

Marketingový plán rekreačně vzdělávacího zařízení Sluneční hole

Martina Semelová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

naskenované zadání s. 1

naskenované zadání s. 2

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;

bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;

na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;

podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je sestavit marketingový plán pro rekreačně vzdělávací zařízení Sluneční hole. Tento plán by měl být nedílnou součástí každé společnosti. V teoretické části se nachází poznatky, které se týkají marketingového plánování, situačních analýz a marketingového mixu. Další součástí mé práce je praktická část, ve které je zpracována charakteristika rekreačního zařízení, situační analýzy a vyhotovený marketingový plán pro budoucí podnikání.

Klíčová slova: marketingový plán, marketingový mix, analýza mikroprostředí, analýza marktoprostředí, Porterův model, marketingová strategie

ABSTRACT

The aim of this bachelor work is to set a marketing plan for recreational and educational facility Solar hole. This plan should be an integral part of every society. The theoretical part is the knowledge that relate to marketing planning, situation analysis and marketing mix. Another part of my job is the practical part, where is proceed a characteristics of recreational facility, situational analysis and executed marketing plan for future business.

Keywords: marketing plan, marketing mix, Porter's five forces analysis, marketing strategy

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat svému vedoucímu panu Taláškovi za velice přínosné rady a připomínky k mé bakalářské práci. A dále bych poděkovala celé rodině za podporu během psaní.

Motto

„Základem úspěchu je přát ho i ostatním.“

Vojtěch Bednář

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ PLÁN	12
1.1 TIPY NA ÚSPĚŠNÝ MARKETINGOVÝ PLÁN.....	13
2 SITUAČNÍ ANALÝZA	14
2.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	15
2.1.1 SWOT analýza	15
2.1.2 Porterův model pěti sil	17
2.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	18
2.2.1 Pest analýza	19
3 MARKETINGOVÝ MIX	20
3.1 SLUŽBA	20
3.2 CENA	21
3.3 CENOVÁ POLITIKA	22
3.4 DISTRIBUCE	22
3.5 PROPAGACE.....	23
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
4.1 PODPORA PRODEJE.....	24
4.2 OSOBNÍ PRODEJ	24
4.3 REKLAMA	25
4.4 PUBLIC RELATIONS	26
4.5 PŘÍMÝ PRODEJ	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 CHARAKTERISTIKA OKOLÍ A ZAŘÍZENÍ	29
5.1 CHARAKTERISTIKA OKOLÍ	29
5.2 CHARAKTERISTIKA ZAŘÍZENÍ	30
5.3 POPIS ZAŘÍZENÍ.....	32
5.3.1 Pozemky	32
5.3.2 Objekty	32
5.4 STÁVAJÍCÍ STAV.....	35
5.5 INVESTIČNÍ ZÁMĚR	35
5.5.1 Stavební úpravy	35
5.5.2 Stravování.....	35
5.5.3 Zaměstnanci.....	36
5.5.4 Koncepce využití.....	36
5.5.4.1 Vzdělávací aktivity.....	36
5.5.4.2 Rekreační aktivity.....	36
5.5.4.3 Ostatní aktivity	37
6 SITUAČNÍ ANALÝZY	38

6.1	SWOT ANALÝZA.....	38
6.2	PORTEROVA ANALÝZA.....	41
6.2.1	Konkurence	41
-	43	
6.2.2	Dodavatelé.....	43
6.2.3	Nové substituty.....	44
6.2.4	Zákazníci	44
7	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	45
7.1	MARKETINGOVÉ CÍLE	45
7.2	MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	46
7.3	MARKETINGOVÝ MIX.....	47
7.3.1	Služba	47
7.3.2	Cena.....	48
7.3.3	Distribuce	48
7.3.4	Propagace	49
7.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	49
7.4.1	Reklama.....	50
7.4.2	Public relations	50
7.4.3	Podpora prodeje.....	51
7.4.4	Osobní prodej	51
7.4.5	Přímý prodej	51
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET MARKETINGU.....	52
7.5.1	Časový harmonogram.....	52
7.5.2	Rozpočet marketingu.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59

ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala rekreačně vzdělávací zařízení Sluneční hole, které se nachází v obci Lhůta u Vysokého Mýta. Cílem mé práce je marketingový plán pro toto zařízení, které je před zahájením provozu a chce si vytvořit dobrou pozici na trhu cestovního ruchu. Majitel zařízení koupil v roce 2010 a od té doby jej intenzivně rekonstruuje. Nyní jsou hotovy všechny venkovní úpravy terénu, dětské hřiště a interiér zařízení.

Od majitele mi byly poskytnuty veškeré informace, které byly potřebné pro zpracování mé bakalářské práce. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá marketingovým plánováním obecně. Praktická část obsahuje situační analýzy rekreačního zařízení, z nichž jsou následně sestaveny marketingové strategie a cíle, kterých by mělo rekreační zařízení dosáhnout.

Marketingový plán hodnotí současný stav rekreačního zařízení, charakterizuje jej, popisuje nabízené služby, sleduje konkurenci a další důležité faktory. Plánování je důležité v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu. Pro správné uvedení marketingového plánu do praxe je nutné, aby s jeho obsahem byli seznámeni vedoucí pracovníci, kteří zajistí jeho realizaci v nižších úrovních. Marketingový plán by měl být stručný, jasný a výstižný. Sestavuje se obvykle na období jednoho roku, aby majitel získal reálnou představu o plánovaných investicích. V průběhu roku se přizpůsobuje aktuálním podmínkám trhu, jednotlivé položky mohou být měněny a upravovány. Nemělo by však docházet k výraznému finančnímu navýšení oproti plánu. Marketingový plán je nezbytným článkem pro správný chod každého zařízení. Marketingový plán je dobré po čase zkontrolovat a poupravit, něco změnit, případně úplně vymazat, protože některé skutečnosti v marketingovém plánu se mohou po čase ukázat jako efektivní nebo úplně nevhodné. Sestavení marketingového plánu přispívá k tomu, aby firma dokázala přežít na trhu a mohla odolávat konkurenci.

V závěru práce jsem doporučila návrhy do budoucna, zpracovala časový harmonogram a rozpočet na marketing. Doufám, že zpracovaný marketingový plán bude pro rekreační a vzdělávací zařízení přínosem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ PLÁN

Každý by měl mít ve své firmě vytvořený marketingový plán. Díky marketingovému plánu bude firma lépe připravena na zavedení nového produktu či služby. Marketingový plán popisuje, jak bude firma dosahovat svých strategických cílů. (Kotler a Keller, 2007, s. 769)

Proces marketingového plánování musí být prováděn jako součást celkového plánování ve společnosti. Existuje celá řada různých přístupů, které společnost může přijmout v plánování do budoucnosti. V tradičním plánování mohou být plány rozlišeny podle časových úseků, které zahrnují dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé plány. Dlouhodobé a střednědobé plány jsou často definovány jako strategické, protože vyžadují časově náročné strategie pro podnikání. Krátkodobé plány jsou často definovány jako firemní či obchodní plány, které běží na každodenní bázi. (Westwood, 2002, s. 3)

Marketingové plánování je aktivní nástroj, který firma potřebuje k odhadnutí svých schopností. Tím pádem na sebe firma převádí vyšší rizika, což ale může znamenat mimořádný úspěch. Marketingové plánování je velmi těžký úkol, a proto je důležité, aby prvky byly sestaveny logicky v souvislém plánu. (Jakubíková, 2008, s. 63)

Marketingové plánování vyžaduje několik bodů:

1. Situační analýza, která je doplněná o předpovědi o budoucím vývoji prostředí.
2. Marketingové cíle společnosti.
3. Marketingové strategie, které vedou k dosažení marketingových cílů.
4. Marketingové programy.
5. Rozpočet.
6. Přezkoumání situačních analýz, cílů, strategií a programů.

(Jakubíková, 2008, s. 63)

1.1 Tipy na úspěšný marketingový plán

Marketingové plánování by neměla podceňovat žádná firma, a proto se zde nabízí pár rad, jak si sestavit úspěšný marketingový plán.

- Firma by se měla řádně seznámit s problematikou plánování v malých firmách.
- Dále následuje zpracování harmonogramu příprav marketingového plánu. Pro marketingové plánování je velmi důležité, aby si firma promyslela, co kdy bude dělat a co k tomu bude potřebovat.
- Před začátkem plánování je důležité uvědomit si dlouhodobé cíle a strategie
- Firma by se měla odlišovat od konkurence. Je dobré, aby firma při svých analýzách našla konkurenční výhodu, která bude mít pro zákazníky určitý efekt. Pokud takový nenajde, tak by měla uvažovat o takovém novém zajímavém produktu, který bude konkurenceschopný a přiláká v budoucnosti zákazníky a zajistí tak dobrou pozici na trhu.
- Příprava těchto plánů bývá často časově náročná, a proto je dobré zpracovat si stručnou verzi plánu, která by měla rozsah 1 – 2 strany. Tento plán se v průběhu analýz následně rozšiřuje o další důležité informace týkající se marketingového plánování.
- Další součástí plánu je akční plán, který vám pomůže vypořádat se s přicházejícími příležitostmi a hrozbami.
- V neposlední řadě by si měla firma uvědomit, že vyhotovit takový úspěšný plán, není jen tak. Zabere to spoustu času, sem tam se bude firma potýkat s drobnými neúspěchy, které ale firmu posunou vždy o krok dál.

(promarketing.cz, 2012)

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza slouží k tomu, abychom si zvolili cílové trhy, a vede k nalezení reálných marketingových cílů a strategií podniku. Analýza se zabývá zkoumáním prostředí firmy, konkurence, segmentů trhu, odhadem budoucí poptávky a prodeje. Díky situační analýze získáme potřebné informace pro návrh nových strategií. Situační analýza se skládá z hodnocení firmy a hodnocení faktorů prostředí. Hodnocení firmy se skládá ze zdrojů a schopností firmy. Odhalí se zde silné a slabé stránky firmy. Hodnocení faktorů firmy zahrnuje zkoumání prostředí firmy s cílem zjistit příležitosti a hrozby, kterým firma vzdoruje. (Jakubíková, 2013, s. 95)

Analýzu lze rozdělit do tří částí:

1. Část informační – získávání informací a jejich následné hodnocení.

Tato část se skládá z:

- a) Vnějších faktorů firmy (mikroprostředí a makroprostředí).
- b) Vnitřních faktorů firmy.
- c) Konkurenčního prostředí.

2. Část porovnávací – skládá se ze strategií, které je možné využít při těchto metodách:

- a) SWOT analýza.
- b) SPACE analýza.
- c) BCG analýza.
- d) Interní a externí matice.

3. Část rozhodovací – zkoumá strategie

- a) Kvantitativní strategické plánování (doporučení změn).

