segmenty:

- Mladší zákazníci, hledající luxusnější typ ubytování s nadstandartním vybavením.

- Rodiny s dětmi, hledající dostatečně prostorné a komfortní ubytování s veškerým potřebným vybavením.

### **3.3 Úprava marketingového mixu**

Následující kapitola upravuje prvky z marketingového mixu 4P, kde byly shledány určité nedostatky. Největší zaměření je na část propagace, kde bylo potřeba provést nejvíce změn.

#### **3.3.1 Produkt**

Produkt je čerstvě zaveden na trh a je tedy předem kvalitně promyšlený a zatím téměř bez závad. Již při samotné výstavbě ubytování byl pevně daný záměr s cílem tyto apartmány pronajímat. Ubytování má také již poměrně širokou škálu vybavení a služeb, avšak existují možnosti, jak ho ještě vylepšit a přizpůsobit aktuálním potřebám zejména cílových zákazníků. Zde jsou některé možnosti úprav:

- Bazén, vířivka či sauna,
- dětské hřiště,
- slevové poukazy na místní atrakce.

Zejména z důvodu zaměření na movitější klientelu a také rodiny s dětmi je bazén často nezbytným požadavkem, a to zejména, když vybírá ubytování vyšší cenové kategorie.

Bazén by sloužil zejména pro letní dny, a naopak vířivka či sauna pro zimní období, tudíž by tato vybavenost plnila celoroční vyžití. Právě i z dotazníkové šetření vyplynulo, že polovina respondentů považuje toto vybavení za důležité nebo alespoň spíše důležité.

Jako další vybavenost zahrady bych volila dětské hřiště, které je pro rodiny s dětmi, zejména v letních měsících velmi důležité. Z cílové segmentace bylo patrné, že právě rodiny s dětmi jsou jedním z hlavních zákazníků, tak je to potřeba pro ně i vybavit. S tím souvisí nejen dětské hřiště, ale celková vybavenost i pro ty nejmenší, jako se týče přebalovacích pultů, nočníků či dětské kosmetiky.

V neposlední řadě by bylo dobré doplnit produkt o doplňkové služby jako například možnost při ubytování v Apartmánech na Dohled získání slevových poukazů na místní atrakce. Společnost by tak mohla oslovit místní atrakce, které by poskytli určité slevy

pro zákazníky výměnou za propagování daných atrakcí v ubytování. Bylo by to výhodné pro všechny strany, jak majitele atrakcí, majitele ubytování, tak i pro zákazníky.

### **3.3.2 Cena**

Cenová strategie je zvolena adekvátně zejména dle konkurence. V budoucnosti bych ale navrhovala společnosti ceny navýšit. Ubytování je luxusnějšího charakteru, a právě tam se snaží společnost mířit svůj cílový segment. Pro přilákání bohatší klientely je potřeba i nasadit cenu takovou, aby klient měl dojem, že ubytování je nadstandartní. Ceny však musí být stále přijatelné, aby společnost neztratila větší množství zákazníků, a to i svůj druhý cílový segment, kterým jsou rodiny s dětmi. Proto je důležité samozřejmě stále sledovat ceny konkurence, jak dělá společnost do teď, protože jak bylo mnohokrát zmíněno konkurence je zde vysoká a zákazník má silnou vyjednávací sílu.

### **3.3.3 Místo**

Co se týče místa je lokalita, jak již bylo několikrát zmiňováno velice atraktivní, není tedy třeba nic měnit. Společnost se může zaměřit na propagaci samotné destinace pro přilákání zákazníků obecně do lokality a až následně mířit na charakteristiky ubytovacího zařízení. Větší zaměření právě na propagaci je následně popsáno v další kapitole.

### **3.3.4 Propagace**

Propagace je část marketingového mixu, na který je potřeba se momentálně nejvíce zaměřit. Klíčové je zde zaměření na založení webových stránek, sociálních sítí, kterými jsou Instagram a Facebook, dále vložení ubytování na portál Booking a dále také vytvořit placené propagace.

### **Webové stránky**

Založení webových stránek je pro společnost důležitým krokem, protože podává zákazníkům nejen základní informace o ubytování, ale také zvyšuje celkovou důvěryhodnost.

Pro vytvoření webu bych jako nejjednodušší variantu zvolila vytvoření pomocí platformy Webnode. Díky této stránce je zařízena jak doména, tak prostor na serveru, přenos dat,

přednostní podpora, formuláře, statistiky či emailové schránky. Společnost nabízí čtyři varianty služby (Webnode.cz, 2024):

- PROFI (449 Kč měsíčně)
- STANDARD (249 Kč měsíčně)
- MINI (165 Kč měsíčně)
- LIMITED (90 Kč měsíčně)

Jednotlivé služby se liší dle množství poskytovaných služeb. Například ve verzi Mini a Limited je omezenější rychlost přenosu dat nebo také není možné sledovat Google analytics nebo je také na stránce automaticky zobrazena reklama na Webnode. Téměř všech služeb se dosahuje ve variantě Standard, proto bych zvolila právě tuto variantu.

Struktura webu Apartmánů na Dohled by měla obsahovat úvodní stránku, nabídku ubytování, galerii, rezervační formulář a kontaktní informace. Z obsahové stránky nesmí chybět podrobné popisy apartmánů, fotografie, recenze hostů, tipy na výlety v okolí a místní atrakce.

