VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO PENSION ZÁMECKÝ MLÝN

PROPOSAL MARKETING STRATEGY FOR FAMILY PENSION CHATEAU MILL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — LUCIE BABÁČKOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. MARKÉTA KRUNTORÁDOVÁ
SUPERVISOR

Brno 2010

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2009/2010
Ústav financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Babáčková Lucie

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie pro penzion Zámecký mlýn

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Strategy for Family Hotel Chateau Mill

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

BOWMAN, C. Strategický management. Praha: Grada Publishing. 1996, 147 s. ISBN 80-7169-230-1.
FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: ComputerPress, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, P. Marketing Management. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
KOTLER, P. & TRIAS de BES, F. Inovativní marketing Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 195s. ISBN 80-247-0921-X
KOZEL, R. a KOLEKTIV Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X
NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 113 s. ISBN 80-8093-009-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Kruntorádová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr. Ředitel ústavu	doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 24.05.2010

Abstrakt

Hlavním předmětem bakalářské práce „Návrh marketingové strategie pro pension Zámecký mlýn“ je analýza současného stavu marketingového plánu pensionu a návrh marketingové strategie na zefektivnění. První část bakalářské práce je zaměřena na teoretický výklad a vymezení důležitých pojmů marketingu. Druhá část seznamuje se základními údaji o rodinném penzionu Zámecký mlýn a analyzuje současnou marketingovou situaci. Pro analýzu současného stavu byly využity různé metody, jako SWOT a SLEPTE analýzy, Porterova analýza konkurence a jiné. Poslední část bakalářské práce podává návrh na zlepšení efektivnosti marketingové strategie a zvýšení návštěvnosti penzionu.

Klíčová slova

Marketing, strategie, marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix.

Summary

This bachelor thesis, called „Proposal of marketing strategy for family pension Chateau mill“, focuses on analyzing of current stage of marketing plan and suggestion for marketing strategy. First part contains theoretical interpretation of marketing in general and important marketing definition. Second part of this thesis presents basics information about family pension Chateau mill and analyses current marketing situation. SWOT and SLEPT analysis had been used to analyze the current stage of pension. The last part of bachelor thesis gives a proposal for improving the efficiency of marketing strategy and increasing attendance.

Key words

Marketing, Strategy, Marketing strategy, Marketing mix, communication mix.

Bibliografická citace práce:

BABÁČKOVÁ, L. *Návrh marketingové strategie pro penzion Zámecký mlýn.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 83 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Markéta Kruntorádová.

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 31. května 2010

……………………………
Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Markétě Kruntorádové za poskytnutí cenných rad, odborné pomoci a připomínek při zpracování této bakalářské práce, za ochotu a vstřícnost.

Poděkování patří rovněž Ing. Františku Pozděnovi, majiteli penzionu Zámecký mlýn, za umožnění zpracovat bakalářskou práci, poskytnutí firemních materiálů a věnovaný čas.

Obsah

ÚVOD 10

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ 11

2 TEORETICKÁ ČÁST 12

2.1 Marketing 12

2.1.1 Definice marketingu 12

2.1.2 Historický vývoj 13

2.2 Analýza vnějšího prostředí 13

2.2.1 STEP (PEST) analýza 13

2.2.2 Analýza trhu 15

2.2.3 Porterova analýza konkurence 15

2.3 Analýza vnitřního prostředí 17

2.4 Swot analýza 22

2.4.1 Analýza příležitostí a rizik O - T 23

2.4.2. Analýza silných a slabých stránek S – W 24

2.5 Strategické marketingové plánování 25

2.6 Marketingový mix služeb 27

2.7 Marketingový mix z pohledu zákazníka 28

2.8 Komunikační mix 29

3 PRAKTICKÁ ČÁST 31

3.1 Základní údaje o penzionu 31

3.2 Historie penzionu 32

3.3 Analýza vnějšího prostředí 33

3.3.1 STEP (PEST) analýza 33

3.3.2 Analýza trhu 38

3.3.3 Porterův model konkurenčního prostředí 39

3.4 Analýza vnitřního prostředí 46

3.5 Swot analýza 55

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ **61**
4.1 Produktová politika 61
4.2 Cenová politika 63
4.3 Komunikační mix 64
4.4 Náklady a přínosy navrhovaného řešení 69

ZÁVĚR **71**
Seznam použité literatury 72
Seznam vložených objektů 75
Obrázková příloha 77

ÚVOD

V současném konkurenčním prostředí denně svádí podniky boj o udržení stávajících a zisk nových zákazníků. Zákazník zůstane firmě věrný jen v případě celkové spokojenosti, nové zákazníky získá firma nabídkou statku, nebo služby, která přinese největší užitek. Podniky by se tedy měly zaměřit na potřeby zákazníků, rozpoznat, o jaké výrobky a služby je na trhu největší poptávka.

Důležitým ukazatelem pro stanovení správné nabídky je použití marketingového řízení. Proto je hlavním cílem této práce stanovení kompletní marketingové strategie pro penzion Zámecký mlýn. Od hlavního cíle se budou odvíjet další dílčí cíle, jako je zlepšení image penzionu, zefektivnění nabízených produktů, propagace a komunikace se zákazníky.

Navrhnuté řešení bude pro penzion přínosem v případě, kdy bude vycházet z předem daných a všeobecně uznávaných teoretických východisek. Proto jsou v první části práce uvedeny hlavní teoretické poznatky, které jsou dále použity v praktické i analytické části práce.

V analytické části práce jsou shrnuty získané informace z provedených analýz vnějšího i vnitřního prostředí firmy a analýzy SWOT, která komplexně vyhodnotí fungování firmy. U analýzy vnějšího prostředí bylo využito analýzy STEP, analýzy trhu a v neposlední řadě Porterovy analýzy konkurence. Analýza vnitřního prostředí pak hodnotí všechny subjekty, které podnik může využít a ovlivnit pomocí nich také schopnost poskytovat služby a obsluhovat své trhy. Tyto analýzy se provádí se znalostí aktuální situace, v níž se podnik nachází.

Na základě zjištěných výsledků v předchozí části práce je vytvořen návrh kompletního marketingového řešení pro penzion Zámecký mlýn. Zde jsou stanoveny cíle podniku, vhodné strategie k jejich dosažení a rozebrány jednotlivé prvky marketingového mixu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ

☞ **Vymezení problému**

Pro zpracování bakalářské práce byl vybrán penzion ležící v krásném prostředí začínající Vysočiny, v kaňonu potoka Besénku v obci Lomnice, rodinný penzion Zámecký mlýn. Penzion nabízí jak kvalitní ubytování, gastronomii, společenskou místnost, tak venkovní sportovní vyžití pro děti.

V současné době je marketing velice důležitou součástí řízení podniku. Podnik by měl reagovat na potřeby a přání svých zákazníků, sledovat trh a pružně odpovídat na změny a nové trendy. Snažit se o zvýšení konkurence schopnosti při celoročním zisku z dlouhodobého hlediska.

Penzion Zámecký mlýn nemá v současné době plně využitu svoji kapacitu. Návštěvnost penzionu Zámecký mlýn by mohla být vyšší. I když má penzion mnoho předpokladů k vysoké návštěvnosti, není tomu tak. Kapacita penzionu je zaplněna průměrně pouze na čtyřicet procent. Stoprocentně zaplněnou kapacitu mívá penzion pouze v měsíci červenci a srpnu, v době letních prázdnin.

☞ **Cíl práce**

Cílem bakalářské práce bude navrhnout marketingovou strategii pro rodinný penzion Zámecký mlýn tak, aby se zvýšila návštěvnost penzionu. Dále zviditelnit penzion, uvést do podvědomí zákazníků a přilákat stávající klienty k opakované návštěvě.

☞ **Metodika řešení**

K dosažení požadovaného cíle bude nejprve práce rozdělena na dílčí fáze. První fází bude prostudování teoretických východisek práce, dále představení penzionu a analýza jeho současné situace. V závěru práce bude navržena marketingová strategie, která při aplikaci na penzion Zámecký mlýn přinese požadovaný výsledek. Tedy zvýšení návštěvnosti penzionu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 MARKETING

V současné době je marketing podnikatelskou koncepcí usilující o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou velice odlišných a protichůdných sil. A to zákazníka na jedné straně a manažera firmy na straně druhé. Profesionální marketing se tedy řídí a orientuje na potřeby zákazníka, snaží se je uspokojit. Do určité míry má marketing vliv na postavení společnosti na trhu, na jejím budoucím vzestupu či pádu. Dalším cílem je samozřejmě tvorba zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace.

2.1.1 Definice marketingu

Marketing je vnímán různými autory z méně či více odlišných pohledů. Proto se definice od sebe liší. Uvádím tedy pro srovnání čtyři různé definice nejvýznamnějších autorů:

Dle P. Kotler (7): „Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními."

E. Kaynak definuje (6): „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací."

Dle J. Světlík (15): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace."

D. W. Foster definuje (2): „Marketing je myšlenkovým procesem, který staví zákazníka na první místo. Je završen organizací podniku a aktivit, které vykonává, a to takovým způsobem, aby potřeby zákazníků byly identifikovány a uspokojeny efektivně."

2.1.2 Historický vývoj

Nástup marketingu začíná na konci 19. století a rozvíjí se v průběhu 20. století. Jeho kolébkou jsou Spojené státy. Moderní marketing vznikl s průmyslovou revolucí. První snahy směřovaly k růstu výrobních podniků, protože požadavky trhu přesahovaly nabídku. Předpokladem úspěšné masové výroby byl však masový trh. Pouze v podmínkách masového trhu mohly továrny pracovat s optimálními parametry. Postupně se však cesty distribuce výrobků prodloužily a musely být hledány nové metody pro odbyt průmyslové produkce. Přirozeným krokem v tomto vývoji byl růst počtu marketingových specialistů.

Větší pozornost marketingu byla věnována v USA až ve 30. letech, v době hospodářské krize, kdy se neobyčejně zostřil konkurenční boj. V polovině 50. let se marketing jako určitá koncepce dostává do protikladu k tradičním koncepcím, jimiž jsou:

- výrobní koncepce,
- výrobková koncepce,
- prodejní koncepce. (10)

2.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Do vnějšího (externího) prostředí marketingu zahrnujeme takové faktory, které působí vně firmy a ovlivňují ji málo kontrolovatelným způsobem. Jsou jimi zejména činitelé demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické. Prováníme tedy analýzu trhu a analýzu konkurence. Tím rozumíme kontinuální sledování vývoje trhu, oboru, produktů a služeb či přímo definovaných subjektů. K analýze konkurence využijeme Porterův model konkurenčního prostředí, ten určí rivalitu a konkurenční tlaky na trhu. K analýze trhu pak STEP (SLEPT) analýzu.

2.2.1 STEP (PEST) analýza (3)

Tato analýza spočívá v hodnocení faktorů ovlivňujících vývoj makro prostředí podniku v minulosti (sociální, legislativní, ekonomická, politická, technologická a ekologická

hlediska, která působí na podnik přímo nebo nepřímo), dále monitoruje a přehodnocuje způsoby změn těchto faktorů v čase. Pro daný podnik by měly být získané informace podkladem pro předpověď budoucích vlivů vnějšího prostředí.

Podnik a jeho okolí je závislé zejména na těchto 4 skupinách faktorů a jejich prvcích:

1. S - Sociálně kulturní faktory

Mezi sociálně kulturní faktory zahrnujeme faktory související se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot.

- Demografie, demografické trendy, demografická křivka.
- Distribuce příjmů, vztah mezi firmami v regionu.
- Mobilita obyvatelstva, životní styl a životní úroveň, rekreace.
- Míra vzdělání obyvatelstva, nabídka vzdělání, přístupy k práci a volnému času.

2. T - Technologické faktory

Tyto faktory monitorují vývoj výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how.

- Nové objevy, vynálezy, patenty, rychlost jejich rozšíření.
- Hloubka a frekvence technologických změn.
- Celková technologická úroveň, míra zastarávání výrobních prostředků.
- Vládní výdaje na vědu a výzkum.

3. E - Ekonomické faktory

Zahrnují ty ekonomické faktory souvisejí zejména s toky peněz, služeb, zboží, informací a energie, jež mohou ovlivnit existenci, pozici a chod firmy.

- Vývoj domácího hrubého produktu.
- Úrokové sazby, nabídka peněz.
- Míra inflace a nezaměstnanosti.
- Životní cyklus podniku.

4. P - Politicko-právní faktory

Mezi tyto faktory můžeme zařadit:

- Stabilitu vlády, sociální politiku.
- Regulaci zahraničního obchodu.

- Daňovou politiku, monopolní legislativu.
- Ochranu životního prostředí.

Když provádíme STEP analýzu, je nutné si uvědomit, že některé faktory působí na celonárodní úrovni, dnes se dá říci i na úrovni nadnárodní, nebo na úrovni regionální či pouze místní. Podle toho k nim musíme přistupovat. Před zahájením analýzy musíme definovat rozsah analýzy prostředí, a to v souvislosti se spádovou oblastí firmy. Musíme se zaobírat pouze těmi faktory, které mají nebo mohou mít přímý dopad na konkrétní firmu. Také bychom měli rozlišovat vlivy přímé, s těmi se firma potýká a reaguje na ně, nepřímé, které firmu ovlivňují zprostředkovaně, nebo dokonce jdou mimo ni. Musíme brát v úvahu i časový ukazatel. Pak rozlišit vlivy, které působí krátkodobě, od vlivů ovlivňujících firmu dlouhodobě.

2.2.2 Analýza trhu

Trh je prostředí nebo místo, kde se porovnávají zájmy jednotlivých subjektů vzájemnou soutěží a prostřednictvím výsledků jejich ekonomické činnosti. Zjednodušeně řečeno je trh prostor, kde se setkává nabídka s poptávkou.

Zkoumaný trh je nutné specifikovat z hlediska časového a prostorového. Prostorové hledisko je pragmatické, protože ne ve všech částech prostoru jsou stejně dobré podmínky prodeje. Situace na trhu se vždy mění s časem, a také v průběhu času dochází k různým proměnám. V zásadě rozlišujeme:

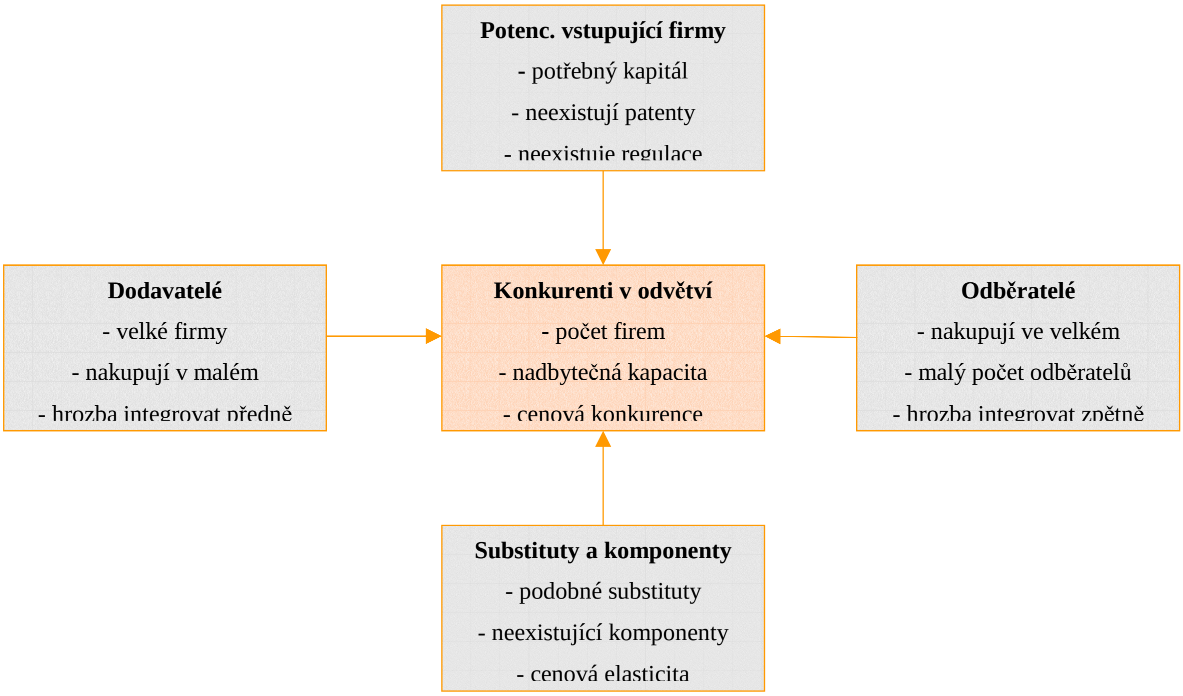
- **Potenciální trh –** spotřebitelé mají nebo mohou mít zájem o nabídku, výrobky jsou jim finančně dostupné;
- **Aktuální trh –** tvoří soubor spotřebitelů, kteří produkt nakupují;
- **Cílový trh –** část trhu, kterou se podnik rozhodl získat. (14)

2.2.3 Porterova analýza konkurence

Porterova analýza konkurence vychází ze systematického zkoumání vlivů působících na jednotlivé podniky vstupující a realizující své produkty na trhu. Porter sestavil model fungování trhu na 5 faktorech. Těmito faktory jsou:

- Rivalita mezi konkurenty.
- Vyjednávací síla dodavatelů.
- Vyjednávací síla odběratelů.
- Ohrožení ze strany nových konkurentů.
- Ohrožení ze strany nových substitutů.

Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku. Působení uvedených faktorů rozhoduje o tom, zda bude podnik konkurenceschopný. (13)



Obr. 1: Porterův model pěti sil (12)

O tom, zda bude podnik konkurence schopný rozhoduje zejména působení faktorů:

- **Potenciální vstupující firmy** – hrozba vstupu nových konkurentů je ovlivněna kapitálovou náročností, úsporami u rozsahu, diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním, přístupem k distribučním kanálům a vládní politikou.
- **Odběratelé** – ti mohou výrazně ovlivňovat aktivity firmy či ziskovost odvětví pomocí tlaku na cenu nebo kvalitu produkce odvětví.
- **Dodavatelé** – mohou ovlivnit cenu a kvalitu dodávaných surovin.

- **Substituty a komponenty** – u substitutů a komponentů platí, že čím snadněji lze produkt nahradit, tím méně atraktivní je dané odvětví. Úspěch i zisk podniku závisí na dostupnosti, kvalitě a nákladech substitutů jejich výrobků.
- **Konkurenti v odvětví** –výsledkem snahy o dobré tržní postavení je velká rivalita mezi podniky. Rivalita se zvyšuje když konkurující podniky jsou početné, míra růstu v odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné pouze na úkor konkurenta, fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké atd. (13)

2.3 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Mezi faktory vnitřního prostředí zahrnujeme všechny subjekty, které podnik může využít a ovlivnit pomocí nich také schopnost poskytovat služby, obsluhovat své trhy a vyrábět produkty. Mezi tyto subjekty patří podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články a konkurence. Při analýze vnitřního prostředí využijeme následující metody:

- Poslání podniku.
- Cíle podniku.
- Analýza zákazníků, analýza prodeje.
- Analýza marketingového mixu.(9)

Poslání podniku

Poslání podniku vymezuje účel a smysl, kvůli kterému podnik vůbec existuje. Poslání podniku je součástí strategického zaměření podniku. V konkrétním vyjádření jde o cíle a záměry podniku. Pro podnik vize vyjadřuje to, čím by měl být. Je to pohled do budoucnosti.

Poslání se mohou lišit podle kritéria času, obsahu, formátu, přesnosti. Efektivně formulované poslání podniku musí splňovat následující podmínky:

- **Tržní orientace** – vymezení podniku ve vztahu k trhu, na kterém působí,nebo ke skupinám zákazníků, kterým slouží.
- **Realizovatelnost** – vymezení předmětu činnosti, které podniku umožní růst, ale nedostane podnik za hranici jeho vývojových možností.

- **Motivace** – zesilování pocitu zaměstnanců, že jejich úsilí je významné a přispívá k blahobytu společnosti.
- **Specifikace** – vyjádření hodnotového systému podniku, vztahu k zákazníkům, dodavatelům, distributorům, konkurentům. (9)

Cíle podniku

Definice dosažitelných cílů vede na základě poznání příležitostí k základnímu rozhodování, kam se bude ubírat další rozvoj firmy.

Cíle mohou být stanoveny:

- **Finanční cíle** – to je předem stanovená výše zisku v daném roce, míra návratnosti investic a požadovaný tok finanční hotovosti pro zabezpečení plateb.
- **Marketingové cíle** – opatření, která zajistí dosažení předem stanovených finančních cílů. Cíle by měly být vymezeny pro určité časové období, měly by být uvnitř organizačně sladěny, určeny hierarchicky a být dosažitelné a motivující. (9)

Analýza zákazníků, analýza prodeje

Analýza zákazníků patří ke stěžejním analytickým krokům marketingové strategické situační analýzy. Musí respektovat charakteristické rysy jednotlivých typů trhů a musí jim být přizpůsobena metodologie jejího provádění.

Obecné poznatky:

- Zákazník jen zřídka kupuje to, co si podnik myslí, že mu prodá, spotřebitel totiž nekupuje výrobek jako takový, ale platí za uspokojení svých potřeb a vyřešení svého problému.
- Důležité je pochopit to, že to co výrobce považuje za nejdůležitější vlastnost výrobku, může být pro zákazníka naprosto bezvýznamné.
- Analýza zákazníků podniku by měla vycházet z předpokladu, že podnik neví, kdo jsou jeho odběratelé a spotřebitelé.

- Určení zákazníka je velmi důležitou záležitostí, protože každá kategorie má jiné problémy, podněty, přání, zvyky, očekávání i hodnotové představy.

U analýzy zákazníků se musíme zaměřit na:

- Proces jejich nákupu a užívání nakoupených výrobků.
- Očekávané a potenciální požadavky a preference.
- Dosavadní způsob nákupu , včetně možných změn.
- Proces rozhodování při nákupu výrobků.
- Spokojenost s výrobky. (9)

Provádíme-li analýzu zákazníků musíme se zaměřit jak současné zákazníky, kteří spotřebovávají náš produkt, tak i potenciální zákazníky. Potenciální zákazníci jsou ti, kteří prozatím nakupují u konkurence, nebo ti, kteří výrobek dosud nevyužívali, ale mohli by jej potřebovat vzhledem ke změně jejich stávající situace.(9)

U analýzy prodeje řešíme otázku, proč není možné dosáhnout podnikových a marketingových cílů pomocí dosud vypracovaných analýz. Hledáme zde jiné strategické alternativy. Jednou z možností při strukturalizaci tohoto postupu je použití matice výrobek – trh. Tuto matici nazýváme Ansoffovu matici. Viz obrázek níže:

Trhy\ Produkty	**Stávající produkt**	**Nové produkty**
Stávající zákazníci	Pronikání trhu	Rozvoj produktu
Noví zákazníci	Rozvoj trhu	Diversifikace

Obr. 2: Ansoffova matice (13)

Strategie pronikání trhu

Organizace se zaměřuje na zdokonalování své pozice u stávajících výrobků a stávajících zákazníků. Cílem je motivování zákazníků, aby si kupovali větší množství produktů.
Plán může zahrnovat:

- cenové slevy,
- výraznější propagaci zaměřenou na výhody pro zákazníky,

- různorodé velikosti balení,
- lepší dostupnosti produktů pro zákazníky. (9)

Strategie rozvoje trhu

Strategie rozvoje trhu je zaměřena na vyhledávání nových zákazníků pro stávající produkty organizace. Může představovat více než jen pouhý přesun stávajícího produktu na nový trh. U strategie je nutné věnovat pozornost prodejním technikám, balení, propagaci a často je nutné vytvořit pro prodej zboží na nových trzích vhodný styl. (9)

Strategie rozvoje produktu

Strategie rozvoje podniku je zaměřena na vyhledávání nových podnikatelských aktivit, nových produktů .Představuje více než jen pouhý přesun stávajícího produktu na nový trh. I zde je nutné věnovat pozornost prodejním technikám, balení, propagaci a často je nutné vytvořit pro prodej zboží na nových trzích vhodný styl. (9)

Diversifikace

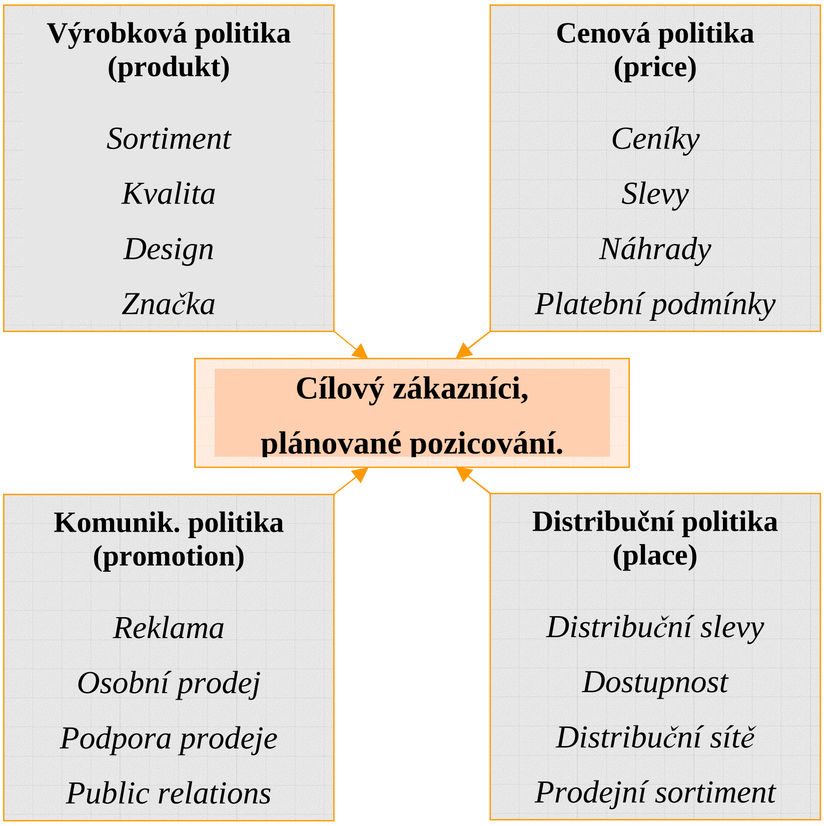
Diversifikací nazýváme takovou strategii, při které organizace vyhledává zcela nový produkt, kterým by mohla uspokojovat zákazníky. (9)

Analýza marketingového mixu

U marketingového mixu používá firma nástroje pro dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Jedná se o nabídnutí správného výrobku na správném místě ve správný čas a se správnou propagační podporou.

Existují způsoby, jimiž může firma ovlivnit poptávku po svém produktu. Dělíme je do 4 skupin (4P). Je to:

- produktová politika,
- cenová politika,
- komunikační politika,
- distribuční politika. (9)



Obr. 3: Marketingový mix (26)

Složky marketingového mixu:

- **Produkt** – slouží k upoutání pozornosti na trhu, k získání, k užívání nebo spotřebě. Vyznačuje se schopností uspokojit potřeby a přání zákazníka. Jsou to fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, hmatatelné i nehmatatelné věci.
- **Cena** – je hodnota, za kterou je výrobek nebo služba nabízen na trhu. Spotřebitel je ochoten vynaložit tuto hodnotu výměnou za užitek, který získá koupí výrobku či služby.
- **Distribuce** – u distribuce jsou podstatné komu, kde se budou výrobky, služby prodávat. Hlavní je zajištění co nejefektivnější přemístění výrobku z místa svého vzniku do místa své spotřeby.
- **Propagace** – ta v sobě zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými se předává sdělení. Jedná se o komunikační mix jako je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý prodej, osobní prodej atd. (9)

2.4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu. Pomoci SWOT analýzy je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem, typem podnikání, politikou apod. SWOT analýza komplexně vyhodnotí fungování firmy, nalézá problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Základem metody je klasifikovat a ohodnotit jednotlivé faktory rozdělené do 4 výše uvedených základních skupin. (8)

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- Strengths (přednosti = silné stránky).
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky).
- Opportunities (příležitosti).
- Threats (hrozby).

Faktory ovlivňující silné stránky podniku jsou: patenty, nové produkty a služby, umístění podniku, nová technologie, silná značka a receptura, nákladová výhoda atd.

Faktory ovlivňující slabé stránky podniku jsou: špatná market. strategie, špatné distribuční kanály, špatná kvalita produktů a služeb, nízká produktivita atd.

Příležitosti podniku: plnit přání zákazníka, využití nových trhů, mezinárodní obchod, odstranění obchodních bariér, oslovení nových segmentů, strategické partnerství atd.

Hrozby podniku: cenová válka, regulace trhu, nová konkurence na trhu, zvýšení tržních bariér, konkurence přináší nová inovativní řešení, zavedení zdanění na vyráběné produkty atd.

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz S-W a O-T. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.(8)

Schéma SWOT analýzy

	S - silné stránky	**W** - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie **SO**	Strategie **WO**
T - hrozby	Strategie **ST**	Strategie **WT**

Obr. 4: Schéma SWOT analýzy (13)

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody.

WO – překonat slabiny využitím příležitostí.

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám.

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

2.4.1 Analýza příležitostí a rizik O - T

Analýza O – T umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti, že nastane riziková událost. (8)

Matice příležitostí

Atraktivita	**Pravděpodobnost úspěchu**	
	1	2
	3	4

Obr. 5: Matice příležitosti (13)

Legenda: 1 - příležitost nabízející nejvyšší užitek, 2 – riskantní oblast, 3 – málo zajímavá oblast, 4 – nevyužitelné oblast (příležitost).

Matice rizik

Závažnost	Pravděpodobnost výskytu	
	1	2
	3	4

Obr. 6: Matice rizik (13)

Legenda: 1- oblast aktuálního ohrožení, 2 – oblast stálého monitorování, 3 – oblast potenciálního rizika, 4 – oblast nízkého ohrožení.

2.4.2. Analýza silných a slabých stránek S – W

Při hodnocení silných a slabých stránek podniku je potřebné odstupňovat každý faktor podle důležitosti. Stupně důležitosti mohou být: rozhodující silná stránka, marginální silná stránka, neutrální faktor, rozhodující slabá stránka, marginální slabá stránka atd. A také podle intenzity jeho vlivu nebo výkonu: vysoký, střední, nízký. Výsledek spojení stupně výkonu a důležitosti představuje čtyři možné alternativy. (8)

Matice vlivu (výkonu) a důležitosti:

		VÝKON	
		Vysoký	Nízký
DŮLEŽITOST	Vysoká	Soustředit snahu	Udržet snahu
	Nízká	Udržet snahu	Nízká priorita

Obr. 7: Matice vlivu a důležitosti (13)

Po uskutečnění SWOT analýzy je zřejmé, že silné stránky se ne vždy musí změnit ve výhodu. Příčinou může být např. nízká důležitost. Obdobně také platí, že překonávání slabých stránek nemusí přinést tížený efekt, protože např. náklad na jejich úpravu či změnu převýší celkový užitek.

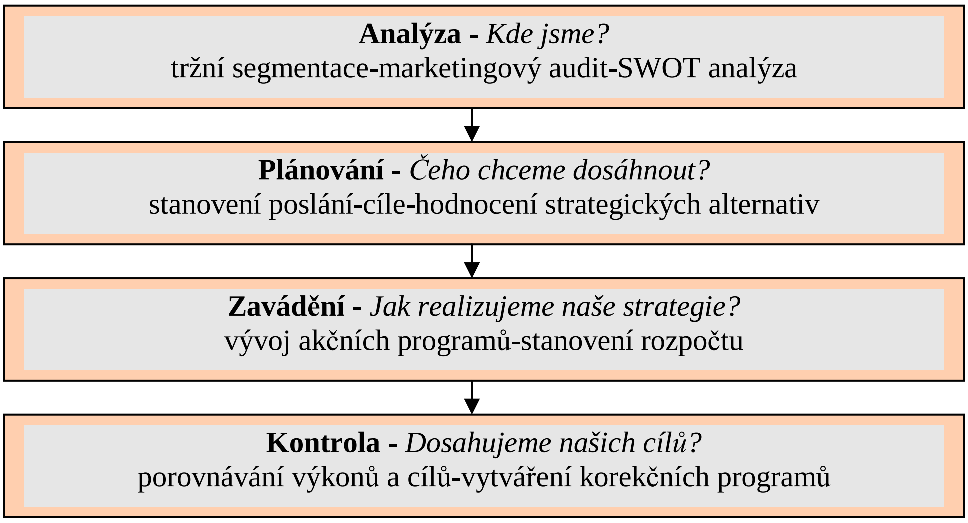
2.5 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Strategické marketingové plánování je nepřetržitý proces, který reaguje na neustále probíhající změny marketingového prostředí. Každá společnost musí uvažovat nad svou budoucností a hledat možnosti rozvoje. Mnohé firmy upouštějí od plánování s odůvodněním, že jsou na trhu úspěšné i bez vypracovaných plánů. Jejich úspěch má však krátkodobý charakter. Vedení společnosti nestíhá reagovat na změněné podmínky na trhu a není výjimkou, že tyto společnosti upadají a předčasně odcházejí z trhu.