(Jakubíková, 2013, s. 96)

Každá situační analýza by měla obsahovat:

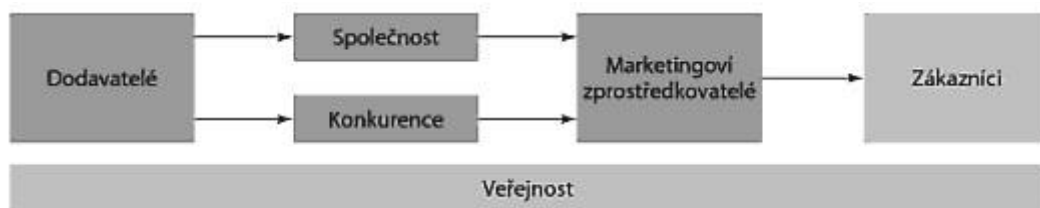
- Charakteristiku společnosti (jaké máme finanční možnosti).
- Vyhodnocení služeb (jaké máme postavení značky).
- Hodnocení spotřebitele (jak dělíme spotřebitele).
- Konkurenční hodnocení (jaké jsou konkurenční strategie).
- Externí faktory (jaká je míra oblíbenosti a jak nás využívají média). (Vašítková, 2008, s. 135)

2.1 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí závisí na mnoha činitelích, o kterých by měl každý marketér uvažovat. Jedná se o vnitřní a vnější prostředí firmy, do kterého spadá např. konkurence, dodavatelé, zákazníci, marketingoví zprostředkovatelé atd. (marketing.topsid.com, 2008)

- Konkurence – může ukázat firmě chybějící místo na trhu.
- Dodavatelé – pomocí dodavatelů firma dosahuje svých cílů, přináší zdroje do firmy.
- Zákazníci – mohou být rozděleni na cílové trhy (spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy státních zakázek atd.).
- Marketingoví zprostředkovatelé – díky nim může firma propagovat a prodávat výrobky, jsou to např. makléři, finanční ústavy, maloobchody a velkoobchody).

(marketing.topsid.com, 2008)



Zdroj: Kotler, 2007, s. 131

Obr. 1 – Hlavní činitelé v mikroprostředí

2.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza, která se skládá ze silných a slabých stránek, z hrozeb a z příležitostí firmy. Příležitosti a hrozby se zahrnují do vnějšího prostředí firmy, a to do makroprostředí i do mikroprostředí. Po této analýze vnějšího prostředí nastává analýza vnitřního prostředí, do které se řadí silné a slabé stránky firmy. Do vnitřního prostředí spadají např. firemní zdroje, materiální prostředí a mezilidské vztahy a do vnějšího např. zákazníci, dodavatelé, odběratelé a konkurence. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Postup při sestavování SWOT analýzy:

1. Firma identifikuje a pokusí se předpovědět hlavní změny, které mohou firmu potkat. Nejvíce je potřeba zaobírat se změnotvorným silám a faktorům, které vedou k úspěchu.
2. Pomocí závěrů získaných z jednotlivých částí vnitřní analýzy a dovedností podniku, můžeme vyvodit silné a slabé stránky podniku. Mělo by se jednat o 7 – 8 bodů.
3. V dalším kroku je důležité vyhodnotit vzájemné vztahy silných a slabých stránek. K tomu je vhodné použít diagram ve formě SWOT analýzy.

(Sedláčková, 2006, s. 92)

Příležitosti

- Hospodářské klima – díky dobrým ekonomickým podmínkám se zvýší počet rodin s dětmi, které budou jezdit na dovolené.
- Demografické změny – bude větší porodnost a rodiny s dětmi budou jezdit na výlety.
- Technologie – ekologická centra začnou být trendy, a proto bude přibývat lidí, které bude zajímat ekologie. (Kotler, 2007, s. 97)

Hrozby

- Konkurenční atraktivita – pokud se v okolí objeví nové konkurenční ekologické centrum.
- Demografické změny – malá porodnost či rostoucí počet neúplných rodin.
- Politika – Legislativa nepovolí přístavbu objektu apod. (Kotler, 2007, s. 97)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

Obr. 2 – SWOT analýza

2.1.2 Porterův model pěti sil

Tento model obsahuje základní faktory, které mohou ovlivňovat ziskovost firmy. Velká konkurence a rivalita mezi firmami představuje hrozbu. Díky těmto hrozbám nemohou firmy zvyšovat své ceny, a tím dosahovat vyššího zisku. Dále jsou omezeni velkou kupní silou kupujících, která je nutí držet cenu při zemi nebo po nich kupující vyžadují vyšší kvalitu servisu a zboží. Firmy může také omezovat velká kupní síla dodavatelů, kteří když zvýší ceny, tak podnik tyto ceny musí akceptovat a zaplatit je nebo snížit kvalitu služeb a zboží. Kdyby byla situace opačná, tak by to znamenalo pro firmu příležitost uchytit se na trhu. (Blažková, 2007, s. 58)

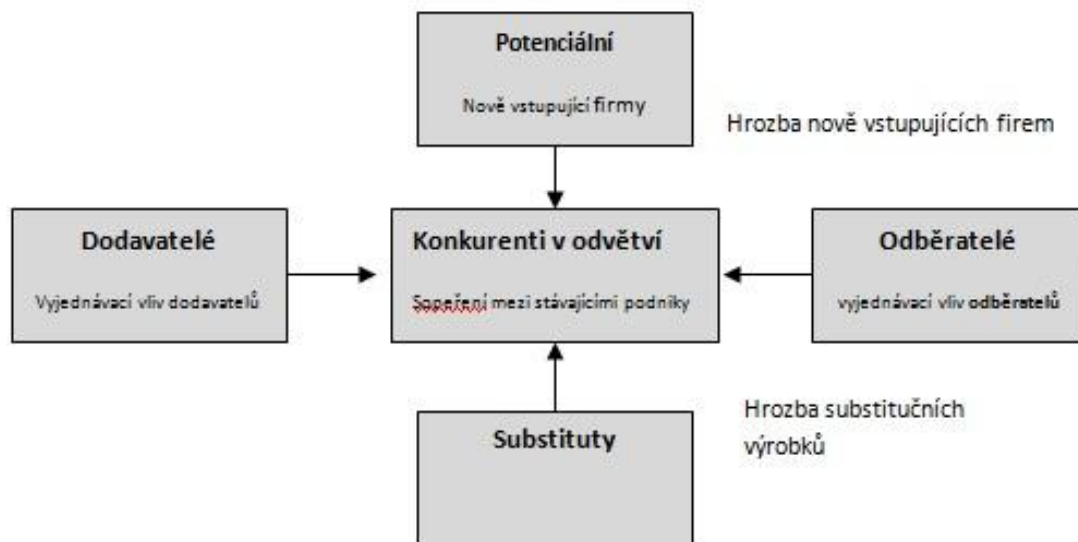
Porterova analýza obsahuje pět konkurenčních sil, které spolu úzce souvisí. Jedná se o tyto konkurenční síly:

- **Konkurence** – na trhu je spousta silných konkurentů, díky nimž se snižuje tempo růstu prodeje nebo dochází k úplnému zastavení. Tato rivalita může vést k cenovým válkám.
- **Nové firmy** – pokud vstupujeme na trh jako nová firma, jsou vstupní i výstupní bariéry příliš vysoké, proto nám hrozí i riziko neúspěchu.
- **Substituty** – nové substituty se snaží nahradit naše výrobky. Toto vede k omezení ceny i zisků firmy. Proto se musí sledovat nové trendy ve vývoji cen výrobků.
- **Dodavatelé** – dodavateli jsme ovlivňováni nejvíce z pohledu ceny a objemu dodávek. Mají velmi vysokou vyjednávací sílu. V případě, že na našeho dodavatele

neexistuje substitut, tak jsou dodávky od něj velmi důležité a firma si nemůže dovolit změnu dodavatele.

- **Zákazníci** – zákazníky jsme tlačeni ke zdi. Vyžadují po nás snížení cen a kvalitnější výrobky, což vede k napětí mezi konkurenty. Zákazníci mají vysokou vyjednávací sílu, pokud jsou koncentrovaní, organizovaní a pokud existují substituční produkty. Toto platí, pokud cena za výrobky znamená pro zákazníka malé procento z celkového odběru a pro firmu to je významná položka v celkových tržbách.

(Kozel, 2005, s. 30 – 31)



Zdroj: Nývltová, 2010, s. 194

Obr. 3 – Porterův model pěti sil

2.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je prostředí, které nelze ovlivnit. Představují ho těžce předvídatelné okolní vlivy. Těmto vlivům se můžete pouze přizpůsobit. Cílem této analýzy je zjišťovat nové trendy, ne statická data, abychom mohli odhadovat budoucí vývoj. V této analýze jde o to, abychom zjistili prvky, které ovlivňují naše podnikání, následně je zhodnotili a usoudili, jak budou vypadat do budoucna. (Kozel, 2005, s. 16-17)

2.2.1 Pest analýza

Pest analýza je součástí analýzy makroprostředí. Cílem této analýzy je vypracovat seznam faktorů, které ovlivňují určitý podnik, protože faktory, které jsou důležité pro jeden podnik, nemusí být důležité pro druhý. Tato analýza se zpracovává proto, aby se porovnala velikost podniku s jeho rozvojovými ambicemi. Pest analýzu si vypracovávají zejména velké firmy, protože pro ně má tato analýza mnohem větší význam. Aktivita určené pro rozvoj podniku obnáší často nemalé investice, a proto je důležité jejich načasování. Nadnárodní podniky se zaměřují na devizové kurzy a na faktory s nimi spojené, naopak podniky, které se orientují na maloobchod, se budou zajímat o životní styl a potřeby spotřebitelů. Postupem času se mění jednotlivé vlivy i jejich váha dopadu na podnik. Proto by měl každý podnik tyto vlivy sledovat průběžně. (Sedláčková, 2006, s. 19)

Analýza se dělí na čtyři základní skupiny a těmi jsou:

- Politicko-právní faktory – jsou tvořeny společenským systémem a politickou situací v zemi.
- Ekonomické faktory – skládají se z ekonomické situace v zemi a hospodářské politiky země (vývoj DPH, daně, inflace atd.).
- Sociální a kulturní faktory – jsou ovlivňovány pomocí společnosti, obyvatelstva a kulturních zvyků a tradic.
- Technické a technologické faktory – určují, jak rychle se vyvíjí technologické změny.