Velmi důležitá je pak kromě obsahové stránky ta vizuální. Protože právě estetický vzhled upoutá zákazníka jako první. Webové stránky by měly mít vytvořenou vizuální identitu do stylu ubytování a firemní značky. Uživatelské rozhraní musí být vytvořeno tak, aby se správně zobrazilo na všech zařízeních, ať již na počítači, tak také na mobilním zařízení.

Po vytvoření všech předcházejících požadavků je možné spustit web do zkušebního provozu, kdy je potřeba vše otestovat a případně vady napravit. Po plném spuštění je již možné webové stránky propagovat na ostatních platformách, jako například na sociálních sítích. U webových stránek je následně dobré sledovat výkon pomocí různých analytických nástrojů, jako například Google Analytics. Dále pravidelně aktualizovat obsah, aby byly neustále aktuální a relevantní. A v neposlední řadě reagovat na zpětné vazby od uživatelů.

Velice užitečné je také založení firemního profilu na stránce Google i Seznam. Založení je na obou stránkách zcela zdarma. Firemní profil na stránce Google následně umožní společnost vyhledávat i například na mapách Google. Firemní profil na stránce Seznam umožní taktéž zobrazení firmy v mapách, ale také vytvoří profil na stránce Firmy.cz, kde vyhledává firmy velké množství potenciálních zákazníků. Založení těchto profilů je tedy velice přínosné.

## **Placená propagace webu**

Pro zvýšení návštěvnosti webu bych následně zvolila placenou propagaci. Pro začátek jsem k tomu zvolila službu Sklik od společnosti Seznam. Ten jsem zvolila zejména proto, že stále mnoho lidí v České republice vyhledává právě přes tento portál. V budoucnu by bylo vhodné zamyslet se nad využitím i dalších služeb jako například Google Ads od společnosti Google.

Reklama Sklik se platí za jednotlivá kliknutí na reklamu nebo za tisíc zobrazení reklamy. Cena za proklik je využívána ve vyhledávací síti. Je nutné stanovit nejvyšší ochotnou cenu za jeden proklik, která následně ovlivňuje výši zobrazení reklamy. Minimální hodnota je 0,50 Kč za proklik. Druhý způsob plateb za tisíc zobrazení je vhodný pro obecné zvýšení povědomí o značce a využívá se většinou pro obsahovou část. Za tisíc zobrazení se zaplatí minimální stanovená částka.

Obecně se na celou kampaň stanovuje denní rozpočet, který společnost Seznam nikdy nepřekročí v rámci sedmi dní. Já bych zvolila reklamu ve vyhledávací síti s platbami za prokliknutí v období od 1.7.2024 do konce roku, tedy 31.12.2024. Budget na jeden den bych zvolila 330 Kč a měsíční budget by tedy byl 9.900 Kč.

## **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou zejména v dnešní době jedním z hlavních komunikačních kanálů mezi lidmi ve společnosti, a proto se to také přesouvá čím dál tím více do prostředí mezi firmami a jejich zákazníky. Cílem založení sociálních sítí je zvýšení povědomí o ubytování, zvýšení angažovanosti s cílovou skupinou a samotné zvýšení počtu rezervací. Navrhuji tedy založení profilu na sociální síti Instagram a Facebook, protože právě tyto dvě jsou těmi nejpoužívanějšími. Plusovým bodem je, že obě tyto sociální sítě jsou velice úzce propojeny a při tvorbě obsahu lze příspěvky zároveň sdílet na obou sítích. To může ušetřit mnoho práce a času.

Při samotném založení je důležité vhodně zvolit název, profilový obrázek, na facebooku i úvodní obrázek a potom následně základní informace do popisku profilu. Jako název profilu bych zvolila Apartmány na Dohled a jako profilový obrázek logo společnosti, úvodní obrázek již samotnou fotografií ubytování. U popisku profilu je důležité napsat,

že se jedná tedy o Apartmány na Dolní Moravě a dále odkaz na webové stránky a také základní kontaktní údaje.

Následně je důležité vytvořit si samotný obsahový plán, tedy plán, co všechno by se mělo na sociálních sítích sdílet. Já bych zvolila tyto příspěvky:

- Kvalitní fotografie interiéru i exteriéru ubytování.
- Tipy na lokální výlety a atrakce.
- Sdílet fotografie i lokální tipy do příběhů a následně je ukládat dle témat do výběrů.
- Sdílet pozitivní recenze a zkušenosti hostů.
- Pořádat soutěže, akce, slevy a speciální nabídky.

Fotografie samotného ubytování jsou základem, který by na sociálních sítích neměl chybět. Každý zákazník se rád předem podívá, do čeho by přesně potenciálně jel. Fotky je ale dobré prostrídat například s tipy na výlety do okolí. Tyto tipy je dobré sdílet pomocí reels, což jsou krátká videa. Reels umožňují naleznutí nových zákazníků, kteří si ani zatím aktivně ubytování nevyhledávali. Buď se snažili najít právě tipy na výlety nebo se jim příspěvek náhodně zobrazil. Opomenout se také nesmí sdílení příspěvků v příbězích, což napomáhá udržení neustálého kontaktu se sledujícími. Právě v příbězích lze sdílet například pozitivní recenze zákazníku, samozřejmě po jejich svolení. Dalším z typů příspěvků může být zveřejňování speciálních akcí či slev.

Celá sociální síť by měla mít stejnou vizuální identitu, konzistentní styl fotografií a grafiky, který odpovídá stylu ubytování. Důležité také je vytvořit si vlastní hashtag a následně jej používat ve všech příspěvcích a povzbuzovat hosty, aby jej také využívali.