Plánování pomáhá koordinovat činnosti zabezpečující dosažení cílů společnosti v určitém časovém horizontu, pohotově reagovat na změny v prostředí, vytváří lepší možnosti pro kontrolní činnost, umožňuje lepší přizpůsobení zdrojů možnostem trhu a také napomáhá objevit nové příležitosti na trhu. Strategické marketingové plánování by se mělo stát součástí celé organizace a jeho význam pro budoucí úspěchy by měli respektovat všichni zaměstnanci. (4)

Pro přesnost je uvedena definici dle P. Kotlera (7): „Manažerský proces je vytváření a udržování rovnováhy mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se příležitostmi na trhu. Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace.“

Hlavní etapy marketingového plánování:



Obr. 8: Prvky marketingového plánování (5)

Analýza stávající tržní pozice organizace

Analýzou stávající tržní pozice organizace si odpovídáme na otázku, kde se nyní nacházíme. Analýza zkoumá tržní podíl organizace, velikost a vlastnost trhů, které organizace obsluhuje a provádí tržní segmentaci. Zaměřuje se přitom i na vnitřní sílu a slabost organizace. Často je prováděna jako vnitřní marketingový audit organizace. Podrobeni analýze jsou i zákazníci, dodavatelé a relevantní konkurenti. (16)

Stanovení cílů organizace a cílů marketingu

Při stanovování cílů organizace a cílů marketingu si ujasňujeme odpověď na otázku čeho chce organizace dosáhnout. Každá organizace si nejprve musí ujasnit své cíle a vymezit poslání organizace. Posláním organizace se rozumí důvod její existence a význam z hlediska cílů a záměrů firmy při uspokojování potřeb spotřebitelů. Cíle mohou být stanoveny z různých hledisek, např. z hlediska kvality a kvantity. (16)

Identifikace a hodnocení strategických alternativ

Identifikace a hodnocení strategických alternativ nám napovídá, jakým způsobem se dostane organizace k požadovanému cíly. Stejných cílů je možno dosáhnout různými cestami, ty nazýváme akční plány. Vytváření akčního plánu závisí na různých faktorech, proto si organizace vytváří a hodnotí veškeré budoucí scénáře vývoje jak uvnitř organizace, tak uvnitř svého prostředí. (16)

Zavádění zvolené strategie

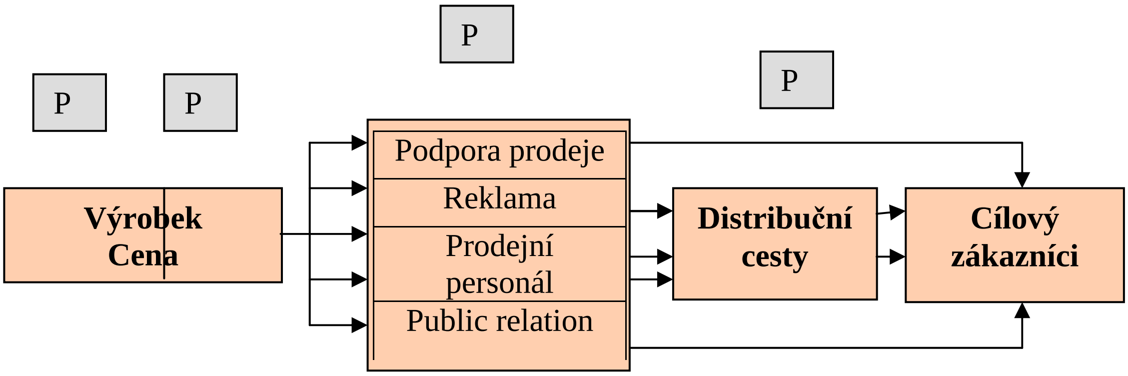
Zavádění zvolené strategie nastíní organizaci jak se chovat při realizaci své nové strategie. Organizace si zvolí strategickou cestu a k ní vypracuje operační (taktický) plán. Tento plán podrobně definuje využití jednotlivých prvků marketingového mixu. (16)

Sledování a kontrola

Na otázku, jestli organizace pomocí zvolené strategie skutečně dosahuje stanovených cílů, nám odpoví sledování a kontrola realizace plánu. Ta je nedělitelnou součástí strategického marketingového plánování. Má také za úkol interpretovat příčiny různých odchylek od plánů a navrhovat jejich úpravy. (16)

2.6 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Klasický marketingový mix 4P je souhrn základních marketingových nástrojů, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. Pro některé obory má ale kombinace těchto „4P" příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně. Jedná se především o oblast služeb, kde často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich základního marketingového mixu je nejsou schopni od sebe odlišit.



Obr. 9: Marketingový mix (27)

Dochází tak k rozšíření marketingového mixu o jedno až tři „P". Jedná se nejčastěji o složky:

- **P5 – Lidé** (People) - všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení a další. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporální identitou. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí.
- **P6 – Procesy** (Processes) se zaměřují na podobu a nastavení procesů, které jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou.
- **P7 – Materiální vybavení** (Physical evidence) udává poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji, jak bude fungovat.

Marketingový mix jako soubor nástrojů marketingu umožňuje budování dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody podniku na trhu a zároveň má umožnit maximální uspokojení potřeb a požadavků zákazníka při respektování určitých stanovených pravidel. Plné uspokojení potřeb zákazníků je možné jedině naplněním očekávané úrovně kvality zboží a služeb. K tomu napomáhá marketing, který pomocí výzkumů identifikuje očekávání zákazníka týkající se kvality produktu a následně zabudovává tato očekávání do konkrétních marketingových programů, plánů a strategie. (1)

2.7 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA

Podle významných marketingových osobností, jako je například Philip Kotler, je velmi důležitým pojetím marketingu tzv. „4C" model. Ten pohlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka, ne očima prodávajícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákazníkova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Obr. 10: Schéma vztahu 4P a 4C (9)

2.8 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Pod pojmem komunikační mix (komunikační politika) se rozumí nasazení různých nástrojů, které firmy na trhu používají jako nosiče cílených informací. Komunikační mix zahrnuje všechny dostupné prostředky jako jsou dle (11):

- **Reklama**

Reklamu můžeme označit jako nejvýznamnější složku marketingové komunikace, setkáváme se s ní nejčastěji. Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Je to placená propagace mající za cíl především zvýšení prodeje. Známe reklamy: televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová, internet.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje má pomoci zvýšit poptávku po produktu, získat nového zákazníka nebo si udržet stálého klienta. Působí na konečného spotřebitele, a to velmi intenzivně a v krátkém časovém horizontu. Podpora prodeje by neměla být využívána dlouhodobě, aby si na bonusy zákazník příliš nezvykl. V tomto případě by mohla mít opačný účinek. Podpora je velmi výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu.

- **Public relations**

Public relations jsou nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a hlavně s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Public relations jsou důležitou složkou sociální komunikace a kontroly.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je velice efektivní marketingový nástroj. Díky němu je schopen prodejce přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a účinněji. Součástí tohoto prodeje je poskytnutí informací o správném používání výrobku. Prodejce sleduje reakci zákazníků a na ty pak může reagovat např. vylepšením, aby výrobek odpovídal

představám a požadavkům zákazníka. V dnešní době velice rozšířený multilevel marketing řadíme také do osobního prodeje.

- ☞ **Přímý marketing**

U přímého marketingu je využito jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků. Zákazník je osloven přímo, nabídka přichází za ním do jeho domu či kanceláře. Řadíme sem: poštovní styk, telemarketing, nákupy prostřednictvím PC, televizní, rozhlasová, tisková inzerce s přímou odezvou, podomní prodej. Přímý marketing nese mnoho výhod mezi něž patří např. zaměření na jasně vymezený segment, efektivnost komunikace, měřitelnost odezvy na nabídku firmy, názorné předvádění produktu, dlouhodobé využití. Přímý marketing můžeme dále rozlišit na adresný a neadresný.

- ☞ **Sponzorství**

Sponzorství znamená v současné době z marketingového hlediska pro firmu hlavně zviditelnění, protože za svůj dar dostane protislužbu ve formě reklamy. Při prezentaci sponzora hrají roli média, která zvyšují dopad. Sponzoring řadíme mezi velice flexibilní nástroje, kterými lze dosáhnout různých komunikačních cílů.

- ☞ **Internet**

Internet hraje v současné době důležitou roli. Pomáhá obchodníkům mnoha způsoby, jako jsou sběr dat pro marketingový výzkum, budování databází, služby zákazníkům, vývoj nových produktů, prodej, propagace, distribuce.

Firmy mají na internetu vlastní webovou adresu, nebo partnerské adresy, na jiných stránkách umístěné reklamní bannery, spořiče obrazovky, vnořené nápisy a další nástroje internetu. Internet firmě pomáhá upoutat pozornost zákazníků, přesnější výběr zákazníků, interakci s nimi a sledovat jejich činnosti na webových stránkách firmy a měnit podle nich reklamy na bannerech.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

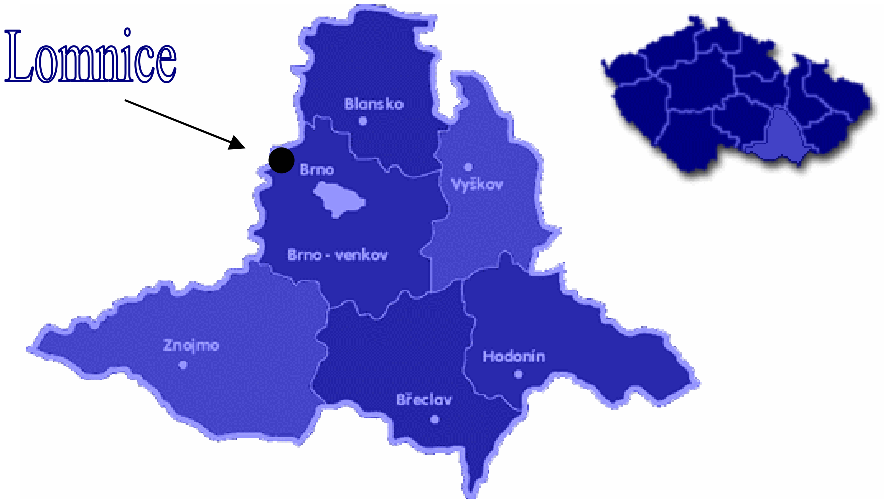
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PENZIONU

Rodinný penzion Zámecký mlýn vznikl v roce 2005. Majitelem penzionu je společnost Foract s.r.o., jejíž jediným vlastníkem je Ing. František Pozděna. Penzion leží v prostředí začínající Vysočiny, v kaňonu potoku Besének v obci Lomnice. Penzion je vzdálen od jihomoravské metropole Brna 33 km. Penzion nabízí kvalitní a stylové ubytování, stravovaní v restauraci „Osvěžovna u Lojzičky“, dětské hřiště, hřiště na petaque a kroket. Součástí penzionu je „Šafářův dvůr“, kde majitel chová koně, osly, poníky, ovce a kozy.

Obec Lomnice

Lomnice je městys nacházející se v Jihomoravském kraji v okrese Brno-venkov. Ke dni 31. 12. 2009 zde žilo 1 342 obyvatel, z toho 673 mužů a 669 žen. Jeho historické jádro je městskou památkovou zónou. První písemná zmínka pochází z roku 1281, kdy jistý Tas, z rodů pánů z Lomnice, svědčí na listině Artleba Dubna, který prodává klášteru v Tišnově vesnici Újezd u Pohořelic. Jde tu o první zmínku Lomnice jako obydleného místa, ale taky o první zmínku šlechtického rodu, který obýval lomnický hrad. Přírodní hranici Lomnicka tvoří údolí řeky Svratky a údolí Chlébského potoka. Na východě je území ohraničeno katastry obcí, které patřily k lomnickému panství – Zhoře, Bukovice a Unína. Jižní hranice jde přes Jamné a Lomničku ke Štěpánovicím. Toto území má plochu přes 100 km². Nejvyšším bodem Lomnice je kopec s názvem Sýkoř s nadmořskou výšku 704 m n. m. Oproti Sýkoři je nejnižším místem městyse potok Besének s nadmořskou výškou 270 m n. m.

Mezi pamětihodnosti a turistické zajímavosti patří kostel Navštívení Panny Marie, lomnický zámek s kaplí, lomnická radnice, morový sloup, Kaple sv. Antonína Paduánského, lomnická synagoga a židovský hřbitov.



Obr. 11: Lomnice (Vlastní tvorba na základě 23)

3.2 HISTORIE PENZIONU

Historie penzionu sahá až do 18. století, kdy byla budova penzionu jako tehdejší mlýn založena a postavena. První záznam je z roku 1815, z tohoto roku existuje i dobová fotografie mlýnu. Další záznam z roku 1837 také dokazuje existenci mlýna, kde podle Topografie markrabství Moravského rajhradského benediktýna Řehoře Wolného stálo v Lomnici 138 domů, ve kterých žilo 990 obyvatel. Jako významné stavby uvádí zámek, palírnu, pivovar, dva mlýny s pilami, valchu, tři hospody, školu a špitál. Budova penzionu je tedy stará minimálně 200 let. Na přelomu 19. a 20. století byla ukončena funkce mlýnu a z objektu se stalo ubytovací zařízení pro zámeckého správce polesí. Tehdy byl objekt součástí obory pro daňky. Poté byla budova využívána jako obytný dům. Po revoluci vlastnil dům pan Kubíček, který neprovedl žádnou rekonstrukci.

Od roku 2004 vlastní penzion společnost Foract s.r.o., jejíž jediným majitelem je Ing. František Pozděna. Ten zahájil rekonstrukční práce v roce 2004. V roce 2005 bylo jako první otevřeno restaurační zařízení, které je součástí penzionu, rekonstrukce pokračovaly dále a rok poté byly nabídnuty k ubytování 2 pokoje v přízemí. V roce 2007 byly dokončeny i 3 pokoje v prvním patře. Současná podoba a funkčnost penzionu byla dokončena v roce 2008.

3.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Při analýze vnějšího prostředí bude zaměřeno na STEP analýzu, analýzu trhu a Porterovu analýzu konkurence.

3.3.1 STEP (PEST) analýza

Pro zhodnocení současné situace penzionu byla použita STEP analýza. Byly vyhodnoceny faktory ovlivňující vývoj makro prostředí penzionu v minulosti a přehodnoceny způsoby změn těchto faktorů v čase. Pro penzion by měly být získané informace podkladem pro předpověď budoucích vlivů vnějšího prostředí.