(Srpová a Řehoř, 2010, s. 131)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix lze chápat jako vnitřní činitele ve firmě. Tito činitelé ovlivňují chování zákazníků. Do marketingového mixu řadíme: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tyto čtyři činitele musí firma vhodně kombinovat, aby odpovídali trhu, na kterém se nachází. Až když bude toto splněno, tak budou tyto činitelé správně plnit svoji funkci. (Zamazalová, 2008, s. 39)

3.1 Služba

Službou by se dal nazvat jakýkoliv výkon, který poskytuje jeden člověk druhému. Služba je nehmataelná, pomíjivá a proměnlivá. Služby dělíme na: služby založené na zařízení (automat na kávu) a na služby založené na lidech (úklid). Určité služby vyžadují i přítomnost zákazníků, např. operace očí a oprava pračky. Firma poskytující služby by měla vždy dbát na potřeby zákazníka. Vhodná je např. investice do zlepšení interiéru nebo i samotná konverzace se zákazníky. Poskytovatele služeb můžeme dělit na ty, kteří se liší ve svých cílech a na ty, kteří se liší ve vlastnictví. Zákazníci hodnotí služby podle lidí, symbolů, vybavení, místa, materiálů a cen. Poskytovatel by měl především dbát na kvalitu prováděných služeb. U služeb je důležitá diferenciacce od konkurence pomocí primárních a sekundárních faktorů. Každá výrobní společnost by měla poskytovat poprodejní servis, aby si jí zákazníci více cenili.

(Kotler a Keller, 2007, s. 442, 443, 464)



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 449

Obr. 4 – Typy marketingu v odvětví služeb

Odvětvové členění služeb:

- *Terciální* – tyto služby by se daly dříve nazvat jako domácí služby. Terciální služby obsahují stravování, ubytování, kadeřnictví, čistírny, kosmetické služby atd.
- *Kvartérní* – do těchto služeb řadíme dopravu, komunikační služby a finanční služby.
- *Kvintérní* – tyto služby určitým způsobem zdokonalují a mění jejich příjemce. Řadíme sem vzdělání, rekreaci a zdravotní péči. (Vašítková, 2014, s. 23)

3.2 Cena

Cena je jedním z důležitých prvků obchodní politiky a konkurenčních strategií firmy. Každá firma si určuje sama cenovou hranici, tím ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů a určuje si tím svou konkurenční pozici. Cena by se dala vyjádřit jako hodnota produktů, ale nemusí se vždy shodovat se skutečnou hodnotou těchto produktů. Stanovení ceny se stává ve firmě klíčovým rozhodnutím, neboť příjmy firmy se skládají z této ceny, a proto firmy zohledňují princip ziskovosti. Další definice ceny je množství peněz, které je spotřebitel ochoten za produkt zaplatit. Ceny se většinou tvoří až při samotném nákupu či prodeji zboží. Firma se může na toto jednání dopředu připravit, a to tak, že si definuje cíle cenové politiky, určí si dolní hranici ceny, určí si horní hranici ceny, seznámí se s cenami konkurence a zvolí si konkrétní metodu pro stanovení ceny a dále může rozhodovat o výši své ceny. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 205 – 206)

Nejčastější faktory, které ovlivňují cenu:

- firemní cíle
- náklady
- poptávka
- konkurence
- životní cyklus produktu
- regulační a právní opatření

(Srpková a Řehoř, 2010, s. 206)

3.3 Cenová politika

Cenová politika je důležitý nástroj pro tvorbu cen. Tato cenová politika bývá odvozena z firemních cílů firmy. Cena se potom těmto cílům podřizuje.

Příklady cílů cenové politiky:

- **Orientace firmy na přežití** – firma si stanovuje cenu, jejímž cílem není zisk. Tato cena bývá menší než náklady a firma k ní přistupuje, když se pokouší odolat velkému tlaku konkurence. Tento cíl lze uplatňovat pouze krátkodobě, a to po dobu, ve které se firma snaží vyřešit svou situaci na trhu.
- **Orientace firmy na maximalizaci zisku** – cena se stanovuje tak, aby firmě přinesla co největší zisk. Tato orientace vychází z odhadů poptávky.
- **Orientace firmy na co největší podíl na trhu** – podle této orientace chce firma disponovat dlouhodobě nejvyšším ziskem na trhu a přitom bude mít i nejnižší náklady. Při stanovení ceny se firma zaměřuje zejména na svoji konkurenci. Při porovnání firma zjistí, že jejich ceny jsou průměrné až nadprůměrné.

(Srpková a Řehoř, 2010, s. 207)

3.4 Distribuce

Distribucí rozumíme přesun zboží z místa, kde vzniklo, na místo prodeje, což znamená z výroby k zákazníkovi. Cílem distribuční politiky je výběr vhodné distribuční cesty. Tato distribuční cesta se použije při pohybu zboží ke konečnému spotřebiteli. Na počátku distribuční cesty stojí výrobce zboží a na jejím konci zákazník. Kromě těchto subjektů mohou do cesty vstoupit tzv. marketingoví zprostředkovatelé, např. obchodní zástupci, maloobchodní a velkoobchodní jednotky, reklamní agentury, skladovací společnosti aj. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 213)

Distribuční cesty lze dělit na přímý a nepřímý prodej:

- *Přímý prodej* – je to cesta výrobku ke konečnému spotřebiteli, vede přímo bez zprostředkovatele. Jde o nejjednodušší způsob distribuce. Většinou se jedná o zboží, které je vyrobeno pro zákazníka na míru a je finančně náročnější. Ale může to být i zboží, které se vyrábí v menším či větším množství a je prodáváno jednomu odběrateli. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 214)

- *Nepřímý prodej* – jedná se o distribuci pomocí zprostředkovatelů, kteří plní na této cestě různé funkce. Tento způsob distribuce je mnohem složitější než přímý prodej, protože je nutné koordinovat více složek distribuční cesty. Důležitá je koordinace při převážení produktů s krátkou dobou trvanlivosti, nebo produktů, které jsou náchylné na extrémní podmínky. (Budiš a Štědroň, 2009, s. 57)

3.5 Propagace

Propagace je nástroj na podporu prodeje. Jedná se o soustředěnou práci obchodníka, kterou se snaží ovlivňovat přímou či nepřímou cestou zákazníky. Cílem propagace je seznámit konečné spotřebitele o vlastnostech a výhodách produktů či služeb. Díky propagaci můžeme ovlivňovat prodej a získat zpětnou vazbu. Při propagaci by se měla firma vyvarovat porušování propagační etiky tj. srozumitelnost, objektivita sdělení a zásada poctivé soutěže. Předmětem propagace jsou produkty a služby, které jsou propagovány. K propagaci lze využít propagační oddělení firmy nebo specializované agentury.

(Svatoš, 2009, s. 273)

Nástroje na propagaci:

- Stacionární reklama – billboardy a poutače umístěné na frekventovaných místech.
- Reklama v novinách či časopisech (např. odborné časopisy, které se zaměřují na naši cílovou skupinu).
- Reklama v audiovizuálních médiích – TV spoty, reklama v rádiu (jedná se o velmi nákladnou formu propagace).
- Reklama vysílaná během různých seminářů, výstav či veletrhů – lze při nich využívat i reklamní materiály.

(Svatoš, 2009, s. 273)

Propagaci dělíme na přímou a nepřímou:

- *Přímá* – propagační sdělení se předává přímou cestou ke spotřebiteli pomocí korespondence, mailu, faxu, telefonu či osobní návštěvy.
- *Nepřímá* – propagační sdělení se šíří širšímu okruhu potenciálních zákazníků. Tato forma propagace má nízkou efektivitu, ale je používána celkem často. Pomocí této metody se nejčastěji propaguje spotřební zboží a značkové zboží.

(Svatoš, 2009, s. 273)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je informovat a přesvědčit cílové skupiny zákazníků, aby si koupili naše zboží či služby. Bez marketingové komunikace se už neobejde téměř žádná firma. Komunikační kampaň může firma plánovat až na základě marketingového plánu. Komunikační plán se musí podřídit marketingovému plánu. Komunikační plán vychází vždy z analýzy trhu. Pokud by se tato analýza neprovedla správně, tak by mohlo dojít k nevhodně zvoleným komunikačním cílům a chybným komunikačním strategiím. Když si firma zvolí vhodné komunikační cíle, tak se předpokládá, že komunikační kampaň bude efektivní. Nejvyšším komunikačním cílem je zvýšení prodeje, zvýšení podvědomí o značce a stimulace chování zákazníků. (Karlíček a Král, 2011, s. 11 - 12)

4.1 Podpora prodeje

Jedná se o neosobní formu komunikace. Díky této podpoře prodeje se podporuje nákupní chování spotřebitelů a navyšuje efektivnost prodeje výrobků. Občas se stává, že u některých výrobků jsou výdaje na podporu prodeje často vyšší než výdaje na reklamu. Do podpory prodeje se nejčastěji zahrnují různé kupóny, vzorky, poutače v prodejně, prodejní výstavy aj. Podle výzkumů bylo zjištěno, že 50 – 70 % zákazníků se rozhoduje co si koupí až na místě, a to díky těmto nástrojům podpory prodeje. Jako nejdražším nástrojem podpory prodeje se považuje rozdávání vzorků zdarma. Tyto vzorky se rozdávají nejčastěji, když firma zavádí na trh nový výrobek. Díky těmto vzorkům se mohou ke koupi rozhodnout zákazníci, kteří byli stále nerozhodní. (Machková, 2009, s. 177)

4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je chápán jako přímý osobní kontakt se zákazníkem. Cílem osobního prodeje je uskutečnit se zákazníkem transakci. Osobní prodej spadá do přímé komunikace. Do tohoto prodeje řadíme prodej „z očí do očí“, prodej po telefonu nebo prostřednictvím korespondence. (Jakubíková, 2008, s. 260)

Výhody osobního prodeje:

- Může vzniknout dlouhodobý vztah se zákazníkem, a díky tomu může v budoucnu vzniknout další prodej.
- Při osobní komunikaci je zákazník donucen odpovědět na kladené otázky od prodejce.
- Prodejce je přímým svědkem reakcí zákazníků, na základě kterých je schopen měnit prodejní přístupy.

(Jakubíková, 2008, s. 260)

4.3 Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace. Cílem reklamy je přesvědčit zákazníky ke koupi produktu. Reklamními nástroji jsou tiskoviny, billboardy, inzeráty, výroční zprávy, reklamy v TV, časopisech atd. Tyto prostředky se nejčastěji využívají, pokud jde o masovou reklamu výrobků či služeb, kde je potřeba sdělit informace velkému množství potenciálních zákazníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Prvořadým úkolem reklamy je budování značky, neboť jen reklama může výrobku přidávat hodnotu. V každé zemi se musí reklama řídit zákony a vyhláškami na ochranu spotřebitele. Příkladem je zákon o klamavé reklamě. (Blažková, s. 23, 27)

Rozdělení nástrojů reklamy:

- *Tiskoviny* – do této kategorie se řadí noviny, časopisy, katalogy, ročenky, klubové zpravodaje aj. Výhodou tiskovin je velké publikum, flexibilita inzerce a vědomý nákup.
- *Televize* – tento druh reklamy je sice efektivní, ale velmi nákladný. Ačkoliv reklamu v televizi sleduje velké procento lidí a lze zacílit na určitou skupinu lidí, tak reklama v televizi má i své nevýhody a těmi jsou: přepínání programů kvůli reklamě a omezené informace. Obvykle mají spoty 30 vteřin a nestihne se předat tolik informací o produktu.
- *Rozhlas* – lze zacílit na konkrétní cílové skupiny. Ceny jsou přijatelnější jako v televizi. Při zavádění nového výrobku lze využít moderátorských osobností.
- *Venkovní reklama* – pestrost plakátů a tabulí umístěných venku. Díky venkovní reklamě lze oslovit více cílových skupin. Reklamu lze umístit téměř všude.