Dalším důležitým prvkem působení na sociálních sítích je udržovat publikování pravidelné. Navrhovala bych sdílení příběhu minimálně každý druhý den a přidávat stálý příspěvek minimálně dvakrát týdně. Příspěvky je dobré si předem plánovat a předchystávat, to následně usnadní práci při samotném sdílení.

Při sdílení příspěvků je důležité se snažit o co největší interakci se sledujícími a potenciálními zákazníky. Je důležité reagovat na všechny komentáře a zprávy od sledujících co nejrychleji a aktivně s nimi komunikovat.

Sociální sítě nastavené v režimu firemní umožňují také sledovat analýzy, které posuzují výkon profilu. Lze zde zjistit také například jaké typy příspěvky mají největší odezvu. Tyto informace je užitečné sledovat pro správnou optimalizaci dalších strategií obsahu.

### **Placená propagace sociálních sítí**

Placená propagace umožní dosáhnout většího počtu lidí než organický dosah. Může také cílit na specifické demografické skupiny a zákaznické segmenty, což zvyšuje šance na dosažení potenciálních hostů.

Výhodou této propagace je umožnění sledovat výkon reklamních kampaní prostřednictvím analýz poskytovaných Instagramem a Facebookem. Lze zde měřit, kolik lidí vidělo reklamy, jak moc se s nimi angažovali a kolik z nich provedlo akci, jako je rezervace nebo návštěva vašeho webu.

Další výhodou je také možnost nastavit si rozpočet a platit jen za skutečné výsledky, jako jsou kliknutí, zobrazení nebo konverze. To umožní efektivně spravovat reklamní výdaje a optimalizovat i výkon kampaní.

Instagram a Facebook vlastní jedna společnost Meta, takže obě sociální sítě mají jednotný způsob placených reklam. Postup pro tvorbu reklam je následující:

- Stanovení si účelu reklamy.
- Segmentace okruhu uživatelů (dle lokality, zájmů, věku).
- Místo zobrazení reklam (Instagram, Facebook, Messenger).
- Stanovení rozpočtu.
- Stanovení formátu (fotka, video, prezentace).
- Samotné zveřejnění.
- Nastavování a měření výsledků ve správci reklam (Meta reklamy, 2024).

Na propagaci na Instagramu a Facebooku bych zvolila kampaň na jeden měsíc (15.6.2024 – 15.7.2024), se zaměřením na letní sezónu, kde by byl měsíční rozpočet 3.500 Kč. A dále bych kampaň zopakovala před zimní sezónou opět na měsíc (1.11.2024 – 30.11.2024) s rozpočtem 3.900 Kč.

## **Propagace využitím influencerů**

V dnešní době je propagace pomocí využití influencerů velice častou metodou. Ti mají totiž často velké sledovanosti na sociálních sítích, což umožňuje širokému publiku zjistit o daném produktu, v tomto případě o ubytování. Lidé mají tendenci důvěřovat doporučením od lidí, které znají nebo respektují. Když influencer doporučí Apartmány na Dohled, může to posílit důvěru ve značku u jeho sledujících. Dobří influenceři mají tendenci vytvářet obsah, který je autentický a přirozený, což může přilákat více pozornosti a zájmu než tradiční reklamy. Pomocí správného výběru influencerů lze zapůsobit na správnou cílovou skupinu.

Tím, že je tento způsob v posledních letech velmi populární, tak je tato metoda také velmi nákladná. Proto bych navrhovala nabídnutí spolupráce pomocí tzv. barteru. To znamená, že by influencer nedostal finanční odměnu, ale odměnou by byla možnost se v apartmánech na víkend zdarma ubytovat. Jediným nákladem společnosti by potom byly pouze ušlé zisky z důvodu obsazenosti přes daný víkend. Proto bych zvolila tuto propagaci v období podzimních měsíců, kdy bývá obsazenost ubytování nižší a zároveň reklama přiláká zákazníky zrovna před hlavní zimní sezónou.

## **Platforma Booking**

Společnost v současné chvíli působí na ubytovacích portálech, kterými jsou Airbnb a E-chalupy. Ale jak vyšlo již i z dotazníkového šetření, jedním z nejnavštěvovanějších portálů je Booking, proto bych navrhovala nabízet ubytování i na této platformě. Stránka má velice příjemné uživatelské rozhraní pro správu ubytování, včetně aktualizace dostupnosti, cen a speciálních nabídek. Hosté mají možnost recenzovat, což pomáhá budovat důvěru u nových hostů.

Společnost Booking má také kvalitně zpracovaný marketing, širokou síť partnerských stránek. Platební brána platformy je velmi bezpečná, jak pro hosty, tak i pro majitele ubytování. Dále také poskytuje nepřetržitou podporu zákazníků, což je velice nápomocné při řešení jakýchkoliv potíží či dotazů od zákazníků.

Za registraci na této stránce se nic nehradí, ale následná spolupráce funguje formou provizí. Její výše se může mírně lišit dle lokality, ale průměrně se jedná o 13 % z uskutečněné rezervace. Peníze se však neodvádí ihned, ale vždy jednou za měsíc se

vyfakturují všechny provize dohromady. V rozhraní extranetu si však lze nalézt veškeré podrobné informace o provizích z jednotlivých rezervací.