Pro penzion a jeho okolí byly vyhodnoceny 4 skupiny faktorů. A to:

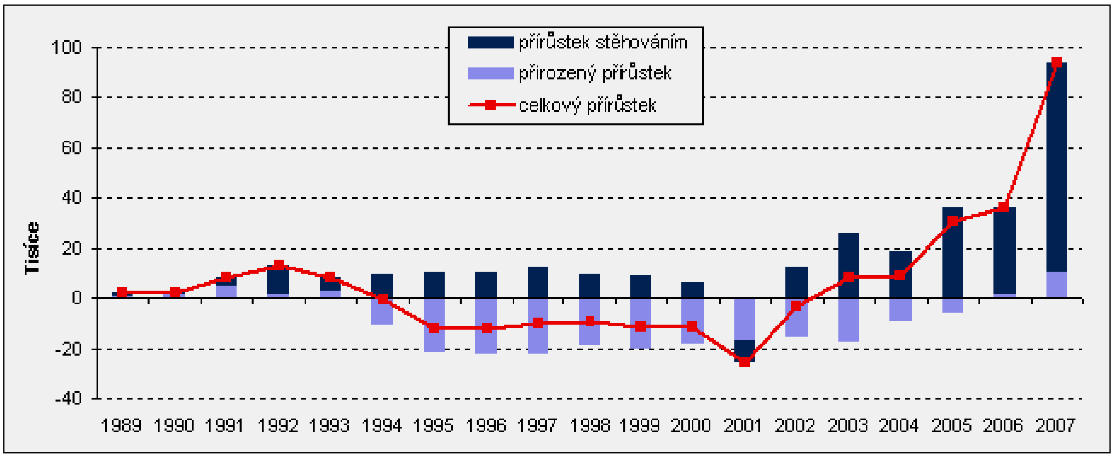
- **S – Sociálně-kulturní faktory**

Populace ČR

Celkový počet obyvatel v České republice, který byl podle sčítání obyvatel k 30.9.2009 přibližně 10,5 milionů**,** se neustále zvyšuje, zejména v důsledku přibývajících cizinců. Kladný přírůstek byl zaznamenán i v přirozeném přírůstku, počtu narozených dětí, sňatků, přistěhovalých.

Také věková struktura obyvatelstva republiky se výrazně změnila. Podíl dětí do 14 let klesl téměř o pět procent. Podstatně se snížil i podíl mladých lidí ve věku mezi 15 a 19 lety, naopak vzrostlo zastoupení obyvatel ve věku 40 - 64 let a 65 a více let. Podle statistického úřadu je v ČR k 30.9.2009 68,1 % domácností s dětmi do 18 let, kteří alespoň jednou za rok jedou na týdenní dovolenou. (32)

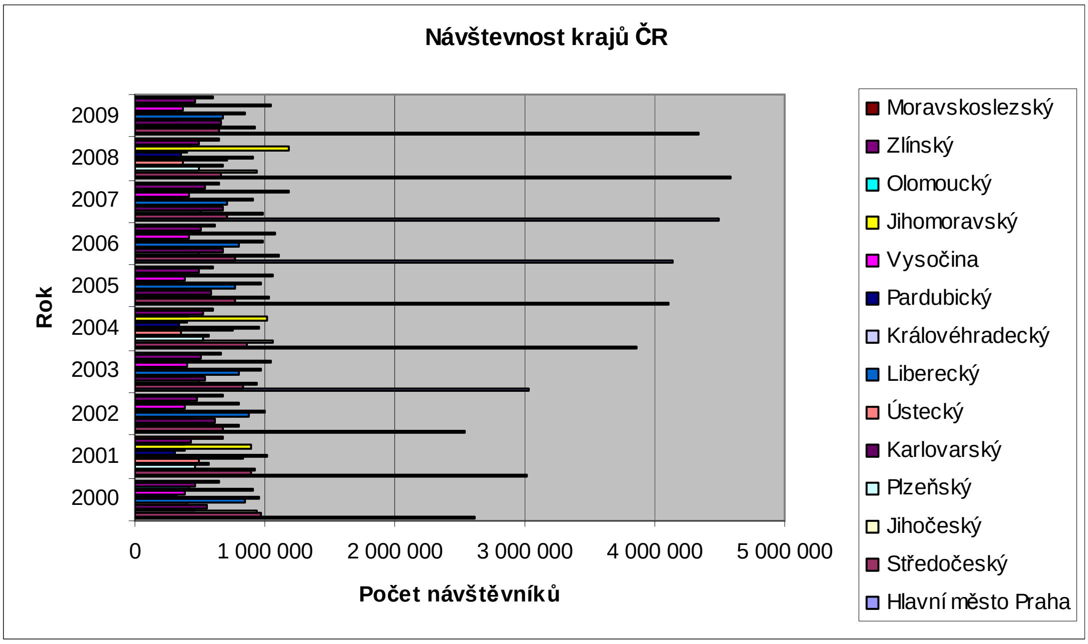
Následující grafy vypovídají o zvyšujícím se počtu obyvatelstva v České republice od roku 1989 a o měnící se struktuře obyvatelstva podle vybraných věkových skupin.



Obr. 12: Přírůstek obyvatelstva ČR v letech 1989-2007 (28)

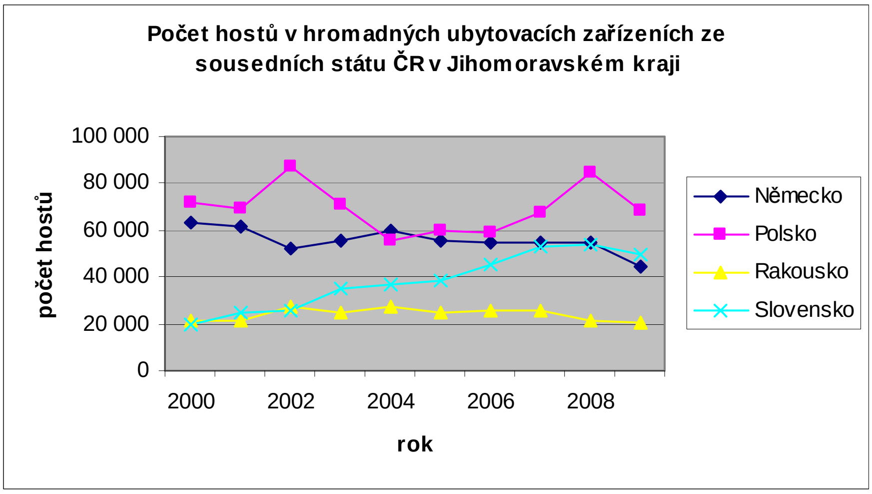
Návštěvnost Jihomoravského kraje

Podle Českého statistického úřadu zájem domácích i zahraničních turistů o naši zemi roste. Ubývá sice turistů ze západní Evropy, zato rapidně přibývá turistů z Východu. Také návštěvnost Jihomoravského kraje stoupla loni zhruba o sto tisíc hostů. Pro srovnání je zobrazen graf návštěvnosti krajů ČR, ze kterého vyplývá, že nejnavštěvovanějším krajem je hlavní město Praha a hned druhé místo obsazuje Jihomoravský kraj. Velký zájem je i o kraj Jihočeský.



Obr. 13: Návštěvnost krajů ČR v letech 2000-2009 (Vlastní tvorba na základě 24)

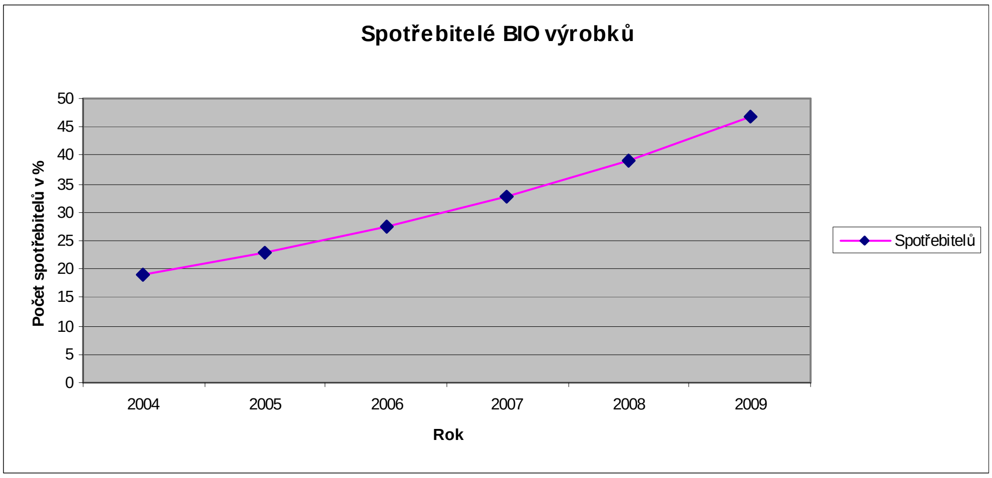
Zaměříme-li se na počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ze sousedních států ČR v Jihomoravském kraji, ze statistiky vyplývá, že nejvíce turistů k nám přijíždí z Polska a Německa. Vezmeme-li v úvahu naplnění kapacity, nedosahují hodnot mnohdy ani 50 %. Viz. následující grafy.



Obr. 14: Počet hostů v ubytovacích zař. ČR (Vlastní tvorba na základě 25)

BIO výrobky a agroturistika

Podle statistik se lidé začínají odvracet od zaběhnutého konzumního života a více myslí na své zdraví a dbají na prevenci. Tato skutečnost se projevila v procentuálním zvýšení zájmu o BIO výrobky v českých domácnostech. Každoročně vzroste spotřeba BIO výrobků o 16,5 %.



Obr. 15: Počet spotřebitelů BIO výrobků v ČR (Vlastní tvorba na základě 31)

Zvýšil se i zájem o agroturistiku. Agroturistika je forma venkovské turistiky. Název agroturistika byl vytvořen jako speciální východoevropský pojem, který je úzce spojený s pojmem farmářský turismus a pojmem dovolená na selském dvoře.

V České republice se agroturistika úspěšně zařadila mezi vyhledávané rekreace. Podle odhadů tráví dovolenou na českých statcích ročně řádově 30.000 turistů, z toho asi 10.000 cizinců, mezi nimi převažují Němci, Poláci a Nizozemci. Průměrná délka pobytu na farmě je kolem pěti až sedmi dnů, je tedy výrazně delší než u běžného turisty. Pozitivní je také to, že agroturistika přivádí turisty mimo Prahu.

2. T - Technologické faktory

Pro penzion nehraje technologické prostředí podstatnou roli. Ale vývoj technologií jde neustále kupředu, a proto se jím musí řídit i tuzemské ubytovací a stravovací zařízení. Na penzion působí hlavně v oblasti hygieny. Dalším faktorem je vývoj IT technologií, kdy bezdrátové připojení k internetu a Wifi je dnes v každém ubytovacím zařízení samozřejmostí.

3. E - Ekonomické faktory

Hospodářský vývoj v České republice se po většinu roku 2008 vyznačoval stabilitou a vytvářel relativně dobré prostředí pro hospodaření domácností. Ekonomický růst dosáhl nejvyššího růstu od dob vzniku samostatné České republiky. Příznivý ekonomický vývoj měl značný podíl na zlepšení životní úrovně obyvatelstva České republiky. Ten se vyznačoval především růstem reálných příjmů a reálných mezd a vyšším meziročním přírůstkem jejich kupní síly.

V druhé polovině roku 2008 zaznamenává světová ekonomika výrazný pokles, který má vliv i na hospodářskou situaci v ČR a dotýká se i Jihomoravského kraje. Došlo ke zpomalení růstu ekonomiky a tím ke zpomalení růstu poptávky po produktech cestovního ruchu.

V důsledku hospodářské krize se také rapidně zvýšil počet nezaměstnaných. Nezaměstnaných v roce 2009 bylo v průměru 8,9 %, hodnoty však ve čtvrtém čtvrtletí dosahovaly mnohdy i 12 %. Vývoj v roce 2010 zatím není příznivý. V prvním čtvrtletí roku 2010 nezaměstnanost stále stoupá.

Se světovou hospodářskou krizí se mění i vývoj kurzů koruny vůči ostatním měnám. Vývoj kurzů české koruny připomíná pohyb nataženého kyvadla. V první polovině roku 2008 jsme byli svědky překvapivě silného posílení. Koruna v červenci 2008 prolomila hranici 23,0 CZK/EUR a 14,5 CZK/USD. Na začátku roku 2009 koruna oslabila až nad 29,0 CZK/EUR a téměř 23,0 CZK/USD. (22)

Pohyb koruny zajímá nejenom investory, ale téměř každého, kdo dopředu kalkuluje např. dovolenou v cizině. Nyní slabá koruna zdraží všechny zahraniční zájezdy. Stejně tak se projeví i zájem cizinců o dovolenou v České republice. Slabá koruna by měla přilákat více zahraničních turistů, než tomu bylo například v roce 2007 a 2008 kdy byla koruna velmi silná a pokles zahraničních turistů byl až o 2,5 %. (22)

4. P - Politicko-právní faktory

Organizace cestovního ruchu je ovlivňována na národní úrovni Ministerstvem pro místní rozvoj a agenturou CzechTourism, jejímž cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i tuzemsku. Na krajské úrovni jsou za rozvoj cestovního ruchu odpovědné krajské úřady.

Podstatný vliv na podnikání v ubytovacích a stravovacích zařízeních má daňová a sociální politika. S rokem 2010 začala platit řada daňových změn. Zvýšila se daň z přidané hodnoty a spotřební daně. Proběhlo zvýšení sazby DPH na 10 %, resp. 20 % (dosud 9 % a 19 %).

Zvýšení daňové zátěže vedlo ke zvýšení cen výrobků a tudíž i poskytovaných služeb. To může mít za následek pokles zákazníků navštěvujících penzion. Penzionu samotného se tedy týká hlavně Zákon č. 593/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon

č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a také Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Ovlivnění politicko právními faktory můžeme sledovat také od 21.12.2007, kdy se Česká republika stala součástí Schengenského prostoru, který odstraňuje kontroly na hranicích s ostatními zeměmi EU. Usnadňuje vstup zahraničních turistů na území ČR.

3.3.2 Analýza trhu

Penzion navštěvují klienti z tuzemska i zahraničí. Převažující část jsou obyvatelé České republiky, zahraniční klienti jsou především z Německa, Polska a Slovenska. Penzion navštěvují rovnoměrně muži a ženy, v zastoupení všech věkových skupin. Ubytování je nabízeno jak osobám bez zdravotních indispozic, tak je určeno i pro osoby se sníženou mobilitou.

Potenciální trh

Potenciální trh zahrnuje spotřebitele, kteří mohou nebo mají o nabídku zájem. Jedná se tedy především o jednotlivce, páry či rodiny s dětmi, kteří se chtějí rekreovat, ubytovat, cestovat po Jihomoravském kraji, relaxovat v přírodě atd. Nabízené služby musí být potenciálním trhu finančně dostupné. U potenciálních klientů se předpokládá dobrá finanční situace.

Aktuální trh

Aktuální trh tvoří vesměs stejná skupina obyvatel, jako jsou i potenciální zákazníci. V současné době navštěvují penzion manželské i nemanželské páry různých věkových skupin, rodiny s dětmi, turisti z celé České republiky. Pension však často nemá naplněnou kapacitu na sto procent. V zimním období je pension v podstatě nevyužitý. První klienti přijíždějí s příchodem jara. V letní sezóně je návštěvnost nejvyšší, dosahuje i 100 %. Pension je v provozu zhruba do listopadu.

Cílový trh

Cílovou skupinou jsou návštěvníci, kteří preferují mírně aktivní odpočinek v klidném prostředí. Jako jsou návštěvníci přijíždějící, aby poznali Jihomoravský kraj a jeho okolí, jak přírodní tak kulturní památky. Dále klienti vyhledávající cykloturistické výlety, pěší turistiku nebo přijíždějící do regionu z pracovních důvodů. Hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi. Pro ty jsou v pensionu značné možnosti vyžití. Na pokojích jsou „doupata“, která jsou jistě zpestřením pro děti, dále pak dětské venkovní hřiště.

Pro zájemce je v penzionu také možnost jízdy na koních, nebo návštěva statku s domácími zvířaty.

3.3.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Firmy uspokojující zákazníky určitými službami si vzájemně konkurují a jsou také závislé na skupině dodavatelů. Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví a na určitém trhu je především určována pěti základními faktory.

- **Potenciální vstupující firmy**

Začít podnikat v odvětví ubytovacích zařízení je celkem snadné, proto míra hrozby vstupu nových konkurentů je vysoká. Je zapotřebí dostatečně vysokého kapitálu na nákup či pronájem objektu, kde bude penzion či hotel provozován. Dále na jeho vybavení, na kvalitní propagaci a také personál. Užitečné jsou především předešlé zkušenosti z oboru, které se nedají penězi vyčíslit.