Venkovní reklama je velice efektivní a nestojí tak mnoho. Nevýhodou venkovní reklamy může být omezenost informací a dlouhá doba realizace.

- *Internet* – internetová reklama je asi nejefektivnější forma reklamy. Okamžitá kombinace reklamního textu, obrazu či zvuku. Neomezená kapacita sítě. Výhodná je i cena této reklamy. Naopak jsme více ohroženi ze strany konkurence.
- *Sociální sítě* – moderními se stává vytváření vlastních stránek či skupin. Lze snadno kontaktovat cílovou skupinu zákazníků. Velký počet uživatelů sociálních sítí. Nevýhodou reklamy je opět konkurence a možnost zneužití osobních údajů.

(Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 38, 41, 42 -44)

4.4 Public relations

Public relations jsou definovány jako vztahy s veřejností. Jedná se o obousměrnou komunikaci. Cílem této komunikace je poznat zákazníka a dokázat ovlivnit jeho postoje. Tato komunikace by měla směřovat k prodeji produktů. Nejvíce se public relations využívají při krizových situacích, aby se minimalizovaly negativní dopady. Public relations je méně nákladný druh komunikace než reklama a podpora prodeje. Dalším cílem této komunikace je obeznámit veřejnost o charakteristických rysech, výhodách a užitečnostech výrobku či služby. Tomuto říkáme informační složka public relations. Cílové skupiny se dělí na externí a interní veřejnost. Do externí veřejnosti se řadí obyvatelstvo, média, pedagogové, úředníci atd. Do interní veřejnosti spadají zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé a zákazníci. Tuto veřejnost informujeme, aby mohli lépe porozumět firemním cílům. K tomu se využívají firemní tiskoviny, nástěnky, výroční zprávy nebo intranetové komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106 - 109)

4.5 Přímý prodej

Jedná se o přímou komunikaci s vybranými zákazníky. Cílem přímého prodeje je získat okamžitou reakci zákazníka a vybudovat s nimi dobré vztahy. Tento druh komunikace je lehce měřitelný z pohledu odezvy reklamního sdělení. Tento prodej přináší i řadu výhod (Obr. 5).

Do nástrojů přímého prodeje spadají:

- Katalogy – tištěné nebo na CD.
- Teleshopping – pomocí krátkých televizních reklam.
- Telemarketing – prodej pomocí telefonu.
- On-line marketing – komunikace probíhá pomocí internetu nebo mobilního telefonu.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94 - 95)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95

Obr. 5 – Výhody přímého prodeje

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA OKOLÍ A ZAŘÍZENÍ

5.1 Charakteristika okolí

Sluneční hole je venkovské stavení, které se nachází v malebné vesničce Lhůta. Lhůta je v těsné blízkosti města Vysoké Mýto. Stavení pochází z roku 1900 a v roce 1942 jej koupila rodina Čečetkových. Ti byli vlastníky stavení až do roku 2010, kdy statek převzal nynější majitel. Vesničku Lhůta obývá 88 obyvatel a je zde asi 54 domů. Zařízení poskytuje ubytování pro rodiny s dětmi, cyklisty, turisty nebo jednotlivce, kteří si chtějí odpočinout od ruchu měst. Objekt je zasazen do malebné přírody, všude v okolí je velké množství rozmanité zeleně. Ubytovaným je k dispozici ohniště, pro rodiny s dětmi i dětské hřiště. Lze se ubytovat v apartmánech přímo v objektu, nebo na místě určeném pro stany. (slunecnihole.cz, 2011)

Zajímavosti v okolí:

- *Město Vysoké Mýto* - Vysoké Mýto je město ležící v Pardubickém kraji. Město má přes 12 000 obyvatel. Město bylo založeno ve 13. století Přemyslem Otakarem II. Ve Vysokém Mýtě se nachází spousta významných kulturních památek. Město má krásné historické centrum. Naleznete zde chrám sv. Vavřince, zvonici z šestnáctého století, Choceňskou věž, Pražskou a Litomyšlskou bránu. Zajímavostí je, že se ve městě nachází továrna na autobusy Iveco Czech Republic a.s. (dříve Karosa). Město má ohromné množství sportovního i společenského vyžití. (mesto.vysokemyto.cz, 2012)
- *Toulovcovy maštale* – Jedná se o mikroregion vhodný zejména pro turisty i cyklisty. Lze zde navštívit Toulovcovu rozhlednu, která je vysoká 12 m a má 60 schodů. Dále mohou návštěvníci navštívit přírodní rezervaci Maštale, ve které se nachází pískovcové skály. V rezervaci můžete zahlédnout spousta vzácných živočichů a rostlin. (mastale.cz, 2013)
- *Zámek Nové hrady* – Nové hrady jsou v Česku nazývány jako České Versailles. Nachází se zde krásná rokoková zahrada s fontánkami. Součástí zámku je i první české muzeum cyklistiky. Za návštěvu také stojí výstava anglických klobouků, zámeckých stájí nebo zámeckého parku s Křížovou cestou. Zajímavým objektem je i zámecká farma, ve které můžete vidět jeleny a daňky. (nove-hrady.cz, 2013)

- *Litomyšl* – Je město v Pardubickém kraji, které vzniklo v roce 981 a pochází z Kosmovy kroniky. Ve městě působila řada významných osobností jako je Bedřich Smetana, Božena Němcová nebo Alois Jirásek. Litomyšl patří mezi nejvýznamnější města v regionu díky své historii, kulturním památkám a moderní architektuře. Každý rok se zde opakuje nezapomenutelný operní festival Smetanova Litomyšl, který je zapsán v seznamu UNESCO. (litomysl.cz, 2011)
- *Cyklostezky* – Okolí statku je vhodné zejména pro cykloturistiku a taky pro in-line brusle. Trasy jsou dlouhé až 45 km a nachází se v krásné údolí řek Tiché Orlice a Třebovky. Ve Vysokém Mýtě naleznete i půjčovnu kol. Půjčení kola na půlden vyjde na 120 Kč a na celý den 180 Kč. Existují zde 4 cyklotrasy, které jsou dlouhé okolo 30 km.
 1. Cyklostezka do Ústí nad Orlicí a Letohradu – 22 km (vhodné pro in-line brusle)
 2. Trasa na zámek Nové Hrady – 30 km
 3. Lesní cyklotoulky – 40 km provoněným lesem a malebnou přírodou
 4. Kolem řeky Loučné – 29 km kolem krajiny plné rybníků (viaironia.cz, 2013)

5.2 Charakteristika zařízení

Jedná se o zemědělskou usedlost (Obr.6 a Obr.7) z roku 1900 čtvercového charakteru s otevřeným nádvořím. Majitel objekt koupil v roce 2010. Původní záměr majitele, který toto stavení nazval Sluneční hole, bylo provozování permakulturního zahradničení a agroturistika, tj. poskytování pobytů s účastí klientů na zahradnických a pěstitelských aktivitách. Majitel dále předpokládal využití spolku (původně občanské sdružení) na podporu agroturistiky a dále měl záměr využívat dotací pro činnost tohoto spolku. Vysoké investice do přestavby přiměly majitele přehodnotit tento původní záměr a orientovat se více na komerční využití objektu. K tomuto účelu byla dosud zrekonstruována bytová část hlavní budovy a část vnějších ploch. Majitel má i investiční záměr na využití hospodářské části hlavní budovy, a to pro další ubytovací jednotky a společenské místnosti pro různorodé aktivity.

Tato nová koncepce vyžaduje také rozsáhlejší marketingové aktivity, kterými se v práci zabývám.



Obr. 6 – Stavení

Zdroj: interní zdroje



Obr. 7 – Pohled na dvorek

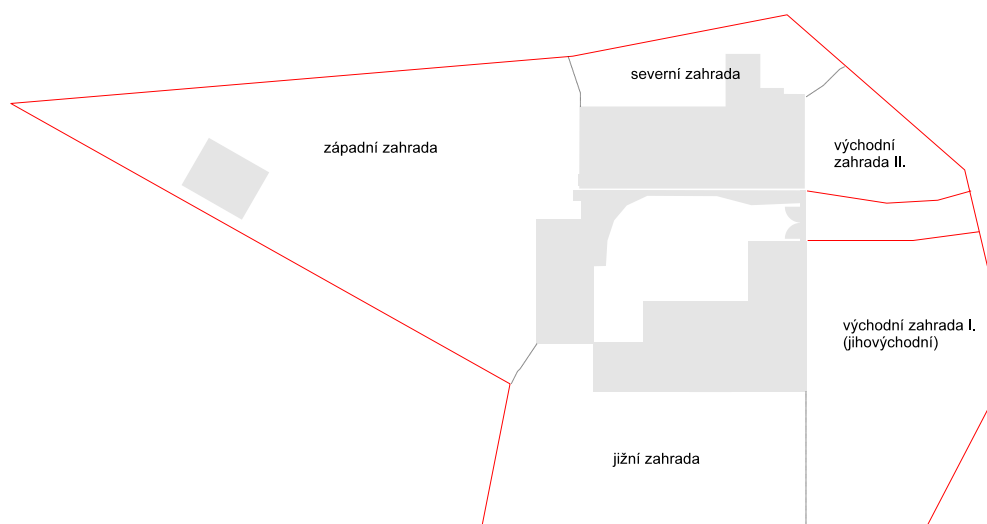
Zdroj: interní zdroje

5.3 Popis zařízení

5.3.1 Pozemky

Celý komplex je obklopen pozemky zahrad a zatravněných ploch. Pro orientaci je uvedeno dispoziční schéma jednotlivých částí pozemku označených dle světových stran (Obr. 8).

Za zmínku stojí objekt umístěný v západní zahradě, tzv. sušárna pazderna, tj. sušárna lnu, a ta byla později přestavena na sušárnu ovoce. Původně to byla kamenná oválná stavba s valbovou střechou krytou pálenými taškami. Aktuálně prochází rekonstrukcí a připravuje se k využití dle celkového konceptu investičního záměru.