### **3.4 Nábor zaměstnanců**

Pro podnik může být obtížné zvládnout veškeré úkoly a poskytovat vysokou úroveň služeb v rámci ubytovacího zařízení pouze majiteli. Další zaměstnanci mohou pomoci zlepšit kvalitu služeb a poskytnout lepší zákaznický servis, což může vést k vyšší spokojenosti hostů a opakování návštěv. Rozšíření personálu může zvýšit efektivitu a produktivitu podniku. Majitelé mohou delegovat určité úkoly a zaměřit se na strategické rozhodnutí a růst podniku, zatímco zaměstnanci se starají o každodenní provoz.

Proto bych zvolila nábor dvou zaměstnanců:

- na úklid ubytování
- na komunikaci se zákazníky, marketing a propagaci.

Na úklid a správu ubytování by bylo vhodné najmout někoho z blízkého okolí a byl tak flexibilní na příchod úklidu po odjezdu zákazníků. Na tuto pozici by dle mého názoru stačila jedna osoba na Dohodu o provedení práce, tedy s výkonem do 300 hodin ročně, s odměnou 170 Kč za hodinu. Měsíčně by tedy tato osoba vyšla na 4.250 Kč.

Druhého zaměstnance bych zvolila pro veškerou komunikaci se zákazníky, správu rezervací, provozování veškerých marketingových činností včetně propagace a správy sociálních sítí. Na tuto pozici bych zvolila osobu na hlavní pracovní poměr, ale pouze s polovičním úvazkem, tedy 20 hodin týdně. Čistá měsíční mzda tohoto zaměstnance by byla 16.500 Kč a společnost by stál měsíčně 25.400 Kč.

### 3.5 Časový harmonogram návrhů

Návrhy jsou rozděleny do pěti oblastí, pro které jsem stanovila časový harmonogram viz. následující tabulka č. 7. První činnosti začínají od 1.6.2024 a poslední činnosti jsou ukončeny k datu 31.12.2024. Některé činnosti však budou i nadále pokračovat, takže pro ně nebylo možné stanovit datum ukončení.

Tabulka 7 Časový harmonogram návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)

Č.	Činnost	Datum zahájení	Datum ukončení	Doba trvání (dny)
<b>1</b>	<b>Webové stránky</b>	03.06.2024		
1.1	Tvorba obsahu webu	03.06.2024	21.06.2024	19
1.2	Design webových stránek	07.06.2024	30.06.2024	24
1.3	Firemního profil na Google a Firmy.cz	01.07.2024	01.07.2024	1
1.4	Placená kampaň na Sklik	01.07.2024	31.12.2024	184
<b>2</b>	<b>Sociální sítě</b>	10.06.2024		
2.1	Vytvoření profilu na Facebooku	10.06.2024	14.06.2024	5
2.2	Vytvoření profilu na Instagramu	10.06.2024	14.06.2024	5
2.3	Placená kampaň na soc sítích 1. etapa	15.06.2024	15.07.2024	30
2.4	Placená kampaň na soc sítích 2. etapa	01.11.2024	30.11.2024	30
<b>3</b>	<b>Propagace využitím influencera</b>	01.09.2024	20.10.2024	50
3.1	Oslovení a domluvení podmínek	01.09.2024	18.10.2024	48
3.2	Samotná kampaň a pobyt influencera	18.10.2024	20.10.2024	3
<b>4</b>	<b>Registrace na platformě Booking</b>	01.09.2024		
<b>5</b>	<b>Nábor zaměstnanců</b>	01.06.2024	01.08.2024	61
5.1	Poptávka po zaměstnancích	01.06.2024	30.06.2024	30
5.2	Výběrové řízení	01.07.2024	10.07.2024	10
5.2	Nástup do práce	01.08.2024		

### 3.6 Ekonomické zhodnocení návrhů

V následující kapitole jsou zhodnoceny návrhy z ekonomického hlediska. Je stanovena výše odhadovaných nákladů na provedení realizace, dále také výše odhadovaných výnosů a následně je celkově zhodnocen přínos stanovených návrhů.

### 3.6.1 Náklady na zavedení návrhů

V této kapitole jsou stanoveny veškeré náklady související s uskutečněním návrhů pro zlepšení marketingové strategie společnosti. Do nákladů se projeví měsíční náklad za provoz webových stránek, kde se jedná o 249 Kč měsíčně. Dále náklady na propagaci webu pomocí služby Sklik, kde se jedná o nastavení měsíčního budgetu na 9.900 Kč. Následně online reklamní kampaň na sociálních sítích v první etapě s budgetem 3.500 Kč a druhé etapě budgetem 3.900 Kč.

V neposlední řadě vzniknou náklady na odměňování nových zaměstnanců. Zaměstnanec na úklid bude stát měsíčně 4.250 Kč. Druhá osoba zaměstnaná na komunikaci se zákazníky, provozování marketingových činností a správy sociálních sítí bude stát měsíčně 25.400 Kč. Odhadované náklady jsou evidovány v korunách dle časového harmonogramu podle měsíců od června 2024 do konce prosince 2024 viz. následující tabulka č. 5.