- **Odběratelé**

Odběratelé značně ovlivňují aktivity firmy a ziskovost odvětví. V případě ubytování, které je nabízeno mnoho dalšími subjekty, je vyjednávací síla zákazníků dána právě velkou konkurencí v tomto odvětví. Při výběru ubytování je výběr podmíněn kvalitou ubytování, lokalitou, dobrou dostupností atd. Zákazníci mohou přejít ke konkurenci z důvodu vysoké či nepřiměřené ceny za ubytování, když požadují větší komfort,

ochotnější personál, nebo širší vybavení penzionu. Zde je vyjednávací síla zákazníku celkem vysoká.

- **Dodavatelé**

Mezi další faktor řadíme vyjednávací sílu dodavatelů. Penzion se dopředu zásobuje v malém množství. Má stálé dodavatele nealkoholických nápojů, mražených výrobků a surovin pro restauraci. Ostatní vybavení je odebíráno od soukromníků. Penzion má stálého dodavatele ložního prádla. Ostatní produkty pro chod penzionu jsou zajišťovány z různých velkoobchodů, maloobchodů a prodejen. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy nízká.

- **Substituty a komponenty**

Nahradit ubytování v penzionu je celkem snadné. V oblasti ubytovacích služeb můžeme volit z ubytování v hotelu, hostelu, nebo zvolit soukromé ubytování v pronajaté chatě, chalupě či apartmánu. Pro méně náročné se nabízí možnost ubytování pod stanem, případně ubytování v pojízdném automobilu - karavanu. Proto se zde snižuje atraktivnost daného odvětví. Důvodem je snadné nahrazení produktu.

Penzion zámecký mlýn je odlišný od ostatních produktů svým zaměřením na ubytování rodin s dětmi v klidném prostředí, v blízkosti lesa a možnosti vyjížděk na koních a starání se o domácí zvířata.

Dostupnost penzionu je dobrá, k penzionu vede silnice III. třídy. Dojet se tedy dá jak automobilem, na kole, tak i autobusem.

Náklady na substituty jsou pro každý subjekt jiné. Penzion Zámecký mlýn má ceny srovnatelné s konkurencí, proto by měl dosáhnout úspěchu i zisku.

- **Konkurenti v odvětví**

Z hlediska destinace cestovního ruchu byla konkurence rozčleněna na dva druhy:

- konkurenci místa – tedy nejbližší, zpravidla sousedící destinace,
- konkurenci produktu – tedy konkurenci destinací nabízejících podobný produkt.

U zpracování analýzy konkurence bylo zaměřeno jak na konkurenci místa, tedy blízkých destinací cestovního ruchu, tak na konkurenci produktu.

Jako potenciální konkurenční regiony můžeme označit Vysočina, Střední Morava a Východní Čechy. V nich leží konkurenční kraje Pardubický, Králové Hradecký, Znojemský, Břeclavský, Vyškovský atd.. Dalším turisticky vyhledávaným cílem je Moravský kras a cyklostezky jižní Moravy. U všech těchto oblastí bylo porovnáno:

- možnosti ubytování a stravování,
- památky a zajímavá místa,
- možnosti pro kulturu a sport.

Konkurence místa

Hlubší analýzou bylo zkoumáno, zda se na vymezeném území nachází konkurence k ubytovacímu zařízení Zámecký mlýn. Podrobnou analýzou z hlediska marketingového mixu pak byly definovány nejvíce konkurenční subjekty a porovnány. Pro analýzu byla zvolena oblast kolem městyse Lomnice v okruhu 20 km. Konkurenční prostředí je definováno dle poskytujících služeb, kterými jsou ubytování, stravování a sportovní aktivity.

Tab. 1: Konkurence místa (Vlastní zpracování)

Zařízení	Kategorie	Obec	Popis	Kapacita osob	Cena v Kč/ noc/ osoba	Vzdále-nost
Zámecký mlýn	Penzion	Lomnice	Penzion se 7 pokoji. I pro handicapované os. Nekuř.restaurace, možnost vyjížďky na koních a starosti o domácí zvířata. Cyklotrasa C1.	20	450	0 km
Červený mlýn	Penzion	Tišnov	Nově vybudovaný penzion s pokoji s vlastním sociálním zařízením. Penzion má vlastní parkoviště. Penzion nabízí salónek s kapacitou 80 míst a letní terasu. Pořádání svateb, školení a rautů.	44	700	8 km
Myslivna	Hotel***	Nedvědice	Hotel disponuje 33 pokoji, pro velké skupiny. K dispozici restaurace pro 100 osob. K hotelu patří rehabilitační zařízení s širokou škálou léčebných procedur.	100	350	13 km
Vyhlídka	Hotel**	Lažánky	Hotel u brněnské přehrady, s 25 pokoji se soc.zařízením. V hotelu nekuřácká restaurace, velký společenský sál s kapacitou 150 míst. Pořádaní kulturních akcí. 2 parkoviště.	60	400	23 km
Slunečnice	Penzion	Kouřimská Nová Ves	Penzion se nachází v údolí říčky Haldy. Součástí je restaurace pro ubytované, tělocvična, meditační místnost, jezírko a venkovní posezení. Pro skupinová setkání.	27	220	19 km

Závěr plynoucí z analýzy konkurence místa

Za přímou konkurenci penzionu Zámecký mlýn byl označen penzion Slunečnice. Penzion Slunečnice nabízí ubytování v podobném prostředí. Stejně tak nabízí stravování v restauraci penzionu a vybavení pro děti. Při srovnání ceny je atraktivnější penzion Slunečnice, to ale může být zapříčiněno kvalitami nabízených služeb.

Mezi konkurenci byl zařazen i hotel Myslivna, hotel Vyhlídka a penzion Červený mlýn. Tyto subjekty nabízí možnost ubytování většího počtu návštěvníků, cenové srovnání penzionu Zámecký mlýn a dalších subjektů zařazených do konkurence je vyrovnané, ubytování nabízí v rozmezí 350 – 700 Kč za osobu a noc. Z hlediska nabízených služeb patří k nejlépe vybaveným hotel Vyhlídka.

Penzion Zámecký mlýn konkuruje svou strategickou polohou, atraktivním vzhledem, uzpůsobeností pro rodiny s dětmi, osoby se sníženou mobilitou a cykloturisty.

Konkurence produktu

Při konkurenci produktu byla zkoumána oblast celé České republiky. Na mapě je naznačeno, kde se konkurenti nachází.

Obr. 17: Konkurenti produktu (Vlastní zpracování)

Legenda:

1) Penzion Pegas
2) Hotel a jezdecký areál Dvůr Kruténice
3) Penzion Ranch
4) Penzion Padrtův mlýn
5) Penzion Lipno

Tab. 2: Konkurence produktu (Vlastní zpracování)

Zařízení	Kategorie	Lokalita	Popis	Kapacita osob	Cena v Kč/ noc/ osoba
Zámecký mlýn	Penzion	Jižní Morava	Penzion se 7 pokoji s vlastním sociálním zařízením. Součástí penzionu restaurace, možnost vyjížďky na koních a starosti o domácí zvířata. Cyklotrasa C1.	20	450
Zámecký penzion Pegas	Penzion	Karlovarský kraj	Nejzásadnější konkurent produktu. Ubytování v ekologickém prostředí, stylová restaurace„Veselá konírna". Současná podoba penzionu si zachovává proporci zámecké budovy. Parkoviště, letní zahrádka, pro děti je k velké pískoviště.	43	400
Dvůr Krunětice	Hotel a jezdecký areál	Šumava	Nově otevřený areál s krytou jezdeckou halou. Nabízí vyjížďky Šumavou a kilometry značených cyklistických tras. Soukromý rybník s možností rybaření. V hotelu je k dispozici bazén, sauna, masáže, koupaliště.	50	800
Ranch	Penzion	Střední Čechy	Ubytování s možností ustájení a výcvikem koní. Dvě jezdecké haly, kolbiště, penzion a restaurace. U penzionu je restaurace "Na Ranči" s kapacitou 50 míst.	15	400
Padrtův mlýn	Penzion	Jihlavsko	Penzion se nachází v překrásném údolí řeky Jihlavy na polosamotě 1 km za vesnicí Sokolí. Jedná se o nově vybudovaný nadstandardně zařízený penzion, přestavěný z bývalého mlýna.	15	350
Lipno	Penzion	Plzeňsko	Nabízí ubytování v nově zrekonstruovaném objektu bývalé tvrze. Přímo v objektu najdete restauraci, obchod, jezdecký areál, ohniště. Možnost ubytování v indiánských tee-pee.	24	400

Závěr plynoucí z analýzy produktu

V České republice je nabízeno ubytování v penzionu většinou se stejnými službami, jako nabízí penzion Zámecký mlýn. Za konkurenční výhodu považuje majitel penzionu nabízející služby v oblasti jezdectví, možnosti starat se o koně a ostatní domácí zvířata a možnost agroturistiky. Analýza konkurence z hlediska možnosti jezdectví:

Za největšího konkurenta z hlediska produktu, tedy nabízené služby, byl označen penzion Pegas. Ten mimo ubytování s možností stravování v restauraci nabízí také služby jezdeckého areálů. Penzion leží v Karlovarském kraji. Cena za osobu a noc je téměř identická.

Za další konkurenty byly označeny: hotel a jezdecký areál Dvůr Krutěnice, penzion Ranch, penzion Padrtův mlýn a v neposlední řadě penzion Lipno. Subjekty se pohybují ve stejné cenové relaci jako penzion Zámecký mlýn. Jsou ale více zaměřeny na jezdectví, například penzion Lipno nabízí i specializovaný obchod s jezdeckými potřebami. Pro vetší sportovní a relaxační vyžití nechybí v konkurenčních subjektech bazén, sauna, koupaliště.

3.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

U analýzy vnitřního prostředí podniku je zaměřeno na poslání podniku, cíle podniku, analýzu zákazníků a prodeje a analýzu marketingového mixu.

- **Poslání podniku**

Posláni podniku zachycuje smysl jeho založení, je součástí strategického zaměření podniku. Poslání se liší podle času, obsahu, formátu a přesnosti.

Penzion Zámecký mlýn vznikl v roce 2004. Tehdy se rozhodl jeho majitel pro vznik penzionu, který bude poskytovat kompletní ubytovací služby se stravováním ve vlastní restauraci. Odkoupení objektu od bývalého majitele, pana Kubíčka, byl hlavním

impulsem pro vznik penzionu. Současný majitel penzionu se snažil vyplnit místo na trhu s ubytováním v mikroregionu Lomnicko. V té době se podobné ubytování ve zmíněné lokalitě nenacházelo. Penzion se zaměřil na stylové a originální ubytování. Od roku 2004 prošel objekt rozsáhlou rekonstrukcí.

V roce 2006 byly nabídnuty k ubytování 2 zrekonstruované pokoje v přízemí. Na trhu však byla poptávka po ubytování v této lokalitě vyšší, proto došlo během dvou let k rekonstrukci i dalších tří pokojů v prvním patře.

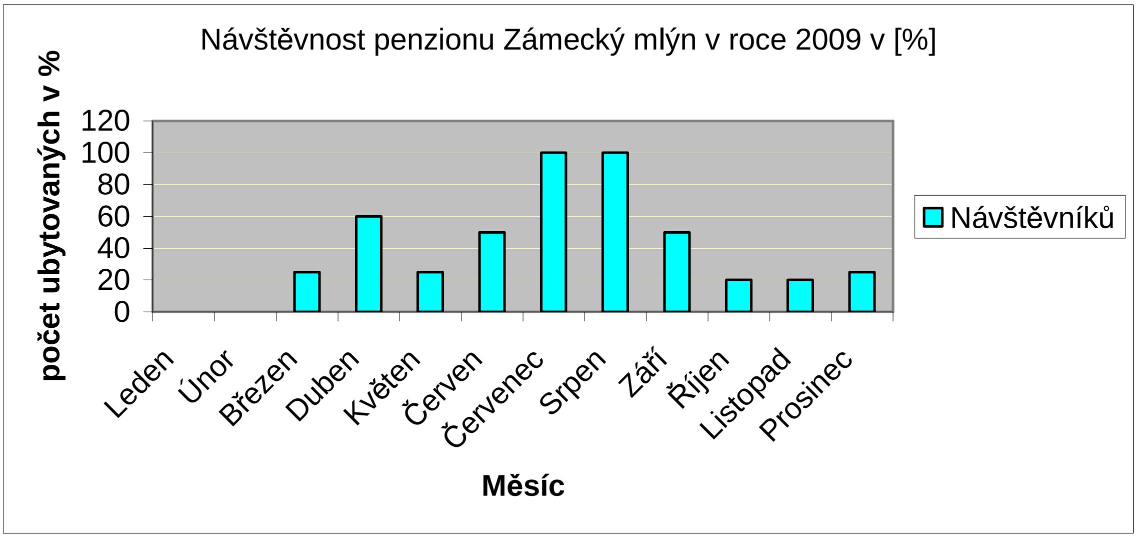
Poslání podniku je tedy tržně orientováno na odvětví ubytovacích zařízení. Penzion Zámecký mlýn chce i nadále nabízet kvalitní ubytování s možností stravovaní ve vlastní restauraci. Dále rozšířit svoje služby především pro cyklisty a rodiny s dětmi. Mít pověst seriózní firmy, která neustále zvyšuje své kvality.

- **Cíle podniku**

Hlavním cílem penzionu Zámecký mlýn je uspokojit potřeby a přání klientů penzionu. Dále dosahovat zisků, které pokryjí veškeré výdaje na chod penzionu a restaurace, na další rekonstrukce a modernizace penzionu. Udržovat platební schopnost penzionu, nedlužit dodavatelům za přijaté zboží.

- **Analýza prodeje**

Nejvyšší zisky i návštěvnosti dosahuje penzion v letní sezóně, v červenci a srpnu. V těchto měsících je návštěvnost penzionu stoprocentní. V dalších měsících je návštěvnost velice průměrná, dosahuje asi 40 % z celkové kapacity penzionu. Penzion by zajistil zisk po celý rok, kdyby zvolil lepší strategii propagace a důsledněji dbal na celkovou marketingovou strategii. Pro zajištění lehčího proniknutí na trh ubytovacích služeb by měla firma zvážit nabídku nových produktů, jako jsou cílené zájezdy pro cílovou skupinu zákazníků penzionu.



Obr. 18: Návštěvnost penzionu (Vlastní zpracování)

☞ **<u>Analýza zákazníků</u>**

Zákazníky penzionu bývají rozmanité skupiny lidí. Jsou to rodiny s dětmi, manželské páry i jednotlivci. Přijíždějí jak z tuzemska, tak ze zahraničí. Nabízené služby čerpají v penzionu a jeho blízkém okolí. Jak se již dříve majiteli potvrdilo, zákazníci hledají kvalitní ubytování za přijatelnou cenu. Zákazníci také upřednostňují snadnou rezervaci ubytování, kterou jim umožňují webové stránky. Platba za službu je pak hrazena na místě hotově.

☞ **<u>Analýza marketingového mixu</u>**

Penzion Zámecký mlýn využívá svých marketingových nástrojů k oslovení klientů na trhu s ubytovacími službami. Následně budou popsány jednotlivé skupiny, jimiž může penzion ovlivnit poptávku po svém produktu.

Produktová politika

Mezi produkty penzionu řadíme jeho nabízené ubytování, funkčnost a vybavení pokojů, dále restauraci a v ní nabízená jídla, okolí penzionu, jako je venkovní posezení a možnost výletů po okolí. Jednotlivé produkty jsou popsány níže.

Ubytování - pokoje

Penzionu Zámecký mlýn nabízí ubytování v sedmi stylově zařízených pokojích. Z toho dva pokoje jsou v přízemí, dalších pět pokojů spolu se společenskou halou jsou v patře. Pokoje jsou zařízeny starožitným nábytkem a pojmenovány po pánech z Lomnice: Markvart, Proček, Smil, Znata, Tas, Jan a Kateřina. Jako zajímavost jsou v pokojích instalovány tzv. „doupata“. Je to prostor vytvořený pod stropní konstrukcí určený pro spaní dětí. Tímto šikovným nápadem se zvýší kapacita pokoje až o 3 lůžka pro děti.