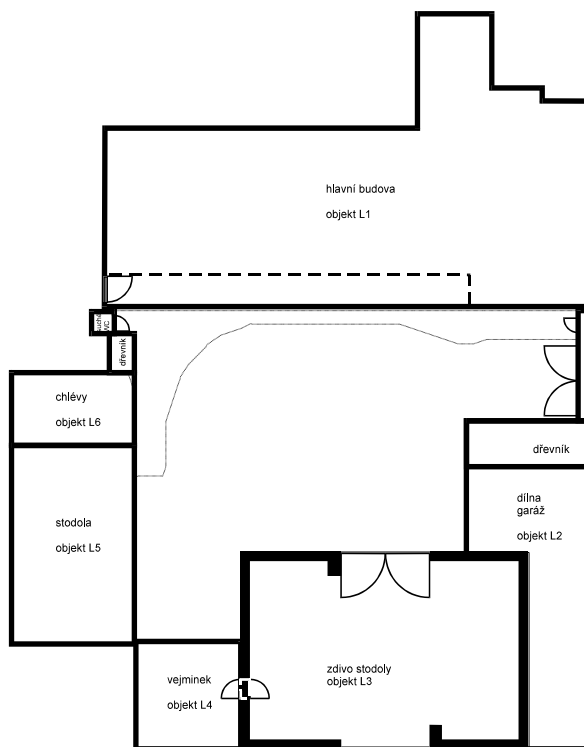


Obr. 8 – Pozemky

Zdroj: interní zdroje

5.3.2 Objekty

Objekty ohraničují prostor malého nádvoří, které má výměru 1 331 m². Jednotlivé objekty jsou tvořeny zejména hospodářskými budovami a hlavní obytnou budovou. Vzájemné uspořádání je znázorněno na obrázku (Obr. 9).



Obr. 9 - Původní stav zařízení

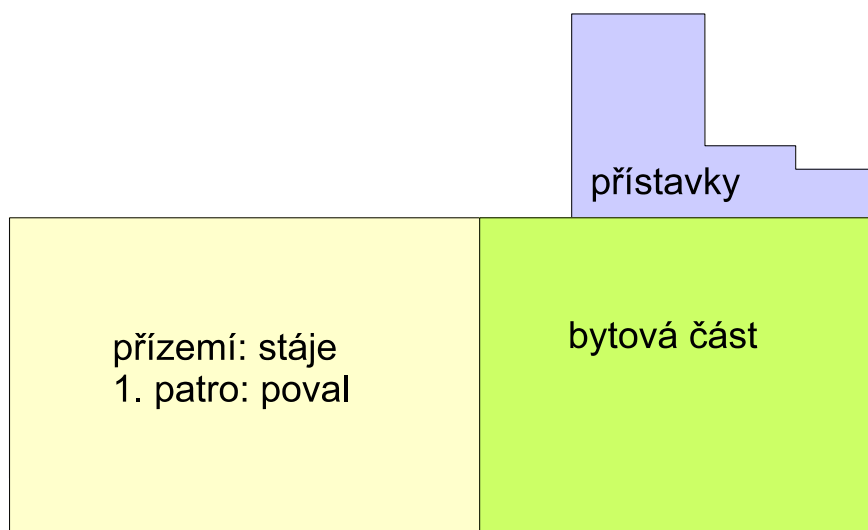
Zdroj: interní zdroje

Popis jednotlivých objektů:

Hlavní budova (Objekt L1): kamenná dvoupatrová budova kombinuje obytnou budovu s prostory stájí, respektive povalem v 1. patře. Ze severní strany je přístavba sklípku a tzv. „vodárna“.

V horní části budovy se nachází standardní půdní prostor s podlahou, která je vyplněna jílovou izolací pro zateplení spodního patra. Nad ubytovací částí je prostor s podlahou tvořenou slinutou dlažbou. Tyto prostory jsou od sebe odděleny masivní dřevěnou příčkou. Přístup je zajištěn po točitém dubovém schodišti.

Na obrázku (Obr. 10) je znázorněno schéma hlavní budovy.



Obr. 10 – Hlavní budova

Zdroj: interní zdroje

Dílna/garáž (Objekt L2): jedná se o nejnovější stavbu s částečnou přístavbou k původnímu objektu stodoly. Objekt je postaven z cihlového zdiva s valbovou střechou a podlaha je tvořena dusanou hlinou. Na severní straně objektu se nachází menší dřevěná přístavba, která slouží k uskladnění dřeva (dřevník). Tento přístavek je oddělen od prostoru dílny/garáže dřevěnou příčkou. Střecha je zde valbová s krytinou z pálených tašek.

Torzo stodoly (Objekt L3): je tvořené již jen kamenným zdivem a jsou zde zachovány původní štíty. Objekt prošel rekonstrukcí, kdy část zdiva byla odstraněna, plocha stodoly vydlážděna zámkovou dlažbou a vznikl tak nový prostor pro parkování vozidel a plocha pro konání případných venkovních akcí.

Vejminek (Objekt L4): malý kamenný objekt s přístupem do jižní zahrady. Podlahu v přízemí tvoří keramická dlažba. První patro je z původního masivního dřeva a sloužilo pro uskladnění sena. Střecha je valbová s pálenými taškami.

Stodola (Objekt L5): stavba z kamene, orientovaná jihozápadně s přístupem do obou zahrad, přičemž podlaha je jen z hutněné zeminy. Střecha z břidlicových desek je v havarijním stavu a tohoto důvodu je celá budova aktuálně připravena k demolici. Další využití bude navrženo dle investičního záměru.

Chlévy (Objekt L6): budova tvoří se stodolou jeden objekt, který je částečně krytý pálenými taškami, částečně břidlicí. Budova je v havarijním stavu. Přestavba budovy je zahrnuta v investičním záměru.

Záměrem majitele je využít komerčně celý areál ke vzdělávacím a rekreačním účelům, převážně netradičním způsobem a novými formami agroturistiky.

5.4 Stávající stav

Nyní je k dispozici ubytovací kapacita pro 7 osob. Pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením, s přístupem do společenské místnosti a kuchyně. Stravování není v současné době řešeno, hosté si musí stravování zajistit sami. Venkovní plochy jsou určeny pro relaxaci, sport, dětské aktivity a především permakulturní zahradničení.

Aktuálně zde nejsou žádní zaměstnanci, avšak níže uvedený investiční záměr předpokládá s vytvořením několika pracovních pozic.

5.5 Investiční záměr

5.5.1 Stavební úpravy

Přestavba hospodářské části hlavní budovy (Objekt L1) předpokládá vznik tří ubytovacích jednotek pro 5+1 ubytované osoby, tj. 15 osob + 3 přistýlky pro děti. Tyto ubytovací jednotky budou vybaveny sociálním zařízením a kuchyňským koutem pro přípravu stravy. Celková kapacita pro celoroční využití bude 22 osob (25 osob včetně přistýlek).

Zahrady a exteriéry umožňují rozšířit kapacitu ubytování o stanové prostory. Zde se počítá s ubytováním cca 10 osob, pro které bude zřízeno samostatné sociální zázemí.

5.5.2 Stravování

Stravování si budou ubytovaní zajišťovat sami s možností využití vybavených kuchyňských koutů v každé ubytovací jednotce. Pro konání společenských nebo vzdělávacích akcí bude zřízena centrální kuchyně pro přípravu stravy. Potenciál

poskytuje rovněž zajištění stravy prostřednictvím Zelené jídelny Rosnička, poskytující zdravou kuchyni makrobiotického a vegetariánského typu.

Výraznou pozitivní možnost poskytuje permakulturní zahradničení a využití agroturistiky pro vlastní pěstování potravin v bio kvalitě.

5.5.3 Zaměstnanci

Pro zajištění chodu rekreačního zařízení budou vytvořeny následující pracovní pozice:

- Správce objektu, hlavní pracovní poměr.
- Recepční, hlavní pracovní poměr (v současnosti vykonává majitel).
- Pokojská, dohoda o pracovní činnosti.
- Externí spolupracovníci z řad lektorů a organizátorů popsaných aktivit.

Vytvoření nových pracovních pozic přispěje ke snížení nezaměstnanosti v obci Lhůta.

5.5.4 Koncepce využití

5.5.4.1 *Vzdělávací aktivity*

Oblast vzdělávání zahrnuje vlastní organizaci kurzů a ostatních vzdělávacích aktivit.

Primárně jde o kurzy permakultury (zahradničení v souladu s přírodou – www.permaweb.cz, www.ekozahrady.com a řada dalších), kurzy fotografování (záměrem majitele je zřízení fotokomory a fotoateliéru v areálu a využít lze efektivně řadu původních exteriérů) a kurzy osobního rozvoje (koučování, jóga, zdravý životní styl atd.). Specifickou formou vzdělávacích akcí je spolupráce s portálem www.kosimesnadno.cz a organizací jednorázových kurzů kosení.

Cílovou skupinou je v tomto případě široká veřejnost.

5.5.4.2 *Rekreační aktivity*

Jde zejména o relaxační pobyty, pobyty rodin s dětmi, cykloturistiku, dětské a středoškolské tábory a tématické pobyty pro seniory.

Cílovou skupinou je v tomto případě opět široká veřejnost všech věkových kategorií.

5.5.4.3 *Ostatní aktivity*

Mezi zamýšlené ostatní aktivity majitele patří organizace dvou až tří koncertů v průběhu roku s využitím areálu a přilehlých pozemků, přičemž součástí koncertů bude vernisáž výtvorů fotografických kurzů. Dále se předpokládá využití „černé kuchyně“ pro zpracování vypěstovaných plodin agroturistiky (mošty, marmelády – využití v rámci kurzu osobního rozvoje). Hosté a obyvatelé Lhůty mohou využít i rozsáhlou knihovnu, která se nyní nachází v rekonstruované části hlavní budovy.

Jedním ze záměrů majitele je zřízení vinotéky v přístavcích objektu a sklepních prostorech s možností využití archivačních boxů pro archivaci vín věrných klientů, spojenou s řízenou degustací na vybraných akcích.

Pro podporu netradičních pobytů zamýšlí majitel využít vlastní rozsáhlé fonotéky vinylových gramodesek a zřízení audio-video plochy pro projekci video koncertů.

6 SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýzy jsou ve firmě důležité pro získávání informací a jejich rozbor. Tyto analýzy zkoumají konkurenci a spotřebitelskou poptávku. Mezi situační analýzy jsem zařadila SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterovu analýzu pěti sil. Tyto analýzy jsem si zvolila, protože výstupem z nich jsou slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti rekreačního zařízení, faktory ovlivňující chod zařízení a informace o případné konkurenci.