**Tabulka 8 Odhadované náklady v Kč na realizaci návrhu (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>Činnost</b>	<b>červen</b>	<b>červenec</b>	<b>srpen</b>	<b>září</b>	<b>říjen</b>	<b>listopad</b>	<b>prosinec</b>
Webové stránky	249	249	249	249	249	249	249
Placená kampaň na Sklik	9 900	9 900	9 900	9 900	9 900	9 900	9 900
Placená kampaň na soc sítích 1. etapa	1 750	1 750					
Placená kampaň na soc sítích 2. etapa						3 900	
Nový zaměstnanec č.1			4 250	4 250	4 250	4 250	4 250
Nový zaměstnanec č. 2			25 400	25 400	25 400	25 400	25 400
<b>Celkové náklady</b>	<b>11 899</b>	<b>11 899</b>	<b>39 799</b>	<b>39 799</b>	<b>39 799</b>	<b>43 699</b>	<b>39 799</b>
<b>Celkové náklady za celé období</b>	<b>226 693</b>						

Dle tabulky odhadu realizovaných nákladů vyšly celkové náklady na plánované období na 226.693 Kč. V tabulce se neobjevil návrh na založení sociálních sítí. Založení je totiž bezplatné. Dále se zde neobjevila propagace pomocí influencerů. Jak již bylo zmíněno tato spolupráce by totiž byla bez finanční odměny pouze na základě barterového obchodu.

### 3.6.2 Odhadované výnosy po zavedení návrhů

Společnost je, jak již bylo zmíněno, v samotném začátku působení na trhu a zatím netvoří příliš mnoho výnosů. Jejich stanovení bude tedy pouze odhadované.

Následující tabulka zobrazuje, jakou měla společnost současně svou obsazenost průměrně v posledním měsíci, kdy se jednalo o období mimo sezónu. Kdy obsazenost byla průměrně pouze dva víkendy v měsíci pro oba apartmány. A jeden celotýdenní pobyt pouze v jednom apartmánu.

**Tabulka 9** Současné výnosy v Kč za 1 měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

Obsazenost v 1 měsíci v období mimo sezónu	Apartmán 1	Apartmán 2
Dva víkendy	29 800	29 800
Celý týden	35 000	
<b>Celkové výnosy</b>	<b>94 600</b>	

Na základě těchto údajů jsem stanovila odhadované výnosy pro následující období červen až prosinec 2024 bez zavedení návrhů.

**Tabulka 10** Odhadované výnosy v Kč červen-prosinec 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

	červen (mimo sezónu)	červenec (letní sezóna)	srpen (letní sezóna)	září (mimo sezónu)	říjen (mimo sezónu)	listopad (mimo sezónu)	prosinec (zimní sezóna)
Celkové výnosy	94 600	113 600	133 600	94 600	94 600	94 600	119 600
<b>Výnosy za celé období</b>	<b>745 200</b>						

Následně jsem vytvořila odhadované výnosy pro období červen až prosinec 2024 po zavedení návrhů. Kdy je předpokládáno, že zavedení návrhu měsíci červen nepřinese zatím žádné změny. V měsíci červenec a srpen se zvýší návštěvnost o jeden víkend a jeden celotýdenní pobyt pro jeden apartmán. V září, říjnu a listopadu o jeden víkendový pobyt pro oba apartmány a jeden celotýdenní pobyt pro oba apartmány. Ubytování bude

tedy plně obsazené přes veškeré víkendy, plus jeden celý týden. V měsíci prosinec proběhnou navíc tři týdenní pobyty v obsazenosti jednoho apartmánu. Výnosy by se tedy změnily dle následující tabulky.

**Tabulka 11 Odhadované výnosy v Kč červen-prosinec 2024 po zavedení návrhů** (Zdroj: Vlastní zpracování)

	<b>červen</b> (mimo sezónu)	<b>červenec</b> (letní sezóna)	<b>srpen</b> (letní sezóna)	<b>září</b> (mimo sezónu)	<b>říjen</b> (mimo sezónu)	<b>listopad</b> (mimo sezónu)	<b>prosinec</b> (zimní sezóna)
Celkové výnosy	94 600	173 500	173 500	194 400	194 400	194 400	251 600
<b>Výnosy za celé období</b>	<b>1 276 400</b>						

Po zavedení návrhů tedy odhaduji průměrné zvýšení výnosu o 531.200Kč, tedy o 71%. Samotné zvýšení výnosů je dokonce dvojnásobně vyšší než náklady na předložené návrhy, proto je doporučuji a považuji za velmi přínosné.

### 3.7 Analýza rizik

S jakoukoliv činností či plánem se vždy pojí určitá rizika. Tomu není jinak i v případě předložených návrhů na zlepšení marketingové strategie. Rizika mohou významně ovlivnit nejen úspěšnost realizace samotných návrhů, ale také samotný chod společnosti. Pro snahu tyto rizika eliminovat či alespoň zmírnovat jejich dopad je vytvořen analýza rizik.

U jednotlivých rizik je stanovena vždy výše pravděpodobnosti, výše dopadu a následně hodnota, která vzniká vynásobením pravděpodobnosti a dopadu. Rozvržení hodnot pravděpodobnosti a dopadu je dle následující tabulky č. 12.

**Tabulka 12 Pravděpodobnost a dopad rizik** (Zdroj: vlastní zpracování dle Smejkal. Rais, 2003)

<b>Pravděpodobnost</b>		<b>Dopad</b>	
Nízká	1 - 3	Nevýznamný	1 - 3
Střední	4 - 6	Středně významný	4 - 6
Vysoká	7- 10	Významný	7- 10

### 3.7.1 Identifikace rizik

Celkově je stanoveno 7 rizik (R1 až R7), které jsou v následující tabulce č. 13.