Obr. 19: Doupata (20)

Všechny pokoje jsou stylově vybaveny dobovým nábytkem. Jsou odlišeny jak názvem, tak barevnou výmalbou stěn. Použity byly odstíny zelené, růžové, oranžové, okrové, modré a žluté. V každém pokoji je k dispozici koupelna se záchodem, nechybí vyhřívaná podlaha a elektrický sušák na ručníky. Okna jsou osazena dřevěnými žaluziemi. Na stěnách visí zarámované fotografie z okolí, které je možné si zakoupit. Níže naleznete bližší popis každého z pokojů s fotografiemi.

Pokoj Markvart –okrový

Pokoj Markvart se nachází v 1. patře naproti vchodu. Vchod do pokoje je přes oddělující dveře, které jsou společné pro pokoj Znata. Je tedy možné objednat pokoje společně, například jako rodinný pokoj. Je to světlý a prostorný pokoj. Kapacita je tři lůžka. Dále je v pokoji také dětské doupě, kde se vyspí dvě až tři děti. Jako bývalý hostinský pokoj má malovaný strop, který se postupně restauruje.

Pokoj Znata - hráškový

Pokoj Znata je umístěn v prvním patře naproti vchodu. Vchází se do něj přes oddělující dveře, které má společné s pokojem Markvart. Znata je pokoj nalevo. Je to prostorný dvoulůžkový pokoj. I zde je k dispozici dětské doupě. Pokoj je vybaven stylovým nábytkem barvy slonové kosti.

Pokoj Proček - růžový

Pokoj Proček je umístěn v prvním patře na pravé straně jako jediný pokoj s přístupem přímo z foyer. Jako jediný má také vlastní předsíňku. Kapacita je dvě lůžka s dětským doupětem. Výhled směřuje na zahrádku na západ, druhým oknem na terasy za pensionem.

Pokoj Kateřina - modrý

Pokoj Kateřina nalezneme v prvním patře na levé straně haly. Vchází se do něj přes oddělující dveře, které má společné se Smilem. Kateřina je napravo. Má dvě okna na jih. Je to prostorný třílůžkový pokoj. I zde se nalezneme dětské doupě.

Pokoj Smil - oranžový

Pokoj Smil je umístěn v také v prvním patře na levé straně haly. Vchází se do něj přes oddělující dveře, které má společné se Kateřinou. Kapacita jsou dvě lůžka s dětským doupětem. Má dvě okna vyhlížející na svah na severní straně pensionu.

Pokoj Tas - zelený

Pokoj Tas se nachází v přízemí. Vchází se do něj z jídelny. Je to bezbariérový pokoj. I proto je sociální zařízení s protiskluzovou podlahou přizpůsobeno pro handicapované osoby. Kapacita jsou dvě lůžka. Je orientován na jih, pohledem z okna vidíte na venkovní posezení a zelenou plochu před pensionem.

Pokoj Jan - žlutý

Pokoj Jan je umístěn v přízemí. Vchází se do něj ze salonku u jídelny. Je dvoulůžkový. Výhled má na zahrádku na západ, druhým oknem na terasy za pensionem.

Obr. 20: Pokoje – Zámecký mlýn (Vlastní zpracování podle 29)

Restaurace

Součástí penzionu Zámecký mlýn je restaurace s názvem „Osvěžovna u Lojzičky“. Kapacita restaurace je 25 míst. Na stoly jde provést rezervace přes internetové stránky penzionu. Celá restaurace je nekuřácká. Provozní doba se liší v závislosti na letní a zimní sezóně, ale i na počasí daného dne. Přes letní sezónu je otevírací doba od 10 h do 22 h, v zimní sezóně pouze od 16 h - do 20 h. K samotné restauraci náleží i židovská jídelna. Ta nabízí k posezení dalších 8 míst. V restauraci je možné si objednat typická židovská jídla.

Restaurace nabízí vesměs typická česká. Toto stálé menu je doplněno sezónními pochoutkami, jako je kozí sýr, nebo šopský salát. V jídelním lístku se objevují také bio pokrmy. Z bio pokrmů je možné jmenovat bio hrstkovou polévku nebo pohankové karbenátky. V židovské jídelně se podávají tématická jídla, např. šoulet či cimes. Ceny i porce jídel jsou srovnatelné s okolními restauracemi.

Nápojový lístek nabízí teplé i chlazené nápoje. Zde se nijak významně od konkurenčních restaurací neliší. Podává se káva Lavazza a čaje Dilmah, čepuje se pivo Bernard a točená Kofola.

Hlavním nedostatkem restaurace je, že nenabízí ubytovaným hostům možnost zakoupení plné penze či polopenze k ubytování. Nabízena je pouze snídaně, která se platí zvlášť, není zahrnuta v ceně za ubytování.

Obr. 21: Restaurace penzionu Zámecký mlýn (30)

Venkovní prostory

Penzionem Zámecký mlýn disponuje venkovním posezením, přímo před penzionem. Venkovní posezení můžeme rozdělit na dvě části.

První část je nekrytá, je to posezení s kapacitou 55 míst s dřevěnými stoly a lavicemi se slunečníky. Stoly jsou obsluhovány personálem z restaurace. V blízkosti stolů je vybudováno větší dětské hřiště. To se skládá z dětského hradu, skluzavek a různých dřevěných konstrukcí. V letní sezóně jsou za poplatek k dispozici dvě trampolíny. Dále je v nekryté části umístěna hrací plocha pro hru šach a dámu.

Druhá část venkovního posezení je krytá, tedy zastřešená. Je vybudována ve stejném designu jako penzion. Kapacita je 35 míst k sezení. V letní sezóně se přímo v kryté části podává občerstvení. Při firemních akcích je zde možné promítání.

K venkovnímu posezení dále náleží sociální zařízení, dětský koutek, přebalovaní koutek pro matky s možností ohřevu dětských jídel v mikrovlnné troubě.

Okolí

Jak již bylo napsáno v úvodu, penzion Zámecký mlýn leží v prostředí začínající Vysočiny, v kaňonu potoku Besének v obci Lomnice. Penzion je vzdálen od jihomoravské metropole Brna 33 km. V okolí penzionu se nachází mnoho zajímavostí, ať už přírodních nebo historických památek, které vybízí k návštěvě. Za zmínku stojí:

- Zámek Lomnice u Tišnova. Vzdálenost: 0,2 km.
- Zřícenina Dolní Loučky. Vzdálenost: 12 km.
- Rozhledna Tišnov - Klucanina. Vzdálenost: 7,5 km.
- Zřícenina Skryje. Vzdálenost: 19 km.
- Zřícenina Újezd u Tišnova. Vzdálenost: 16 km.
- Hrad Pernštejn. Vzdálenost: 13 km.

☞ **Cyklotrasa**

Penzion leží na hlavní cyklistické trase C1, spojující Brno a Prahu. Tato cyklotrasa nabízí v okolí mnoho možností k výletu na kole. Jsou zde trasy lehké, středně těžké i pro zdatné cyklisty.

Cenová politika

O výši cen rozhoduje majitel penzionu. Mezi nejvýznamnější faktory pro stanovení cen za poskytovanou službu patří reálné náklady, požadovaná velikost zisku, kterého chce penzion dosáhnout a v neposlední řadě očekávání zákazníků. Cena by měla být kompromisem mezi požadavky penzionu a jeho zákazníky.

Ceník

Tab. 3: Aktuální ceník ubytování v penzionu Zámecký mlýn (18)

Termín	Tas	Jan	Znata	Markvart	Proček	Kateřina	Smil
LETNÍ	740,-	780,-	880,-	1 280,-	840,-	1 280,-	860,-
ZIMNÍ	840,-	890,-	980,-	1390,-	940,-	1 390,-	960,-
Týdenní rekreace	4 640,-	4 880,-	5 480,-	7 880,-	5 240,-	7 880,-	5 360,-

(ceny jsou uvedeny za pokoj/noc, bez DPH 10 % a rekreačního poplatku 2 Kč/den/osoba)

Jak je z tabulky patrné, v penzionu platí jiné ceny pro každý pokoj zvlášť. V ceně ale není dále zahrnut poplatek za ložní prádlo při ubytování na jednu či dvě noci. Příplatek je 160 Kč při ubytování na jednu noc za lůžko, nebo 80 Kč při ubytování na dvě noci za lůžko. Za využití přistýlky se účtuje poplatek 290 Kč. Zpoplatněn je i pobyt zvířete, a to za 120 Kč.

Součástí cenové politiky je nejen cena, ale i další nástroje jako jsou slevy, výhody atd. Penzion Zámecký mlýn poskytuje slevu v podobě jedné noci zdarma při pobytu na čtyři a více nocí v jarní a zimní sezóně a při týdenním pobytu v letní sezóně.

Pro mnohé zákazníky by mohl být tento ceník nepřehledný a výsledná cena vyšší, než očekávali. Do ceny za ubytování a noc by bylo dobré již započítat navýšení ceny o DPH 10 %, rekreační poplatek a lůžkoviny.

Komunikační mix

Mezi dostupné prostředky komunikačního mixu lze zahrnout reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzorství, internet.

Penzion Zámecký mlýn nevyužívá ke své propagaci žádné reklamy, kromě internetové. Penzion má své internetové stránky, na kterých poskytuje veškeré informace, včetně rezervačního systému. Nemá žádné inzeráty v novinách, spoty v rádiích, ani reklamu v televizi. Zaměřuje se na public relations. Snaží se poskytovat takové služby, aby zákazníci penzionu doporučili po svém pobytu penzion k návštěvě i svému okolí. Dále nabízí při sedmidenním pobytu v letní sezóně jednu noc zdarma a při čtyř a více denním pobytu mimo sezónu jednu noc zdarma. Žádné další prvky komunikačního mixu penzion ke svému zviditelnění nepoužívá.

3.5 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy identifikuji silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s penzionem. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Základem metody je klasifikovat a ohodnotit jednotlivé faktory rozdělené do 4 uvedených základních skupin.

Aby penzion dosáhl úspěchu, musí maximalizovat své přednosti a příležitosti, naopak minimalizovat nedostatky a hrozby.

Silné stránky

Mezi silné stránky penzionu jistě patří jeho umístění. Nachází se v klidném a čistém prostředí, nedaleko od náměstí městyse Lomnice. Dále je tato poloha výhodná z pohledu blízkosti moravské metropole Brna, která je vzdálena asi 33 km. V přijatelné vzdálenosti se nachází i Moravský kras, Lednicko-Valtický areál a území Vysočiny.

Další silnou stránkou penzionu je stylové ubytování v pokojích se sociálním zařízením. Součástí každého pokoje je internetové připojení Wi-Fi. Dále vybavení pokojů pro děti, které mohou využívat „dětské doupě“. K areálu penzionu patří i dětské hřiště a parkoviště.

Silnou stránkou je i zaměření na handicapované osoby, pro které nabízí penzion bezbariérový přístup.

Významnou silnou stránkou je i možnost vyjížděk na koních a starání se o domácí zvířata.

Slabé stránky

Nejzásadnější slabou stránkou je nedostatečná propagace penzionu, opírající se pouze o internetové stránky. Žádné další propagační materiály nejsou pro propagaci penzionu využity.

Dalším faktorem je cenová politika. Ceny jsou ve srovnání s okolní konkurencí vyšší. V ceníku jsou uvedeny ceny bez DPH, rekreačního poplatku a lůžkovin. To může na zákazníka působit nevěrohodně. Muže mít obavu, jak bude vypadat konečná cena se všemi poplatky.

Jak již bylo zmíněno, penzion nenabízí k ubytování možnost zakoupení plné penze, nebo polopenze. V případě ubytovaní rodin s dětmi je tento produkt podle výzkumu nezbytný. 16 z 20 dotázaných rodin by tento penzion kvůli tomuto nedostatku nenavštívily.

Příležitosti

Pokud by se penzion zaměřil na svoji propagaci v různých cestovních agenturách a informačních turistických centrech, mohl by oslovit mnohem více zákazníků. Nabídnout nový produkt v podobě pobytů s koňmi, nebo agroturistiky. V současné době o agroturistiku zájem rapidně roste. Tím krokem by penzion vstoupil na nové trhy.

Tento krok se týká také oslovení klientů, jako jsou rodiny s dětmi, pro které je v penzionu již mnoho vybavení zajištěno, a také cyklistů. Dobrá poloha penzionu na trase C1 Praha – Brno k tomu zajisté vybízí.

Hrozby

Největší hrozbou, jako ve všech odvětvích, je pro penzion konkurence. Vstup každého nového konkurenta na trh je pro penzion Zámecký mlýn ohrožení. Důvodem je celkem jednoduchý vstup na trh. Penzion si však za dobu své existence získal již stálé klienty.

Pro penzion může být hrozbou i vzrůst prodeje substitutů, jako je v letní sezóně ubytování v kempech, či celoročně ubytování v hotelech, či pronajatých chalupách a chatách.

Poptávka po ubytování může klesnout i v případě změn zákaznických postupů. Někteří zákazníci upřednostňují cenu před kvalitou nabízené služby a postačí jim ubytování např. pod stanem v kempu. Jiní zákazníci se mohou rozhodnout danou službu vůbec nevyužít.

Další hrozbou by mohlo být zvýšení sazby daně na danou službu.

Všechny zmíněné faktory jsou přehledně uvedeny v tabulce.

Tab. 4: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	**Slabé stránky**
- příznivá poloha - klidné a čisté prostředí - stylové ubytování - nabídka doplňkových služeb (telefon, internet, tiskoviny, koupání v jezírku) - parkování pro hosty v areálu - vybavení pro děti - zajištění soukromí - bezbariérový přístup do penzionu - nabídka doplňkových programů (výcvik jízdy na koni)	- nedostateční propagace - cenová politika - chybějící nabídka produktu (ubytování + strava)
Příležitosti	**Hrozby**
- pobyty s koňmi - agroturistika - cyklistika	- vstup nových konkurentů - zvýšení prodeje substitutů - změna zákaznických postupů - zvýšení sazby daně z přidané hodnoty

Tab. 5: Velikost významů ukazatelů SWOT (Vlastní zpracování)

Silné stránky	**Hodnocení**
Příznivá poloha	1
Stylové ubytování	1
Bezbariérový přístup	2
Doplňkové služby, služby pro děti	1
Nabídka jízdy na koních	1
Součet	**6**

Slabé stránky	**Hodnocení**
Konkurence	2
Nedostatečná propagace	4
Nedostatečná nabídka produktů	2
Neúplný ceník	1
Nepřehledné internetové stránky	2
Součet	**11**

Vnější příležitosti	**Hodnocení**
Agroturistika	2
Pobyty s koňmi	1
Cykloturistika	1
Možnost vstupu na nové trhy	1
Možnost rozšíření nabízených služeb	2
Součet	**7**

Vnější hrozby	**Hodnocení**
Zvýšení prodeje substitutů	2
Změna zákaznických postupů	2
Vzrůstající převaha odběratelů	2
Vstup konkurenta s nižšími náklady na trh	3
Náklady na překonání nových legislat. opatření na trhu	3
Součet	**12**

Provedeme-li hodnocení faktorů, zjistíme jejich váhu významnosti pro penzion. Čím je hodnocení nižší, tím je faktor významnější pro další rozvoj podniku. Největší význam mají silné stránky penzionu, o něco méně významné jsou příležitosti, které podnik má na stávajícím trhu. Nejrizikovější jsou po penzion jeho slabé stránky a vnější hrozby.

Z tabulky plyne závěr, že penzion by se měl nejvíce zaměřit na své silné stránky a využít příležitosti, které trh nabízí. Především by měl rozšířit stávající nabídku svých

produktů, tím pokrýt i větší část trhu. Zanedbat by neměl ani hrozby, kterým musí čelit. Vstup nového konkurenta nebo zvýšení prodeje substitutů by mohlo ovlivnit samotnou existenci penzionu. Konkurence spadá i do slabých stránek, které by měly mít minimalizovány.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

4.1 PRODUKTOVÁ POLITIKA

Jak již bylo popsáno, penzion Zámecký mlýn by se měl zaměřit na širší skupinu zákazníků. Aby se cílové skupině, do které patří rodiny s dětmi a cyklisté, přiblížil, bude nutné provést v penzionu několik změn.

Nabídka pobytů s koňmi

I když se již v nabídce penzionu objevuje pobyt s koňmi a možností vyjížděk, měl by se penzion zaměřit na jeho zkvalitnění a důmyslnou propagaci. O tyto pobyty je v dnešní době velký zájem a penzion by toho měl využít.