6.1 SWOT analýza

Výsledkem této analýzy jsou silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby, které by mohly mít nepříznivý vliv na chod rekreačního zařízení. V tabulce (Tab. 1) je znázorněn výčet silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a následně jsou tyto informace analyzovány.

Silné stránky	Slabé stránky
Příroda	Nedostatek pokojů
Vyžití pro děti	Bez stravování
Wifi	Ubytování v patře
Nízké ceny	Chybí bezbariérový přístup
Moderní prostředí	Daleko do města
Atypický program pro ubytované	Potraviny
Možnost celoročního ubytování	
Potenciál využití exteriéru	
Příležitosti	Hrozby
Životní styl	Konkurence
Noví zákazníci	Finanční krize
Kulturní akce	Zvýšení cen a DPH
Prodej vlastních domácích produktů	Substituce služeb
Rozšíření zdravého životního stylu pro děti	
Využití zkušeností seniorů	

Tab. 1 – SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

- Příroda – blízko jsou Orlické hory, Toulouvcovy maštale, Železné hory, možnost houbaření, rozsáhlé cyklistické trasy.
- Vyžití pro děti – netradiční vyžití pro děti v rámci permakulturního zahradničení, agroturistiky a organizace letních dětských táborů s touto tematikou a pracovním vzdělávacím středoškolským táborem.
- Potenciál využití exteriéru - kolem domu je velké prostranství, na kterém lze postavit stany všech velikostí; prostory lze využít pro pořádání koncertů a veřejných venkovních aktivit.
- Wifi - po celém areálu pokrytí bezdrátového internetu, připojit se k internetu lze pomocí hesla, které Vám sdělí majitel stavení.
- Nízké ceny za ubytování – ceny za ubytování jsou poměrně nízké oproti konkurenci, což by mělo majiteli zajistit větší klientelu zejména díky využití „levné pracovní síly“ v rámci agroturistických a ostatních aktivit.
- Moderní prostředí – stavení proběhlo velkou rekonstrukcí, je zde nové sociální zařízení, pokoje i kuchyně a poskytuje moderní prostory v původním starém objektu
- Možnost ubytování po celý rok – v rekreačním středisku je možnost celoročního ubytování.
- Atypický program pro ubytované – areál nabízí speciální kurzy fotografování, kosení a permakultury.

Slabé stránky

- Nedostatek pokojů – v zařízení se nachází pouze 2 pokoje cca 7 osob, i po rozšíření kapacity na 22 osob jde stále o relativně malý potenciál pro očekávanou ziskovost z ubytování.
- Strava – aktuálně není poskytována žádná forma stravování.
- Ubytovací část v patře - špatná dostupnost pro rodiny s dětmi, není zde výtah ani plošina pro kočárek či hendikepované návštěvníky.
- Daleko do města – Lhůta se nachází 6 km od Vysokého Mýta, celá trasa vede po hlavní cestě, což není dobré např. pro maminky s dětmi, avšak vhodné pro cyklisty.

- Potraviny – v obci se nenachází žádný obchod s potravinami, nejbližší je ve Vysokém Mýtě.

Příležitosti

- Životní styl – lidé by měli začít něco dělat pro své zdraví a vhodným způsobem je např. agroturistika a sport.
- Noví zákazníci – přísun nových zákazníků díky reklamě.
- Pořádání kulturních akcí – různé sportovní akce, grilování či večery s hudbou.
- Prodej vlastních domácích produktů – marmelády, sirupy, ovocné šťávy.
- Rozšíření zdravého životního stylu pro děti – agroturistika, sport.
- Využití zkušeností seniorů – příprava domácích produktů nebo permakulturní zahradničení.

Hrozby

- Konkurence – největší konkurencí je Ekologické centrum Paleta v Oucmanicích.
- návratnost investic.
- Zvýšení cen – taková velká budova potřebuje neustále různé investice do vybavení či oprav, a to by se mohlo promítnout i v cenách za ubytování.
- Substituce služeb – služby, které poskytuje rekreační zařízení, se stanou nahraditelnými, případný vznik zařízení s obdobnými službami.

Hodnocení SWOT analýzy

Majiteli bych doporučila především realizovat dané příležitosti, dávat pozor na možné hrozby, maximalizovat silné stránky a naopak minimalizovat ty slabé. Pokud by majitel vyřešil všechny slabé stránky, mohl by získat velkou konkurenční výhodu. Silné stránky by měl majitel rozšiřovat, neboť tyto výhody jsou potřeba pro fungování rekreačního zařízení. Je potřeba sledovat nově přicházející trendy v oblasti životního stylu.

6.2 Porterova analýza

V Porterově analýze jsem prozkoumala konkurenci, která by mohla bránit v rozvoji rekreačního zařízení a mohla by majitele obírat o zákazníky. Sestavila jsem tabulku, ze které vyplývají plusové a minusové body rekreačního zařízení vůči největšímu konkurentovi, a to ekologickému centru v Oucmanicích. Dále jsem se zaměřila na dodavatele, kteří se podíleli na výstavbě a rekonstrukci zařízení a potenciální dodavatele potravin. Dalšími body v Porterově analýze jsou nové substituty, potenciální zákazníci a nové firmy, které by také mohly ohrožovat fungování rekreačního zařízení.

6.2.1 Konkurence

V Porterově analýze konkurence jsem se zaměřila na jedno konkurenční zařízení Ekocentrum Paleta. V tabulce (Tab. 2) se nachází porovnání obou zařízení, přičemž v posledním sloupci jsou plus a minus, což znamená, že plus je výhoda pro Sluneční hole a minus je nevýhoda oproti konkurenci Paleta.

Popis Ekocentra Paleta

Jedná se o pobytové středisko, které se nachází v Oucmanicích, což je cca 20 minut autem od rekreačního zařízení Sluneční hole. Ekocentrum nabízí jednodenní či vícedenní pobyty zejména pro děti. V Ekocentru lze pořádát i společenské nebo firemní akce. Pobyt je vhodný i pro rodiny s dětmi. Kapacita je 40 osob. Zařízení je vybaveno moderní kuchyní s jídelnou, které pojme 50 osob. Lze se ubytovat v 2 – 7 lůžkových pokojích. V areálu se nachází 2 učebny, ve kterých je k dispozici projektor, plátno a připojení k internetu. Dále zde najdete obchůdek s ekologickými výrobky a fair-trade výrobky. V blízkosti se nachází vinný sklípek, kde je možnost ochutnat místní vína nebo lze navštívit dvě muzejní expozice, a to expozici bydlení a zemědělství. (paleta.cz, 2013)

Srovnání s konkurencí

Porovnávané ukazatele	Sluneční hole	Paleta	-/+
Kapacita	22 osob	40 osob	-
Jídelna	ano	ano	
Dětské hřiště	ano	ano	
Pobyty pro školy	ne	ano	-
Školení	ano	ano	
Svatby a společenské akce	ano	ano	
Cena za ubytování (1 noc)	200 Kč	300 Kč	+
Učebny (projektor, plátno)	ano	ano	
Stravování	ne	plná penze	-
Wifi	ano	ne	+
Ohniště	ano	ano	+
Kořenová čistírna odpadních vod	ano	ano	
Podlahové vytápění	ano	ano	
Občerstvení	ne	ano	-
Vinný sklípek	ano	ano	
Muzejní expozice	ne	ano	-
Živá zvířata	ne	ano	-
Bylinková zahrádka	ano	ano	
Krbová kamna	ano	ano	
Plocha pro stany	ano	ano	
Fotokomora	ano	ne	+
Fotoateliér	ano	ne	+
Posilovna	ano	ne	+
Dětská herna	ano	ne	+
Společenská místnost	ano	ano	
Knihovna	ano	ne	+
Sauna	ano	ne	+
Koupaliště v dosahu	ano (plovárna)	ano (aquapark)	
Koncerty a kulturní akce	ano	ne	+
Černá kuchyně – výroba domácích produktů	ano	ne	+
Dětské a středoškolské tábory	ano	ne	+
Fotogalerie	ano	ne	+
Kurzy	ano	ano	
Fonotéka	ano	ne	-

Velká terasa	ano	ne	+
Obchod v místě	ne	ano	-

Tab. 2 – Srovnání s konkurencí

Zdroj: paleta.cz, 2013, interní zdroje

Vyhodnocení tabulky:

Z tabulky vyplývá, že areál má výhodu v oblasti služeb oproti konkurenci. Majitel by měl více využít potenciálu areálu v organizaci dalších tématických víkendových pobytů, doporučuji např. Třešňové víkendy, Kosácké víkendy (kosení tradiční formou), organizace veřejných čtení a využití knihovny. Dále by se měl majitel více zaměřit na prodej domácích produktů – marmelády, sirupy, mošty, bylinky atd.

Doporučuji využití sušárny ovoce (pazderny) pro bydlení v původních podmínkách tj. bydlení bez elektřiny a vody.

6.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou dalším důležitým subjektem při podnikání, protože mohou ovlivnit chod zařízení. Výběru těch správných dodavatelů by se mělo věnovat maximální pozornosti. Dodavatelé, kteří se budou podílet na chodu střediska, jsou následující:

Jídlo: Předpokládá se zásobování z marketů a maloobchodních prodejen, mezi které patří zejména TESCO, Lidl, Penny Market a Billa ve Vysokém Mýtě. Jsou zde možné i dodávky biopotravin s dovozem a především vlastní pěstování těchto biopotravin. Dovoz hotových jídel ze Zelené jídelny Rosnička.

Hygienické potřeby a ostatní průmyslové zboží: maloobchodní prodejny ve Vysokém Mýtě a místní velkoobchody stavebního, instalatérského a elektro sortimentu v dosahu do 10 km.

Objekt je trvale připojen na Pult centrální ochrany ve Vysokém Mýtě a v objektu je instalována elektronická zabezpečovací signalizace. Chybí elektronická protipožární signalizace, objekt je zajištěn pouze ručními hasicími přístroji.

Specifickou formou dodávky služeb může být spolupráce s místním M-Klubem Vysoké Mýto, který má zkušenosti z mnohaleté praxe organizace spousty kulturních akcí v regionu.

6.2.3 Nové substituty

Nový substitut je stejná služba, kterou nabízí konkurence, pouze v jiné cenové relaci. Největším konkurentem zařízení je Ekologické centrum Paleta, které nabízí spoustu stejných služeb, jako analyzované rekreační zařízení Sluneční hole. Největší rozdíly jsou v kapacitě zařízení a okolním terénu. Jelikož nejsou tyto dva objekty od sebe vzdáleny až tak daleko, tak je zde velká pravděpodobnost hrozby substitutů.