Tabulka 13 Identifikace rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

R	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota
R1	Nedostatečné finanční prostředky	7	7	49
R2	Nábor nekvalitní pracovní síly	4	9	36
R3	Nekvalitně vytvořeny webové stránky	2	5	10
R4	Neefektivně nastavená reklamní kampaň	3	6	18
R5	Technické závady na ubytování	6	9	54
R6	Nedodržení časového harmonogramu	4	2	8
R7	Opětovný příchod pandemie	1	9	9

Nejvyšší hodnota vyšla u rizika R5 technické závady na ubytování. Společnost by totiž z důvodu dočasných oprav a uzavření ztrácela tržby. Následovalo R1 nedostatečné finanční prostředky pro uskutečnění návrhů a dále R2 nábor nekvalitní pracovní síly. Když by například nově najmutí pracovníci nezvládali náplň svojí práce či ji dělali špatně přinutilo by to majitele k hledání pracovníků nových a s tím by se pojily další náklady. Naopak jako nejnižší riziko vyšlo R6 nedodržení časového harmonogramu návrhů, protože tato časová změna by neměla příliš velký dopad na stály chod společnosti. A dále R7 opětovný příchod pandemie a s ním spojená omezení.

### 3.7.2 Opatření rizik

Ke každému riziku jsou následně navržena opatření, která by je měla eliminovat či alespoň zmírňovat jejich dopad.

#### **R1 Nedostatečných finančních prostředků**

Z tohoto důvodu by bylo dobré, aby si společnost tvořila pravidelné finanční plánování a rozpočty. V případě potřeby lze i na začátku podnikání využít externí finanční podpory v podobě půjčky či prostřednictvím různých investorů.

#### **R2 Nábor nekvalitní pracovní síly**

Při Výběrovém řízení je třeba klást důraz na zkvalitnění procesu náboru a provést pečlivý výběr. K motivaci zaměstnanců, a tedy i lepším výkonům mohou pomoci také lepší

podmínky a různé benefity. Dále může pomoci investování do rozvoje zaměstnanců pomocí různých školení, díky kterým mohou zaměstnanci následně podávat lepší výkony.

### **R3 Nekvalitně vytvořeny webové stránky**

Pro vytvoření opravdu kvalitních webových stránek lze brát v úvahu využití externího experta na danou oblast, To by však zvýšilo společností náklady. Další z možností je provádět pravidelné testování a kontrolu webu a dále zajišťovat jeho neustálou aktualizaci.

### **R4 Neefektivně nastavená reklamní kampaň**

Aby reklamní kampaň byla efektivní je velmi důležité, aby byla zaměřena přímo na zvolenou cílovou skupinu. Dále je také důležité provádět pravidelné monitorování a analyzování výsledků reklamních aktivit a dle toho je následně upravovat.

### **R5 Technické závady na ubytování**

Jako opatření pro riziko technických závad je podstatné provádět pravidelnou údržbu a servis všech technických zařízení v ubytování. V případě jakéhokoliv výpadku mít nachystaný i rezervní plán. V případě již vzniklého problému být připraven velmi rychle a efektivně provést nápravu.

### **R6 Nedodržení časového harmonogramu**

Důležité je si předem daný projekt pečlivě naplánovat do detailů a následně si stanovit realistické termíny. V průběhu pak pravidelně monitorovat pokrok a včas reagovat na případné zpoždění. V neposlední řadě také vytvořit záložní plán pro případ nepředvídaných událostí.

### **R7 Opětovný příchod pandemie**

U tohoto rizika je důležité neustále sledovat aktuální dění nejen v České republice, ale také ve světě. Mít vymyšlený záložní plán v případě zavedení opatření, např. bezkontaktní předávání apartmánů, zvýšená hygiena a množství poskytnutých dezinfekcí atd.

Následující tabulka č. 14 obsahuje výše pravděpodobností, dopadu a celkové hodnoty rizika po zavedení navržených opatření. U každého rizika lze vidět významný pokles jeho hodnoty, opatření by tedy měla být přínosná.

**Tabulka 14 Rizika po zavedení opatření (Zdroj: vlastní zpracování)**

<b>R</b>	<b>Riziko</b>	<b>Pravděpodobnost</b>	<b>Dopad</b>	<b>Hodnota</b>
<b>R1</b>	Nedostatečné finanční prostředky	4	6	24
<b>R2</b>	Nábor nekvalitní pracovní síly	3	5	15
<b>R3</b>	Nekvalitně vytvořeny webové stránky	1	4	4
<b>R4</b>	Neefektivně nastavená reklamní kampaň	2	5	10
<b>R5</b>	Technické závady na ubytování	4	6	24
<b>R6</b>	Nedodržení časového harmonogramu	2	1	2
<b>R7</b>	Opětovný příchod pandemie	1	7	7

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zpracování marketingové strategie pro vybranou společnost DP Apartments s.r.o., která působí v odvětví cestovního ruchu a konkrétně nabízí ubytovací zařízení v blízkosti slavného horského střediska na Dolní Moravě v obci Červený Potok. Společnost je v samém začátku svého působení, proto bylo stanovení správné marketingové strategie klíčové.

První část práce se zaměřovala na zkoumání teoretických základů marketingu, včetně marketingového mixu, segmentace trhu a analýzy marketingového prostředí v kontextu cestovního ruchu. Dále teoretickými východisky pro provedení marketingového výzkumu a analýzy rizik.

Druhá část analyzovala současný stav společnosti. Konkrétně charakteristikou podniku, analyzováním z hlediska vnitřních faktorů pomocí marketingového mixu a analyzováním vnějších faktorů pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále byl také definován marketingový mix společnosti a následně byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, kde bylo cílem získat informace o preferencích zákazníků při výběru ubytování. Veškeré zjištěné poznatky byly shrnuty pomocí SWOT analýzy, která byla dále kvantifikována pomocí IFE a EFE matice.