Vlastním návrhem je nabídka produktu **Týden na koni**. Součásti by bylo ubytování, stravování a výuka jízdy na koních. Programu by se mohli účastnit jak dospělí, tak děti. Výuka jízdy na koních, ale i starost o koně, by probíhala pravidelně, dvakrát denně jednu hodinu. Výuku by pro penzion zajišťoval najatý lektor. Cena by byla uvedena celkem, se všemi ostatními poplatky, tedy ubytováním, stravou, rekreačními poplatky a lůžkovinami, a to 7 700 Kč.

Tab. 6: Kalkulace Týden na koni (Vlastní zpracování)

Produkt	Cena
Ubytování (7 x 400 Kč/osoba/noc)	2 800 Kč
Strava (plná penze, 250 Kč/den)	1 750 Kč
Rekreační poplatek (2 Kč/ den/osoba)	14 Kč
Lůžkoviny	186 Kč
Výuka jízdy na koních	2 950 Kč
Celkem:	**7 700 Kč**

Obdobně by se mohl produkt aplikovat na prodloužený víkend, nebo víkend. Cena by pak byla ponížena, a to na 4 400 Kč za pobyt na 4 noci a 3 000 Kč na 2 noci.

Nabídka ubytování se stravou

Pro cílovou skupinu rodin s dětmi je podle průzkumu důležitá možnost objednat si ubytování se stravováním v ceně. Ubude jim tak starost o zajištění pravidelné stravy. V penzionu chybí taková nabídka. Návrhem je zavedení pobytů s polopenzí či plnou penzí, kdy cena za tuto službu bude uváděna celkem.

Cyklisté

Penzion se nachází přímo na trase cyklistické stezky C1 Praha – Brno. Projíždí zde tedy denně mnoho cyklistů. Mít možnost nejen občerstvení, ale i ubytování pro cyklisty bude pro penzion výhodné.

Tato změna by v sobě zahrnovala možnost nového zvýhodněného druhu ubytování pro cyklisty na jednu noc. Cyklisté by mohli využít nabídku ubytování ve venkovním stanu tee-pee. Venkovní prostory penzionu dovolují postavení tohoto stanu. Stan by poskytl ubytování pro max. 10 osob. Realizace by měla být snadná. Ceny jednotlivých produktů budou vyčísleny v tabulce. Jelikož je součástí venkovní prostoru penzionu i sociální zařízení, bude snadné rozšířit jej o sprchu, která by byla pro cyklisty k dispozici. K úschově kol by sloužil přístřešek, který by byl přistavěn k sociálnímu zařízení. Cena za noc se snídaní by se pohybovala kolem 300 Kč za noc. Ubytování ve stanu by bylo vždy po 18 hodině. Součástí ceny by byla snídaně, která by se podávala od 8 h ve venkovním krytém posezení. Takto by cyklisté nijak nezasahovaly do chodu uvnitř penzionu, ale i přesto by jim bylo poskytnuto ubytování na úrovni.

Tab. 7: Kalkulace ubytování pro cyklisty (Vlastní zpracování)

Produkt	Cena
Stan Tee-Pee, průměr 7m, počet osob 10	11 000 Kč
Dřevené podlážky, 10 ks (100 Kč/kus)	1 000 Kč
Matrace, 10 ks (1 100 Kč/kus)	11 000 Kč
Sprchový kout, baterie, montáž	10 000 Kč
Celkem	**33 000 Kč**

Návratnost takto investovaných financí byla stanovena při průměrné obsazenosti kapacity stanu na maximálně jednu sezónu.

Tento stan by neměl pouze jednostranné využití. Byl by využit i pro rekreaci dětí.

Dalším návrhem na zlepšení je vytvoření tradice pořádní Dne dětí. Penzion chce oslovit kategorii zákazníků rodin s dětmi. K této cílové skupině bude vhodné najít cestu skrz pořádání akcí pro děti. Penzion má veškeré dispozice pro takovou akci. Vlastním návrhem je nabídnutí prostoru penzionu a spolupráce některé z organizací pro děti a mládež.

Den dětí

Akce by probíhala na Den dětí, či jemu nejbližší sobotu. Připraven by byl bohatý program pro děti s různými stanovišti, které by si děti sami, či s rodiči procházely. Jednalo by se o snadno proveditelné hry a vědomostní soutěže. Přípravu programu by zajišťovalo sdružení zajišťující programy a akce pro děti jako jsou neziskové organizace, organizace pro děti a mládež. Penzion by ve své podstatě pouze poskytl své venkovní prostory. Vstup na den dětí by byl zpoplatněn symbolickou částkou 30 Kč za dítě. Penzion by nabídl ubytování, občerstvení v restauraci a také vyjížďky na koních a atrakce pro děti, jako je dětský hrad a trampolíny. Tímto by se penzion dostal k požadované cílové skupině. Akci by měla mít náležitou propagaci. Tu by po domluvě zajišťovala spíše organizace zajišťující program, penzion by propagoval akci na svých internetových stránkách.

4.2 CENOVÁ POLITIKA

Návrhem na zlepšení cenové politiky je zadávání konečné ceny, včetně všech poplatků, které jsou nyní uváděny zvlášť. Pro zákazníky je jistě přehlednější a výhodnější vidět ihned konečnou částku, kterou budou za pobyt v penzionu platit.

Pro podporu opětovné návštěvy klientů penzionu se nabízí zavedení slevy na druhé a každé další ubytování. Návrh: jako stálý zákazník, při druhém a každém dalším pobytu dostane slevu 5 % z celkové ceny pobytu.

4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Při analýze komunikačního mixu pro penzion Zámecký mlýn bylo zjištěno, že penzion má velice nedostatečně propracovaný plán propagace. Důležité je zaměřit se na cílové skupiny zákazníků penzionu, kterými jsou rodiny s dětmi, cyklisté a klienti, toužící po odpočinku, relaxaci a turistice.

Pro penzion byly vybrány tyto druhy: novinová, podpora prodeje, plakátová, internet.

Jelikož je reklama placená forma propagace, mající za cíl především zvýšení prodeje služeb penzionu, bude zde provedena i kalkulace.

Novinová reklama

Dle provedené analýzy a zjištění, že více jak 60 % zájemců o dovolenou v hotelu či penzionu v České republice sahá po katalogu některé cestovní kanceláře či agentury, byla pro penzion Zámecký mlýn navrhnuta propagace prostřednictvím reklamy v katalozích cestovních kanceláří a agentur nabízející ubytování v penzionech České republiky. Byly vybrány následující:

Cestovní agentura AlkaTravel

AlkaTravel je kompaktní společnost, pohybující se v oblasti rekreačních pronájmů od samého počátku 90.let, která své služby nabízí prostřednictvím internetové nabídky a tištěného katalogu, který je zasílán všem zájemcům na vyžádání. Služby nabízí majitelům chat a chalup, penzionů a rodinných hotelů v rekreačních oblastech v Čechách, na Moravě a na Slovensku. AlkaTravel zajistí umístění v tištěném katalogu zdarma.

Cestovní agentura AlkaTravel za zprostředkování inkasuje od klientů poplatek, od majitelů objektů žádné poplatky nepožaduje. Penzionu Zámecký mlýn tedy stačí registrace na internetových stránkách.

Cestovní kancelář ATIS

Atis je celorepublikově známá specializovaná cestovní kancelář. Byla založen v roce 1990. Každoroční nabídka dovolené představuje 500 tis. ks tištěných katalogů. Katalogy jsou umísťovány na pulty smluvních prodejen na celém území republiky a současně jsou distribuovány na odborných veletrzích a prodejních výstavách cestovního ruchu. Téměř 50 tis. katalogů je pravidelně ročně zasíláno na adresy kmenových zákazníků. Cestovní kancelář Atis zajistí umístění v tištěném katalogu zdarma.

Podpora prodeje

Podpora prodeje by měla pomoci zvýšit poptávku po službách penzionu, získat nového zákazníka nebo si udržet stálého klienta. Mezi prvky podpory prodeje můžeme zařadit nejrůznější bonusy, které zákazník získá při nákupu služby. Těmi mohou být vzorky zdarma, výhodná sleva, zisk reklamního dárku nebo kupónu.

Návrh na podporu prodeje penzionu Zámecký mlýn spočívá v:

- Při konzumaci v restauraci jako host penzionu má k jednomu jídlu denně nápoj (pivo, 0,2 l víno, 0,33 l voda, džus) zdarma.
- K týdennímu pobytu jedna vyjížďka na koni zdarma.
- Veškeré atrakce pro děti, tedy i trampolíny, které jsou jinak pro veřejnost za poplatek, zdarma.
- Každý zákazník, podle svého znamení ve zvěrokruhu, dostane pozornost podniku a to vonný olej do pokoje, kterým může provonět pokoj pomocí aromalampy, která je součástí pokoje.

Reklama plakátová

Reklama v městské hromadné dopravě

Jedna z nejúčinnějších reklam je reklama v dopravních prostředcích, kde mají lidé čas si plakát, umístěný ve výši jejich očí, přečíst. Pro penzion Zámecký mlýn byl navrhnut leták ve formátu A4, který by byl umístěn v měsíci dubnu a květnu v městské hromadné dopravě v Brně, v tramvajích, trolejbusech a autobusech.

Tab. 8: Kalkulace reklamy v městské hromadné dopravě (17)

Období	**Částka za ks**	**Kusů**	**Celkem (v Kč)**
Duben	85,50 Kč	50	4 275 Kč
Květen	85,50 Kč	50	4 275 Kč
		Cena celkem:	**8 550 Kč**

Směrové tabule

Jelikož nejsou po cestě k penzion žádné ukazatele, bylo by dobré, aby klienti penzionu byli navedeni informačními cedulemi, které jim usnadní cestu. Cedule by plnily informační funkci i pro pěší turisty a cyklisty, kteří mají zájem se ubytovat či občerstvit v restauraci.

Směrové tabule by byly vyrobeny tři. Umístění by bylo následující:

1. Velká Bíteš, silnice II třídy 379, směr Tišnov.
2. Tišnov, silnice III třídy 3773, směr Lomnička.
3. Lomnice, silnice III třídy 3773, za kostel).

Tab. 9: Kalkulace - směrové cedule (19)

Produkt	**Množství**	**Cena**	**Celkem**
Směrová cedule	3 kusy	2000 Kč	6000 Kč
Pronájem místa	12 měsíců	2000 Kč	24000 Kč

Internet

Internet hraje v současné době důležitou roli. Pomáhá obchodníkům mnoha způsoby, jako jsou sběr dat pro marketingový výzkum, budování databází, služby zákazníkům, vývoj nových produktů, prodej, propagace, distribuce.

Firmy mají na internetu vlastní webovou adresu, nebo partnerské adresy, na jiných stránkách umístěné reklamní bannery, spořiče obrazovky, vnořené nápisy a další nástroje internetu. Internet firmě pomáhá upoutat pozornost zákazníků, přesnější výběr zákazníků, interakci s nimi a sledovat jejich činnosti na webových stránkách firmy a měnit podle nich reklamy na bannerech.

Penzion Zámecký mlýn by se měl zaměřit na uspořádání a přehlednost svých stránek. Zbytečně mnoho záložek a odkazů dělá stránky méně přehlednými. Návrhem bude přepracovat stávající internetové stránky, aby byla pro klienty atraktivnější.

Současná podoba stránek

Pension	Ubytování	Hospůdka	Zamilované	Výlety
Hospůdka	Pokoje	Provozní doba	Firemní školení	Návš. kniha
Ideální pro	Proč k nám	Nabídka	Cyklo	Lomnice
Praktické	Ceník služeb	Program	Víkendové pobyty	Kontakty
	Rezervace		Rodiny s dětmi	
	Ideální pro		Handicapované	
	Historie		Spisovatelé	
	Kontakt		Programátory	

Obr. 22: Internetové stránky – současnost. (Vlastní zpracování)

Navrhovaná podoba stránek

Pension	Pokoje	Jídelní lístek	Rezervace pokoje	Penzion
Restaurace	Ceník služeb	Provozní doba	Rezervace stolu	Okolí
Kontakty	Rodiny s dětmi	Program		Farma
Mapa	Cyklisté	Rezervace		

Obr. 23: Internetové stránky - návrh (Vlastní zpracování)

Jedná se zejména o snížení počtu záložek pod jednotlivými ovládacími panely a uspořádaní podle důležitosti. Vyzdvižení rezervačního systému, který slouží nejen k rezervaci ubytování, ale i rezervaci stolu v restauraci. Proto v návrhu figuruje ovládací panel s názvem „Rezervace“, pod kterým se rozbalí záložky s odkazem na rezervaci ubytování a rezervaci stolu v restauraci. Do úvodních informací dále přidat informace o kontaktech a mapu s popisem cesty k penzionu. Nabídnout ubytování cílové skupině založením záložky s jejím názvem. Pod záložkou s názvem „Rodiny s dětmi“ popsat veškeré možnosti, nabízející penzion právě pro ně. Taktéž upozornit cyklisty na nabídku ubytování v penzionu.

4.4 NÁKLADY A PŘÍNOSY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ

Tab. 10: Náklady navrhovaného řešení (Vlastní zpracování)

<table>
<tr><th></th><th>Produkt</th><th>Počet jednotek</th><th>Cena</th><th>Celkem</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Produktová politika</td><td>Stan Tee-Pee</td><td>1 kus</td><td>11 000 Kč</td><td>11 000 Kč</td></tr>
<tr><td>Dřevěné podlážky</td><td>10 kusů</td><td>100 Kč</td><td>1000 Kč</td></tr>
<tr><td>Matrace</td><td>10 kusů</td><td>1 100 Kč</td><td>11 000 Kč</td></tr>
<tr><td>Sprchový kout+montáž</td><td>1 kus</td><td>15 000 Kč</td><td>15 000 Kč</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Cenová politika</td><td>Uvedení celkové ceny</td><td colspan="3">0 Kč</td></tr>
<tr><td>Sleva při druhé a další návštěvě 5 %</td><td colspan="3">Kalkulace v textu</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Komunikační politika</td><td>Novinová – katalogy CK</td><td>5 kusů</td><td>0 Kč</td><td>0 Kč</td></tr>
<tr><td>Plakátová – MHD</td><td>2 * 50 kusy</td><td>85,50 Kč</td><td>8 550 Kč</td></tr>
<tr><td>Směrové cedule</td><td>3 kusy</td><td>2 000 Kč</td><td>6 000 Kč</td></tr>
<tr><td>Pronájem místa</td><td>12 měsíců</td><td>2 000 Kč</td><td>24 000 Kč</td></tr>
<tr><td>Internetové stránky</td><td>1 úprava</td><td>5 000 Kč</td><td>5 000 Kč</td></tr>
<tr><td colspan="4">Celkem:</td><td>81 550 Kč</td></tr>
</table>

Nejvyšší položkou v nákladech je pronájem reklamního místa pro umístění směrových cedulí. Tento krok by se dal nahradit méně lukrativním, viditelným místem, kde by byla cedule umístěna. Pak je ale nutné položit si otázku, zda by byl návrh efektivní. Ostatní návrhy jsou snadno proveditelné a cenově dostupné.

Kvalitativní přínosy navrhovaného řešení

Realizace výše uvedených marketingových návrhů by měla mít pro penzion řadu důležitých přínosů, jako je:

- Zkvalitnění marketingového řízení.
- Propagace a upevnění dobrého jména podniku.
- Efektivnější propagace nabízených služeb penzionu.
- Zkvalitnění nabízených služeb penzionu.

Kvantitativní přínosy navrhovaného řešení

Nelze určit přesnou hodnotu částky výnosů na jednotlivé nákladové položky navrhované marketingové strategie. Proto je stanovena souhrnná prognóza vývoje budoucích tržeb. Při ohledu na rizikové faktory bude vyčíslena pesimistická i optimistická varianta.

Tab. 11: Kvantitativní kalkulace výnosů (Vlastní zpracování)

Rok	**2010**		**2011**		**2012**	
	Počet klientů (v %)	**Tržby (v tis. Kč)**	**Počet klientů (v %)**	**Tržby (v tis. Kč)**	**Počet klientů (v %)**	**Tržby (v tis. Kč)**
Optimistická varianta	65	700	75	850	90	1100
Pesimistická varianta	45	350	45	400	50	500
Realistický odhad	**55**	**450**	**60**	**600**	**65**	**900**

ZÁVĚR

V současné době svádí podniky každý den boj o přízeň zákazníka. Aby společnost dobře fungovala je nutné využít všechny možné způsoby k získání konkurenční výhody. Marketing je proto velice důležitou součástí řízení podniku.