6.2.4 Zákazníci

Zákazníci jsou jeden z nejdůležitějších subjektů, které ovlivňují chod rekreačního zařízení, a proto by si je měl majitel hýčkat, aby přilákal nové zákazníky a udržel stávající. Cílovými zákazníky rekreačního zařízení by měly být především rodiny s dětmi, senioři a cílové skupiny permakulturistů, fotografů a osob se zájmem o popisované aktivity areálu, například cyklisté, pro které zde bude možnost ubytování v objektu či postavit stany v okolí budovy, umýt a seřadit kola. Příležitostnými zákazníky mohou být firmy, protože v rekreačním zařízení je možnost pořádat společenské či firemní akce, ale i jednotlivce, kteří zde najdou klid a spoustu aktivit k relaxaci a odpočinku od pracovního vytížení a ruchu měst. S ohledem na výše popsany záměr mohou být zákazníky osoby všech věkových kategorií, které vyžadují náročné marketingové aktivity.

7 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Při sestavování marketingového plánu jsem se zaměřila na marketingové cíle, marketingové strategie, marketingový mix a komunikační mix. Tyto kroky obsahují výběr cílových zákazníků, navržení strategií dle provedených analýz a výběr správné komunikace s potenciálními zákazníky. Tato komunikace se zpracovává do plánu, který se měl dodržet dle stanoveného rozpočtu na tuto komunikaci.

7.1 Marketingové cíle

Pro rekreační zařízení jsem stanovila budoucí marketingové cíle, které by měly být realizovatelné a vyhodnotitelné. Do primárních cílů se zahrnují cíle hlavní, kterých chceme dosáhnout na prvním místě a do sekundárních řadíme ty, které vznikají při dosažení těch hlavních cílů. Zde jsou marketingové cíle na následující rok:

Primární cíle

- Mít stále alespoň 50% obsazenost.
- Ziskovost – návratnost investic + 5% z obratu.
- Minimálně 5 tématických pobytových akcí za rok.
- Minimálně 1 společenskou akci za měsíc (koncerty, oslavy, firemní akce).
- Minimálně 10 vzdělávacích akcí za rok.

Sekundární cíle

- Stimulace potenciálních zákazníků.
- Zvýšení počtu návštěvníků rekreačního zařízení o 10%.
- Najít sponzory pro ostatní volnočasové aktivity (koncerty, veřejná čtení).
- Zajistit, aby se zákazníci vraceli (využití archivních boxů na víno, zapůjčení knihy).

Cíloví zákazníci (Cílové zákazníky řadíme do několika skupin)

- Rodiny s dětmi – pobyty se doporučují zejména pro rodiny s dětmi, protože v okolí se nachází dětské hřiště, ohniště, zařízení je obklopeno přírodou a lze využít mnoho turistických atrakcí.
- Cyklisté – v blízkém okolí se nachází mnoho značených cyklostezek v délce přes 45 km. Ve Vysokém Mýtě je i možnost zapůjčení kola. Cena na půlden je 120 Kč a na celý den 180 Kč. Cyklostezky jsou vhodné i pro in-brusle, takže si na své přijdou i bruslaři. Velmi zajímavou cyklotrasou je trasa kolem pěti rybníků. Délka trasy je 29 km mírně náročným terénem. (viaironia.cz, 2013)
- Senioři – potenciál využití pro pravidelné setkávání seniorů, využití jejich volného času a zkušeností v agroturistice a při správě areálu.
- Fotografové – využití ateliéru pro kurzy a individuální využití pro fotografické aktivity ubytovaných, využití zajímavých ploch v exteriéru a přírody.
- Děti a středoškoláci – tábory.
- Houbaři - v okolí statku se nachází spousta lesů a v letních obdobích se zde vyskytuje neskutečné množství hub všech druhů, takže na své si přijdou milovníci bedel i praváků.
- Firmy – zařízení nabízí příjemné a klidné prostředí obklopené čistou přírodou. Místo je vhodné na pořádání firemních akcí a večírků s možností ubytování.
- Turisti – náhodní kolemjdoucí.

7.2 Marketingové strategie

Marketingové strategie vychází z provedených analýz. Důležité je umět správně zákazníky přilákat a poté si je udržet. Vytvořit pro stálé zákazníky slevy a různé novinky do budoucna, aby měli důvod se vracet.

Název objektu Sluneční hole vychází z původního záměru pěstování Divizny velkokvěté ve velkém pro účely farmacie a kosmetiky – lidově se divizně říkalo sluneční hůl. Tento záměr doporučuji promítnout do loga zařízení zahrnujícího žlutý květ divizny velkokvěté. Doporučuji vytvořit logo (Obr. 11) jako značku. Logo by mělo být značkou, která je marketingově podporována a uznávána na trhu.

- Modernizovat okolí a zlepšovat služby.
- Výhody ubytování pro rodiny s dětmi (2 děti a třetí zdarma, děti do 3 let zdarma).
- Památeční fotografie klasickou metodou využití fotokomory.
- Turistické známky. Cena při výrobě 50 – 99 ks je 36 Kč/ks.
- Polep firemního auta – reklama na nárazníku a předních dveřích cca 1 500 Kč.
- Placená reklama na seznamu a googlu.



Obr. 11 – Návrh loga

7.3 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitou součástí marketingového plánu. Obsahuje analýzu služeb, které budou poskytovány, poté cenu těchto služeb, jakým způsobem budou služby distribuovány a jakým způsobem bude prováděna jejich propagace.

7.3.1 Služba

Jedná se o služby, které poskytuje rekreační zařízení Sluneční hole. Existují totiž lidé, kteří dávají přednost dovolené v tuzemsku než v zahraničí. Dovolená v zahraničí většinou bývá dražší a např. rodiny s dětmi si ji nemohou dovolit. Pro tyto případy je rekreační zařízení vhodnou volbou pro méně náročné zákazníky. Zařízení je určeno pro všechny věkové kategorie, ať už pro rodiny s dětmi, ale i pro mladé páry či seniory. Místo je vhodné také

pro cyklisty, fotografy, houbaře a milovníky přírody. Návštěvníci rekreačního zařízení mohou využít ubytování v pokojích, které jsou vybaveny sociálním zařízením a kuchyňkou. V ceně pobytu je možné využívat dětského a badmintonového hřiště a dalších ploch areálu. Dále mohou využít místní knihovny, fonotéky, fotokomory atd. Areál tak poskytuje celou řadu atraktivních služeb a nabídku koupě bioproduktů střediska.

7.3.2 Cena

V tomto případě se bude jednat pouze o ceny za ubytování, protože ceny ostatních služeb jako je např. použití hřiště či ohniště budou zdarma. Ceny při začátku podnikání nebudou příliš vysoké. Cenu ovlivňuje spousta faktorů, a proto se bude cena jistě měnit. Jednalo by se asi o 200 Kč za jednu noc za jedno lůžko. Cena se v budoucnu bude odvíjet podle zájmu zákazníků, podle konkurence a podle nákladů na údržbu. Ceny se budou dělit podle sezóny. Předpokládá se, že v letních měsících bude poptávka po ubytování větší a tím pádem by byly i ceny vyšší. A v zimních měsících naopak nižší. Specifická cena je pro ubytované ve vlastních stanech na zahradě a využití příslušného sociálního zařízení.

Bude zde i možnost obsadit celé rekreační zařízení. Možnost pořádání oslav či firemních akcí. Cena by se odvíjela dle individuální domluvy. Je zde i možnost slevy, pokud by se obsadilo celé rekreační zařízení.

Individuální cena bude tvořena při využití agroturistiky, tj. vlastní práce v rámci permakulturního zahradničení, výroby marmelád, sirupů apod. Další individuální cena bude pro využití fotokomory a fotoateliéru k soukromým účelům a cena archivace vín v místní vinotéce. Ostatní služby jsou vždy zahrnuty v ceně pobytu.

7.3.3 Distribuce

Distribucí rozumíme cestu, kterou se dostane služba k zákazníkovi. Nabídka ubytování se musí nějak dostat k zákazníkovi, a to lze pomocí distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé. Nepřímá cesta by byla přes cestovní kanceláře, např. Ideatour, Invia, Agmatour. Další cesta nepřímé distribuce by byla přes české portály, které prodávají ubytování, např. rekreacni-strediska.cz, chatychalupy.cz, penziony.cz, levneubytovani.net, nadovcu.cz a další. Hlavním cílem distribuce je nalákat co nejvíce zákazníků, a proto

nabídky ubytování a balíčky služeb musí být pestré a zajímavé. Pobyty by měly být rozděleny speciálně pro rodiny s dětmi, mladé páry či seniory.

Další formou distribuce by mělo být zahrnutí inzerce v informační části webových stránek měst a obcí (Vysoké Mýto, Litomyšl, Luže, Vracla apod.).

Přímý prodej by se uskutečňoval mezi majitelem a zákazníkem, a to prostřednictvím formuláře na webové stránce, pomocí emailu nebo telefonicky.

7.3.4 Propagace

Propagace je velmi důležitá forma pro zviditelnění služby. Díky propagaci se mohou potenciální zákazníci o službách dozvědět. Mezi hlavní priority rekreačního zařízení patří úspěšná a efektivní propagace. Reklama by měla být zajímavá a na první pohled by měla zaujmout. Mezi propagační kanály řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý prodej, osobní prodej a public relations (vztahy s veřejností).

- Infocentrum ve městech a atraktivních lokalitách (Toulovcovy maštale, Zámek Nové Hrady, Zámek Litomyšl apod.).
- Tématické portály se zaměřením na fotografování, permakulturu, zdravou výživu, osobní rozvoj, čtení a knihy.
- Využití na babyfriendly, cyklisté vítání, kudy z nudy, využití centrály cestovního ruchu v regionu.

7.4 Komunikační mix

Komunikační mix je důležitou součástí marketingového plánu, protože díky komunikaci dáváme o svých službách vědět. Komunikace s potenciálními zákazníky bude probíhat přes webovou a facebookovou stránku, o kterou se majitel stará sám. Dále pomocí emailu a telefonu. V dnešní době je komunikace pomocí internetu velmi populární, jedná se o levný a rychlý způsob. Bezdrátové připojení najdete téměř v každém obchodním centru, restauraci či kavárně. Pomocí elektronického formuláře lze komunikovat přímo na webových stránkách rekreačního zařízení. Po vyplnění přijde tento formulář na email a majitel bude odpovídat do 24 hodin. Přes formulář lze i objednat ubytování nebo zaslat jakýkoliv dotaz týkající se ubytování, případně informací o rekreačním zařízení. Na těchto

komunikačních kanálech bude docházet k oslovení potenciálních zákazníků a bude zde probíhat propagace rekreačního zařízení a různých kulturních a sportovních událostí.