Na základě analýzy současného stavu byly ve třetí části diplomové práce vytvořeny návrhy řešení, které zahrnovaly úpravy marketingového mixu, strategie propagace a v neposlední řadě náboru zaměstnanců. Návrhy byly dále zhodnoceny z ekonomického hlediska a byly stanoveny jejich celkové náklady a výnosy na provedení. Na závěr byla stanovena veškerá rizika, která by mohla ohrozit jak samotné návrhy, tak také chod společnosti, proto byla následně navržena i jejich opatření.

Celkově lze konstatovat, že diplomová práce úspěšně splnila svůj cíl. Na základě provedené analýzy a navržených opatření je možné očekávat zvýšení tržeb a zlepšení výkonnosti a konkurenceschopnosti společnosti.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

*Airbnb*. Online. Airbnb. 2023. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/resources/hosting-homes/a/how-much-does-airbnb-charge-hosts-288>. [cit. 2024-04-12].

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN isbn80-7179-577-1.

CELYOTURISMU.CZ. <https://celyoturismu.cz/ubytovaci-zarizeni-a-pravo/>. Online. Celyoturismu.cz. 2019. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/ubytovaci-zarizeni-a-pravo/>. [cit. 2024-04-05].

*Europa.eu*. Online. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/cs/national-education-systems/czechia/politicka-ekonomicka-situace>. [cit. 2024-04-05].

*E-chalupy.cz*. Online. E-chalupy.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.e-chalupy.cz/registrace-chaty-apartmanu-penzionu>. [cit. 2024-04-12].

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

Google Ads. Online. 2024. Dostupné z:  
[https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/?subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau!o3~Cj0KCQjw-\\_mvBhDwARIsAAQ0Q4YcZbzIbhiSCCfiiNd7SKjRGnMcCvDyhCu5NUe4XsRkVcAG2KltKoaAs7PEALw\\_wcB~147425892701~kwd298824923263~20305114751~663525535396](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/?subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau!o3~Cj0KCQjw-_mvBhDwARIsAAQ0Q4YcZbzIbhiSCCfiiNd7SKjRGnMcCvDyhCu5NUe4XsRkVcAG2KltKoaAs7PEALw_wcB~147425892701~kwd298824923263~20305114751~663525535396). [cit. 2024-03-23].

GRASSEOVÁ, Monika; DUBEC, Radek a ŘEHÁK, David. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

Horský resort Dolní Morava. Online. 2024. Dostupné z:  
<https://www.dolnimorava.cz/zazitky>. [cit. 2024-03-23].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Marketing (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024732473.

Jakpsátweb. Online. Jak psát web. 2024. Dostupné z:  
<https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>. [cit. 2024-03-23].

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-4713-595.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

Lesensky.cz. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>. [cit. 2024-03-23].

*Meta reklamy*. Online. *Meta reklamy*. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads#>. [cit. 2024-04-16].

Sklik. Online. Sklik. 2024. Dostupné z: [https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/?\\_zn=aWQIM0Q2MTUwMjY3MzA1OTUyMjg4NjE1JTdDdCUzRDE2ODkwNjk5OTAuNjg3JTdDdGUIM0QxNzExMTk4NTkyLjk1MSU3Q2MlM0Q1RDIFNTU1QTQyNEQzM0Y3RDc0NkI1MDA0NkUwRUFRGRQ%3D%3D](https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/?_zn=aWQIM0Q2MTUwMjY3MzA1OTUyMjg4NjE1JTdDdCUzRDE2ODkwNjk5OTAuNjg3JTdDdGUIM0QxNzExMTk4NTkyLjk1MSU3Q2MlM0Q1RDIFNTU1QTQyNEQzM0Y3RDc0NkI1MDA0NkUwRUFRGRQ%3D%3D). [cit. 2024-03-23].

SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. *Řízení rizik*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0198-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Upgates. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/propagace-na-socialnich-sitich-stoji-za-to>. [cit. 2024-03-23].

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

Veřejný rejstřík a sbírka listin. Online. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1152512&typ=PLATNY>. [cit. 2024-03-23].

*Webnode*. Online. Webnode. 2024. Dostupné z: [https://www.webnode.com/cs/cenik-w2/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=cen%C3%ADk+webnode&utm\\_device=c&devicemodel=&trc\\_p=&trc\\_cr=533731536135&trc\\_cp=CZ-CZ&utm\\_campaign=%7BCampaign%7D&utm\\_campaign\\_id=11797430075&utm\\_adgroup=%7BAdGroup%7D&utm\\_adgroup\\_id=125744882878&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjww\\_iwBhApEiwAuG6ccNwPiqSluLK\\_njarh\\_dtedHI1gcFoxJDdERxYxvqj9860azXLIUSABoCvfsQAvD\\_BwE](https://www.webnode.com/cs/cenik-w2/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=cen%C3%ADk+webnode&utm_device=c&devicemodel=&trc_p=&trc_cr=533731536135&trc_cp=CZ-CZ&utm_campaign=%7BCampaign%7D&utm_campaign_id=11797430075&utm_adgroup=%7BAdGroup%7D&utm_adgroup_id=125744882878&gad_source=1&gclid=CjwKCAjww_iwBhApEiwAuG6ccNwPiqSluLK_njarh_dtedHI1gcFoxJDdERxYxvqj9860azXLIUSABoCvfsQAvD_BwE). [cit. 2024-04-16].