V bakalářské práci je provedena analýza současné situace a vytvořen návrh marketingové strategie pro penzion Zámecký mlýn. Penzion se nachází v obci Lomnice v Jihomoravském kraji. Penzion si za dobu své existence získal stálé zákazníky, avšak jejich počet celoročně nenaplňuje kapacitu penzionu. Hlavním cílem tedy bylo navrhnout marketingovou strategii tak, aby se zvýšila návštěvnost penzionu.

V první části práce se zaměřuji na vymezení základním pojmů z oblasti marketingu, které mi následně poslouží jako východisko pro část praktickou, na stanovení cílů práce a také určení potřebných metod k jejich dosažení.

Druhá část práce analyzuje současný stav penzionu, jeho nynější marketingovou strategii. K popisu současného stavu vnějšího prostředí byla využita STEP analýza, Porterova analýza konkurence a analýza trhu, k popisu vnitřního prostředí pak analýza poslání a cíle podniku i analýza zákazníků a prodeje. Pro účely zjištění slabých a silných stránek i příležitosti a hrozeb je použito souhrnné metody SWOT. Výsledky metody SWOT jsou vyhodnoceny z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí penzionu.

Ve třetí části práce dochází k návrhu nové marketingové strategie. Východiskem jsou reálné hodnoty zjištěné v druhé části bakalářské práce. Jsou zde doporučeny nejvhodnější strategie pro oblasti produktu, ceny a komunikace, tak aby napomohly k dosažení vytyčených cílů. Detailně je rozpracována strategie propagace. Aplikací nově navrženého marketingového plánu dojde k navýšení počtu zákazníků a následně zisků penzionu.

Přínosem pro penzion Zámecký mlýn je zajisté zpracování marketingového průzkumu, souhrnné analýzy SWOT a navržení marketingové strategie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje:

(1) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

(2) FOSTER, Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka.* 1. vydání. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.

(3) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing.* 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

(4) JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : Grada, 2001. 55 s. ISBN 80-7169-995-0.

(5) JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha : Grada, 2001. 55 s. ISBN 80-7169-995-0.

(6) KAYNAK, Erdener. *The Management of International Advertising.*. 2. vydání. New York : Quorum Books, 1989. 284 s. ISBN 0-899-30142-8.

(7) KOTLER, Philip. *Marketing management.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

(8) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11. vydání. Praha : Grada, 2003. 706 s. ISBN 0-13-033629-7.

(9) KOTLER, Philip, *Marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

(10) KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

(11) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha : Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-0.

(12) MALLYA, Thadeus. *Strategické řízení*. 2. vydání. Brno : Cerm, 2005.64 s. ISBN 80-214-1827-3.

(13) MEFFERT, Heribert. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

(14) NEJEZCHLEB, Lubomír. *Základy marketingu.* 3. vydání. Brno : Novotný, 2001. 158 s. ISBN 80-214-1827-3.

(15) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing. Cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín : Ekka, 1994. 253 s. ISBN 80-86898-48-2.

(16) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

(17) *Ceník reklamy v městské hromadné dopravě*. [online]. Sancar s.r.o. 2010 [cit. 2010-05-04]. Dostupné z www: http://www.sancar.cz/formaty.htm

(18) *Ceník služeb*. [online]. Zámecký mlýn. 2010 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z www: http://www.novy-svet.cz/novy-svet/pension/ubytovani-cenik.php

(19) *Ceník směrové cedule*. [online]. Orsystemy s.r.o. 2010 [cit. 2010-05-04]. Dostupné z www: http://www.orsystemy.cz/mostni-panel.html

(20) *Doupata*. [online]. Zámecký mlýn. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z www: http://www.novy-svet.cz/novy-svet/foto/pokoje/doup_znat1.jpg

(21) ILIEVOVÁ, Vladimíra. *Marketing a jeho historický vývoj*. [online]. 2006 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z www: http://vladimira.ilievcz.com/pages/ekonomika/marketing.php

(22) *Kurz koruny vůči cizím měnám*. [online]. Česká národní banka. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z www: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/

(23) *Mapa Jihomoravského kraje*. [online]. Pozemkový fond ČR. 2010 [cit. 2010-03-10]. Dostupné z www: http://www.pfcr.cz/pfcr/img/x_mapa_cr.gif

(24) *Návštěvnost ČR*. [online]. Český statistický úřad. 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z www: http://cestovani.ihned.cz/c1-22983890-navstevnost

(25) *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení*. [online]. Český statistický úřad. 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/9207-07

(26) NĚMEC, Robert. *Marketingový mix*. [online]. 2005. [cit. 2010-03-04] Dostupné z www: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor

(27) NOVÁKOVÁ, Jana. *Popis P4.* [online]. 2005. [cit. 2010-03-04] Dostupné z www: http://ekonomie.topsid.com/pictures/podnik/marketingovy_mix.png

(28) *Složení obyvatelstva ČR v roce 2007*. [online]. Český statistický úřad. 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_ceske_republiky_v_roce_2007_zakladni_udaje

(29) *Pokoje*. [online]. Zámecký mlýn. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z www: http://www.novy-svet.cz/novy-svet/pension/pokoje.php

(30) *Restaurace penzionu*. [online]. Zámecký mlýn. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z www: http://www.novy-svet.cz/novy-svet/pension/osvezovna-u-lojzicky.php

(31) *Spotřebitelé BIO výrobků.* [online]. Bio produkty-marketing. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z www: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006020001

(32) *Věková struktura*. [online]. Český statistický úřad. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z www: http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4109-03

(33) *Vývoj nezaměstnanosti v ČR 1997-2010*. [online]. Nezaměstnanost v ČR. 2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z www: http://www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&iId=143510

SEZNAM VLOŽENÝCH OBJEKTŮ

Seznam obrázků:

Obr. 1: Porterův model pěti sil 16

Obr. 2: Ansoffova matice 19

Obr. 3: Marketingový mix 21

Obr. 4: Schéma SWOT analýzy 23

Obr. 5: Matice příležitosti 23

Obr. 6: Matice rizik 24

Obr. 7: Matice vlivu a důležitosti 24

Obr. 8: Prvky marketingového plánování 25

Obr. 9: Marketingový mix 27

Obr. 10: Schéma vztahu 4P a 4C 28

Obr. 11: Lomnice 32

Obr. 12: Přírůstek obyvatelstva ČR v letech 1989-2007 34

Obr. 13: Návštěvnost krajů ČR v letech 2000-2009 34

Obr. 14: Počet hostů v ubytovacích zař. ČR 35

Obr. 15: Počet spotřebitelů BIO výrobků v ČR 35

Obr. 17: Konkurenti produktu 44

Obr. 19: Doupata 49

Obr. 20: Pokoje – Zámecký mlýn 51

Obr. 21: Restaurace penzionu Zámecký mlýn 52

Obr. 22: Internetové stránky – současnost. 68

Obr. 23: Internetové stránky - návrh 68

Seznam tabulek:

Tab. 1: Konkurence místa ... 42
Tab. 2: Konkurence produktu ... 45
Tab. 3: Aktuální ceník ubytování v penzionu Zámecký mlýn ... 54
Tab. 4: SWOT analýza ... 58
Tab. 5: Velikost významů ukazatelů SWOT ... 59
Tab. 6: Kalkulace Týden na koni ... 61
Tab. 7: Kalkulace ubytování pro cyklisty ... 62
Tab. 8: Kalkulace reklamy v městské hromadné dopravě ... 66
Tab. 9: Kalkulace - směrové cedule ... 66
Tab. 10: Náklady navrhovaného řešení ... 69
Tab. 11: Kvantitativní kalkulace výnosů ... 70

OBRÁZKOVÁ PŘÍLOHA

1 Konkurence místa

Stručný popis subjektů konkurence místa.

Penzion Červený Mlýn

Penzion se nachází na okraji města Tišnova. Jedná se o nově vybudované ubytovací zařízení s kapacitou 44 lůžek. Součástí všech pokojů je vlastní sociální zařízení, TV, telefon a možnost připojení na internet. Součástí penzionu je restaurace, která zajišťuje stravování. Penzion má vlastní parkoviště. Penzion nabízí salónek, k dispozici je digitální projektor, digitální vizualizér, S-VHS video, DVD přehrávač, ozvučení BOSSE 5.1, magnetická tabule.

Hotel Myslivna

Hotel Myslivna je situován na lesnatém jižním svahu obce Nedvědice, nedaleko středověkého hradu Pernštejna. Hotel disponuje 33 pokoji. Tyto pokoje jsou využívány pro ubytování velkých skupin a dětských pobytů. Restaurace hotelu Myslivna je velmi prostorná a běžný počet míst pro hosty je 100. V současné době je v objektu hotelu Myslivna v Nedvědici vybudovaná všestranně vybavená rehabilitace, která poskytuje širokou škálu léčebných procedur.

Hotel Vyhlídka

Hotel Vyhlídka se leží nedaleko Brněnské přehrady a státního hradu Veveří v obci Lažánky.Hotel Vyhlídka má k dispozici dvou a třílůžkové. Celková kapacita hotelu je 60 lůžek. Součástí každého pokoje je vlastní sociální zařízení a jiné základní vybavení. Součástí hotelu Vyhlídka je nekuřácká restaurace s kapacitou 50 míst. Součástí je také kuřácký salonek. K pobavení hostů jsou k dispozici šipky, kulečník. Hotel má k dispozici společenský sál, ve kterém se nabízí možnost uspořádání svateb, rodinných setkání a jiných společenských akcí. Kapacita společenského sálu je 120 - 150 míst. Sál disponuje menším pódiem, které je využíváno pro řadu kulturních a společenských akcí. Součástí hotelu Vyhlídka jsou také 2 parkoviště. Nedaleko hotelu Vyhlídka se nachází krytý bazén, tenisové kurty, venkovní koupaliště, nebo jezdecký areál.

Penzion Slunečnice

Penzion Slunečnice se nachází asi 35km severozápadně od Brna, na spojnici Tišnova a Velké Bíteše. Penzion stojí na samotě, asi 100m od lesa a nádherného kaňonu říčky Haldy. Pobyt je vhodný především pro skupinová setkání, jako cvičení jógy, meditační kurzy, školení, svatby. Kapacita penzionu je 27 lůžek, k dispozici je restaurace, s venkovním posezením u přírodního jezírka. Penzion nabízí i tělocvičnu pro sportovní aktivity.

2 Konkurence produktu

Stručný popis konkurenčních penzionů.

1, Zámecký penzion Pegas

Jako nejzásadnějšího konkurenta produktu byl označen Zámecký penzion Pegas. Ten se nachází 5 km severně od Karlových Varů. Mimo ubytování v ekologickém prostředí nabízí stylovou restauraci „Veselá konírna" a zážitky s koňmi v jezdeckém areálu Pegas. Současná podoba penzionu si zachovává proporci zámecké budovy, jak byla postavena v 18.století. Penzion nabízí celkem 43 míst, vlastní parkoviště i pro BUS, letní zahrádku s možností grilování, pro děti je k dispozici velké pískoviště se spoustou hraček.

2, Hotel a jezdecký areál Dvůr Krutěnice

Dvůr Krutěnice je hotelový a jezdecký areál situován v krajině Šumavy, stranou od rušné civilizace. Nově otevřený areál nabízí krytou halu o rozměrech 60x26 m, venkovní pískové kolbiště a vyjížďky krásnou šumavskou přírodou. Jsou zde kilometry značených cyklistických tras, procházejících přímo kolem areálu. V soukromém rybníku je možnost vyzkoušet si rybářské dovednosti. K návštěvě zvou historické památky, nebo množství přírodních pozoruhodností. Okolí Krutěnického Dvora láká k vycházkám ve všech ročních období. V hotelu je k dispozici bazén, sauna, masáže, koupaliště.

3, Penzion Ranch

Penzion Ranch nabízí ubytování v přírodě, s možností ustájení a výcvikem koní. Rodinný Ranch se nachází v městečku Hořovice ve Středních Čechách. Jsou zde dvě jezdecké haly, kolbiště, penzion a restaurace, rozloha přilehlých pozemků je 50 ha a

kapacita pro 80 koní. Areál Ranch poskytuje ubytování s kapacitou 15 lůžek. U penzionu je restaurace "Na Ranči" s kapacitou 50 míst a s výhledem do jezdecké haly. V okolí Hrad Točník, zřícenina Žebrák, zámek Hořovice, zřícenina Valdek, plavecký areál v Hořovicích, Aero club Hořovice, kino Hořovice.

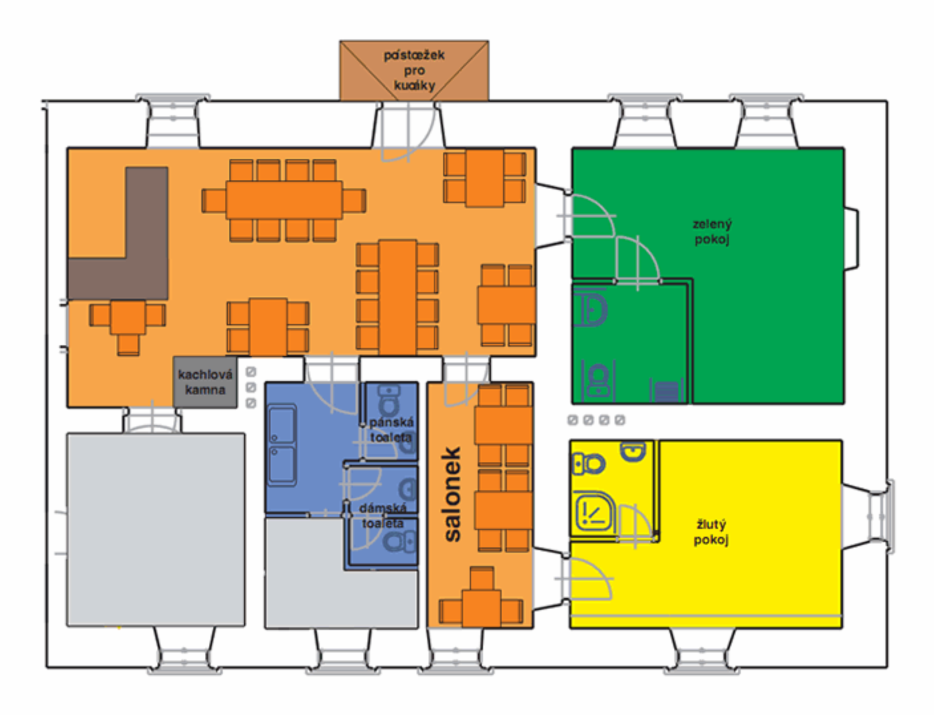
4, Padrtův mlýn

Penzion se nachází v překrásném údolí řeky Jihlavy na polosamotě cca. 1 km za vesnicí Sokolí. Velmi pěkné a klidné prostředí pro odpočinek i rodinnou rekreaci s dětmi. Jedná se o nově vybudovaný nadstandardně zařízený penzion ve druhém poschodí rodinného domu, bývalého mlýna.

5, Penzion Lipno

Penzion se nachází ve vesnici Lipno v blízkosti Hracholuské přehrady, nabízí ubytování v nově zrekonstruovaném objektu bývalé tvrze, k dispozici je zde 6 pokojů. Přímo v objektu najdete restauraci, obchod a jezdecký areál. Je zde také tradiční ohniště, zahradní posezení a gril. Pro přátele stanování nabízíme možnost ubytování v indiánských tee-pee, pro milovníky koní vyjížďky do malebného okolí. V okolí Hracholuské přehrady jsou velké možnosti sportovního vyžití - turistika, cyklistika, windsurfing, tenis, squash, vodní lyže. V létě je zde možnost koupání, půjčení loděk či šlapadel, jízda parníkem. Na své si přijdou i příznivci rybolovu a myslivosti.

3 Půdorys penzionu – přízemí a první patro



pokoj
ZNATA
pokoj
KATEŘINA
pokoj
ZNATA
pokoj
MARKVART
HALA
pokoj
SMIL
pokoj
PROČEK
TV, DVD