7.4.1 Reklama

Reklama spadá mezi hlavní složky komunikačního mixu a slouží k přilákání hosta. K propagaci rekreačního zařízení bude sloužit internetová stránka www.slunecnihole.cz a facebooková komunita Sluneční hole. Další možností by mohly být informační tabule, které by byly umístěny přímo v obci Lhůta, ve Vysokém Mýtě, v lokalitě Toulouvcovy maštale a regionálních plochách.

- Webová stránka – webovou stránku www.slunecnihole.cz si zhotovil sám majitel a zajišťuje také její správcovství. Neustále přikládá různé informace o rekreačním zařízení, vkládá články, zajímavosti z okolí a samozřejmě jsou i fotografie okolí nebo různých společenských akcí.
- Sociální síť – Facebook – na sociální síti Facebook je k nalezení komunita pod názvem Sluneční hole, o kterou se taktéž stará majitel rekreačního zařízení a čas od času zde přidává zajímavosti a fotografie z dění na statku.
- Odkaz na webové stránce města Vysoké Mýto.
- Informační tabule u cesty – Vysoké Mýto.
- Billboard – Využití billboardu se nepředpokládá s ohledem na vysokou cenu služby a nízkou ubytovací kapacitu, která není schopna zajistit návratnost této formy reklamy. Přesto navrhuji majiteli využít plochu směřovanou k obecní cestě k instalaci reklamního billboardu na zámek Nové Hrady. Zde se předpokládá dohoda se soukromým majitelem zámku o úhradě formou barteru, tj. úhrada formou volných vstupenek do zámku a muzea cyklistiky umožňující poskytnout ubytovaným hostům přidanou hodnotu k ubytování.
- Propagační materiály v cestovních kancelářích.

7.4.2 Public relations

Public relations tvoří podpůrnou funkci v komunikačním mixu. Slouží k tomu, aby se prohloubila důvěra mezi rekreačním zařízením a zákazníky.

- Časopis „Pravý domácí časopis“ podporující permakulturu a zdravý životní styl v souladu s přírodou – PR články + inzerce.
- Portály www.permaweb.cz, www.kosimasnadno.cz, www.permanet.cz a další forma PR článků, inzerce v určitém čase.

7.4.3 Podpora prodeje

V podpoře prodeje by se jednalo o snížení cen. Tento nástroj je velmi efektivní a lidé na něj slyší. Slevy pro rodiny s dětmi a pro zákazníky, kteří navštěvují zařízení častěji. Děti do 3 let zdarma a děti do 15 let se sníženou cenou oproti ceně pro dospělé. Nebo lze využít slevy 2 dospělí a 3 děti, kde 3. dítě je zdarma. V průběhu roku by probíhala na sociální síti soutěž o nejhezčí fotografii s domácím mazlíčkem a výherce by získal 10% slevu na pobyt v rekreačním zařízení s využitím doplňkových služeb zdarma.

Doporučuji využít majiteli webové stránky areálu www.slunecnihole.cz a stránky komunity na Facebooku pro realizaci anonymní ankety, která by poskytla náměty a připomínky.

Dále doporučuji majiteli využít celostátní aktivity „Celé Česko čte dětem“. Jedná se o vytvoření zájmu o čtení knih u dětí. V rámci knihovny střediska se lze zapojit do tohoto projektu a získat tak nové zákazníky.

7.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej znamená osobní kontakt mezi hostem a majitelem zařízení. Osobní prodej je velmi důležitou částí marketingového mixu, protože díky ní se majitel může přímo dozvědět všechna přání hosta a může jim vyhovět. Díky osobnímu prodeji si lze vyslechnout různé připomínky od hostů, které mohou být nápomocné při dalším budování rekreačního zařízení.

7.4.5 Přímý prodej

Jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem. Cílem této komunikace je seznámit zákazníka se všemi službami, které rekreační zařízení nabízí. Nástrojem pro přímý prodej budou informační letáky.

- Letáky Tiskárna GTisk ve Vysokém Mýtě.
- Distribuce v rámci bodu 7.3.3.

7.5 Časový harmonogram a rozpočet marketingu

Rozpočet se orientuje pouze na náklady marketingu, avšak zohledňuje reálnou návratnost těchto nákladů, tzn. že položky navrženého rozpočtu navrhuji pouze v takové výši, která zajistí návratnost a efektivitu vložených prostředků. Výše nákladů na marketing by neměla přesáhnout 20% z celkového obrátu střediska. Zde patří např. účast na veletrhu cestovního ruchu, reklama v rozhlase a v televizi. V prvních letech jsou předpokládány vyšší náklady na marketing bez ohledu na zisk.

7.5.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram je stanoven na celý rok, protože rekreační zařízení bude v provozu 12 měsíců v roce. Harmonogram lze měnit podle potřeby, podle aktuálních novinek či skutečností.

Typ reklamy	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Facebookové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Letáky					X	X	X					
Informační tabule	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR články				X	X	X	X	X				
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Soutěž na Facebooku				X	X	X						

Tab. 3 – Časový harmonogram

Zdroj: vlastní zpracování

7.5.2 Rozpočet marketingu

Billboard na objektu	Barter - zdarma
Letáky	Tisk - 15 000 Kč Distribuce v infocentrech - zdarma
Reklama seznam.cz a google.com	Prezentace na internetu - 10 000 Kč (není efektivní vzhledem k velikosti objektu)
Tématické portály	Zdarma
Výměna odkazů - vzájemný affiliate	Zdarma
Email marketing	Zdarma
Informační video umístěno na portále www.slunecnihole.cz a na ostatních tematických portálech	Zveřejnění - zdarma Výroba - 3 000 Kč
PR články spojené s inzercí	Barter vůči bezplatnému pobytu, díky kterému může získat zlevněnou inzerci
Správa webu (webhosting, doména)	10 000 Kč

Tab. 4 – Rozpočet marketingu

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem vyjde marketing ročně na 38 000 Kč.

Závěrečná doporučení: Majiteli bych doporučila se zaměřit na vzájemnou reklamu na tematických portálech, protože je levná vzhledem k velikosti objektu. Určitě nedoporučuji reklamu na slevových portálech, to by mohlo rekreační zařízení dovést ke krachu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingový plán pro rekreačně vzdělávací zařízení Sluneční hole, které se nachází v obci Lhůta u Vysokého Mýta. Koupě zařízení proběhla v roce 2010 a od té doby se intenzivně rekonstruuje. Práce byla rozdělena na dvě části, na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část byla rozdělena na 4 kapitoly. V první kapitole jsem se zaměřila přímo na marketingový plán, z čeho se skládá a jak má vypadat úspěšný marketingový plán. V druhé kapitole se nachází situační analýzy. Rozebrala jsem SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a PEST analýzu. Třetí kapitola obsahuje marketingový mix, který zahrnuje službu, cenu, cenovou politiku, distribuci a propagaci. V poslední kapitole teoretické části jsem se zaměřila na komunikační mix, a ten se skládá z podpory prodeje, osobního prodeje, reklamy, public relations a přímého prodeje.

V teoretické části jsem charakterizovala nejbližší okolí rekreačního zařízení a samotného rekreačního zařízení. Popis zařízení je rozdělen na pozemky a objekty, které se nachází v areálu. Dalším bodem mé bakalářské práce byl stávající stav zařízení, návrhy do budoucna a investiční záměr. Ten obsahuje stavební úpravy, informace ohledně stravování, zaměstnanců a celkovou koncepci využití areálu, do kterého zapadají vzdělávací aktivity, rekreační aktivity a ostatní aktivity. V předposlední kapitole je analyzována SWOT analýza a Porterova analýza. V závěru byl navržen marketingový plán, který zahrnuje marketingové cíle, marketingovou strategii, marketingový mix, komunikační mix, časový harmonogram a rozpočet na marketing.

Z bakalářské práce vyplývá, že by se měl majitel zaměřit zejména na marketing, čili propagaci zařízení a zkvalitnění služeb. Touto cestou by mohl získat spoustu nových zákazníků. Dále bych doporučila prohloubit staré zvyky a obyčeje a zaměřit se zejména na to, jak se žilo kdysi. Zahrnout do své nabídky pobyty bez elektřiny a vody. Může to být zajímavá zkušenost pro každého. Navíc jedinečná, protože u nás není konkurence.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. Co by měl marketingový plán obsahovat, 2012. *Promarketing* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2012/10/24/10-tipu-provas-uspesny-marketingovy-plan-2013/>
3. Ekocentrum PALETA: Pobočka Oucmanice, 2014. *Ekocentrum PALETA Oucmanice* [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.paleta.cz/oucmanice/4>
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management: a step-by-step guide*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Kogan Page. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
11. MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
12. Město Vysoké Mýto, 2012. *Město Vysoké Mýto* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://mesto.vysoke-myto.cz/>

13. NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 204 s. ISBN 978-80-247-3158-2.
14. O statku, 2011. *Sluneční hole* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.slunecnihole.cz/o-statku/>
15. Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 1. vyd. Praha: Grada. 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
17. Přírodní rezervace Maštale, 2013. *SDRUŽENÍ OBCÍ TOULOVCOVY MAŠTALE* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mastale.cz/cs/stranka/prirodni-rezervace-mastale>
18. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. 1. vyd. C. H. Beck, 101 s. ISBN 80-717-9422-8.
19. SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
20. SVATOŠ, Miroslav, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
21. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
22. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 272s. **ISBN:** 978-80-247-5037-8.
23. Vnitřní mikroprostředí, 2008. *Marketing.topsid* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=vnitрни_mikroprostredi
24. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

25. WESTWOOD, John, 2002. *The marketing plan: a step-by-step guide*. 3. ed. London: Grada. 427 s. ISBN 07-494-3748-0.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
27. Viaironia, 2013. *Cyklo a inline v okolí VIA IRONIA ve Vysokém Mýtě* [online]. [cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.viaironia.cz/cyklo-inline.htm>
28. Město Litomyšl, 2011. *Město Litomyšl: Město Litomyšl* [online]. [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: http://www.litomysl.cz/?id_str=1311053145839

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Hlavní činitelé v mikroprostředí	15
Obr. 2 – SWOT analýza.....	17
Obr. 3 – Porterův model pěti sil.....	18
Obr. 4 – Typy marketingu v odvětví služeb	20
Obr. 5 – Výhody přímého prodeje	27
Obr. 6 – Stavení	31
Obr. 7 – Pohled na dvorek	31
Obr. 8 – Pozemky	32
Obr. 9 - Původní stav zařízení	33
Obr. 10 – Hlavní budova.....	34
Obr. 11 – Návrh loga	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – SWOT analýza.....	38
Tab. 2 – Srovnání s konkurencí	43
Tab. 3 – Časový harmonogram.....	52
Tab. 4 – Rozpočet marketingu.....	53

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TJ. to je

UNESCO United Nations Education, Scientific and Cultural Organization

NAPŘ. například

APOD. a podobně

ATD. a tak dále