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s.: il., grafy, tab. ISBN 978-80-7400-115-4. 3

Zákony pro lidi. Online. Zákony pro lidi. 2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>. [cit. 2024-04-05].

## SEZNAM OBRAZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix .....	19
Obrázek 2 Základní úrovně produktu .....	20
Obrázek 4 Marketingový komunikační mix .....	22
Obrázek 5 Podpora prodeje.....	23
Obrázek 6 Porterův model pěti sil .....	28
Obrázek 7 SWOT matice .....	30
Obrázek 8 Logo společnosti .....	35
Obrázek 9 Exteriér ubytování .....	35
Obrázek 10 Interiér ubytování .....	36
Obrázek 11 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy .....	37
Obrázek 12 Měsíční vývoj indexu spotřebitelských cen .....	38
Obrázek 13 Vývoj počtu obyvatel .....	39

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pohlaví respondentů .....	48
Graf 2 Věk respondentů .....	48
Graf 3 Způsob vyhledávání ubytování.....	49
Graf 4 Nejdůležitější aspekty při výběru ubytování .....	50
Graf 5 Ochota připlatit si za kvalitnější a luxusnější ubytování .....	51
Graf 6 Hodnocení důležitosti aspektů.....	52
Graf 7 Hodnocení důležitosti doplňkových služeb.....	53
Graf 8 Ocenění možnosti zakoupení si vína či piva přímo v ubytování.....	54
Graf 9 Zachování loajality k ubytování .....	55
Graf 10 Zaměření při následném hodnocení ubytování.....	56

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Aktuální ceník ubytovacího zařízení .....	43
Tabulka 2 Aktuální ceník silvestrovského pobytu.....	43
Tabulka 3 Ceník přes prázdniny .....	44
Tabulka 4 SWOT matice .....	61
Tabulka 5 IFE matice.....	63
Tabulka 6 EFE matice.....	64
Tabulka 7 Časový harmonogram návrhů.....	75
Tabulka 8 Odhadované náklady v Kč na realizaci návrhu .....	76
Tabulka 9 Současné výnosy v Kč za 1 měsíc .....	77
Tabulka 10 Odhadované výnosy v Kč červen-prosinec 2024 .....	77
Tabulka 11 Odhadované výnosy v Kč červen-prosinec 2024 po zavedení návrhů .....	78
Tabulka 12 Pravděpodobnost a dopad rizik.....	78
Tabulka 13 Identifikace rizik.....	79
Tabulka 14 Rizika po zavedení opatření.....	81

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazníkové šetření.....	I
------------------------------------	---

## **Příloha 1: Dotazníkové šetření**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### **1) Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

### **2) Jaký je Váš věk?**

- 1 až 19 let
- 20 až 30 let
- 30 až 50 let
- 50 let a více

### **3) Kde převážně vyhledáváte ubytování? (Za předpokladu, že hledáte pronájem celého domu/chaty pro rodinu či skupinu)**

- Na stránce booking.cz
- Na stránce Airbnb.cz
- Na stránkách e-chalupy.cz
- Na slevových portálech slevomat.cz, skrz.cz
- Přimo ve vyhledávači Google či Seznam

### **4) Co je pro Vás důležité při výběru ubytování? (Za předpokladu, že hledáte pronájem celého domu/chaty pro rodinu či skupinu)**

- Cena
- Kvalita ubytování
- Vzhled ubytování
- Lokalita ubytování
- Recenze

### **5) Jste ochotni si připlatit za kvalitnější a luxusnější ubytování? (Za předpokladu, že hledáte pronájem celého domu/chaty pro rodinu či skupinu)**

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**6) Jak moc jsou pro Vás důležité hodnocení a recenze na ubytování?**

- Důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Nedůležité

**7) Jak moc je pro Vás důležitá čistota ubytování?**

- Důležitá
- Spíše důležitá
- Spíše nedůležitá
- Nedůležitá

**8) Jak moc je pro Vás důležitá snadná a rychlá komunikace s majitelem/provozovatelem ubytování?**

- Důležitá
- Spíše důležitá
- Spíše nedůležitá
- Nedůležitá

**9) Jak moc je pro Vás důležité parkovací stání u ubytování?**

- Důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Nedůležité

**10) Jak moc je pro Vás důležité, aby bylo ubytování vybaveno základními potravinami v kuchyni? (Za předpokladu pronájmu celého domu/chaty pro rodinu či skupinu)**

- Důležité

- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Nedůležité

**11) Jak moc je pro Vás důležité, aby bylo ubytování vybaveno stolními hrami, případně herní konzolí na televizi? (Za předpokladu pronájmu celého domu/chaty pro rodinu či skupinu)**

- Důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Nedůležité

**12) Jak moc je pro Vás důležité, aby se na ubytování nacházel bazén, vířivka či sauna? (Za předpokladu pronájmu celého domu/chaty pro rodinu či skupinu)**

- Důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Nedůležité

**13) Oceníte, pokud bude na ubytování možnost zakoupení vína či sektu z vinotéky? (Za předpokladu pronájmu celého domu/chaty pro rodinu či skupinu)**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**14) Zachovávejte loajalitu k ubytovacímu zařízení, které jste již dříve navštívili?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne

- Ne

**15) Na co se při následném hodnocení ubytovacího zařízení nejvíce zaměřujete?**

- Na poměr ceny a kvality
- Na komunikaci s majitelem, chování personálu
- Na lokalitu a okolí ubytování
- Na čistotu ubytování
- Na vybavenost ubytování
- Jiné