



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**VYUŽITÍ MARKETINGU V PODNIKU S UBYTOVACÍMI
SLUŽBAMI**

THE USING OF MARKETING IN THE COMPANY PROVIDING ACCOMMODATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Karel Kadubec

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Karel Kadubec**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

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

Využití marketingu v podniku s ubytovacími službami

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je v podniku, který působí v oblasti ubytovacích služeb, navrhnout vhodné využití marketingu a jeho nástrojů. Návrhy budou vycházet z analýzy současného stavu.

Základní literární prameny:

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-8-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 8074001156.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Základním předmětem této bakalářské práce „Využití marketingu v podniku s ubytovacími službami“ je provedení analýzy současného stavu marketingové stránky podniku a za použití vhodných nástrojů návrh vhodného marketingového řešení pro zefektivnění marketingové situace apartmánu. Smyslem je analyzovat současný stav marketingového řešení Apartmánu Magura 37 - DONOVALY a na základě výstupů provedených analýz navrhnout opatření, které zajistí udržení stávajících zákazníků, ale především přilákají potenciální zákazníky a zvýší povědomí o apartmánu.

Abstract

This bachelor thesis is focused on analyzing marketing situation of Mountain Apartman Magura 37 - DONOVALY. It is implemented on analysis methods and the main purpose is evaluating the current situation of the marketing situation of apartman. According to the results of analysis, bachelor thesis gives a proposal of retaining of current customers and also increasing new customers and increasing the apartman awareness.

Klíčová slova

Marketing, služby, marketing služeb, marketingový mix, komunikační mix

Key Words

Marketing, services, marketing of services, marketing mix, marketing communication

Bibliografická citace

KADUBEC, K. *Využití marketingu v podniku s ubytovacími službami*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 84 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 16. května 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za velmi odborné vedení a cenné rady a připomínky, které mi byly z její strany poskytnuty při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Služby.....	14
2.1.1 Nehmatatelnost služeb	14
2.1.2 Proměnlivost	15
2.1.3 Pomíjivost	16
2.1.4 Nedělitelnost	16
2.2 Marketing	17
2.2.1 Historie marketingu	18
2.2.2 Marketing v ubytovacích službách	18
2.3 Analýza vnějšího prostředí.....	19
2.3.1 STEEP analýza	20
2.3.2 Analýza trhu.....	23
2.4 Analýza vnitřního prostředí.....	24
2.5 Marketingový mix služeb.....	26
2.5.1 Marketingová komunikace	29
2.6 SWOT analýza	31
2.6.1 Analýza O – T	33
2.6.2 Analýza S – W	34
2.7 Shrnutí teoretické části	34
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	35
3.1 Charakteristika apartmánu	35
3.1.1 Organizační struktura.....	36

3.1.2	Cíle Apartmánu Magura 37 – DONOVALY	37
3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	38
3.2.1	STEEP analýza	38
3.2.2	Analýza trhu.....	43
3.3	Analýza vnitřního prostředí.....	43
3.4	Marketingový mix služeb.....	51
3.4.1	Marketingová komunikace	54
3.5	SWOT analýza	56
3.6	Shrnutí analytické části	61
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	62
4.1	Marketingový mix.....	62
4.1.1	Produkt.....	62
4.1.2	Cena	65
4.1.3	Materiální prostředí.....	65
4.2	Marketingová komunikace.....	66
4.2.1	Reklama a internetová komunikace	66
4.3	Náklady a přínosy navrhovaného řešení	71
4.3.1	Kvalitativní přínosy navrhovaného řešení	73
4.3.2	Kvantitativní přínosy navrhovaného řešení	73
4.4	Časový plán.....	75
4.5	Rizika a kontrola návrhů	75
4.6	Shrnutí návrhové části.....	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....	82

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	83
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	84

ÚVOD

V dnešní době silného konkurenčního prostředí prochází podniky každodenním bojem o zákazníka, jeho celkovou spokojenost a jeho udržení a pravidelné vracení se zpět. Zákazník zůstává věrný jen v případě, kdy jsou nabídnuty exkluzivní služby nebo kvalitní zboží za odpovídající cenu. Díky neustálému růstu a hlavně zkvalitňování a inovování v oblasti ubytovacích služeb se stává konkurenční boj větším a obtížnějším a pro menší ubytovací zařízení nebo samostatné apartmány ve velkých budovách se získání a udržení si zákazníka stává složitým.

Aby byl na trhu nabízený produkt nebo služba konkurenceschopný a prosperující musí být odlišný. Tyto znaky odlišnosti, v nejlepším případě jedinečnosti, mohou být docíleny formou marketingového mixu, marketingové komunikace a dalších marketingových nástrojů a analýz jejich změn nebo vylepšení. Avšak pro zefektivnění získání a udržení zákazníka není jedinou formou. Při samotném navrhování je důležité si uvědomit, že v dnešní době na nás marketing působí snad úplně na všech místech, které během dne navštěvujeme.

Je tedy nezbytné stanovit adekvátní nabídku, jejímž ukazateli můžou být právě marketingové postupy a nástroje. Je důležité brát v potaz, že v ubytovacích službách je mnoho aspektů při rozhodování zákazníků, kdy jde především o cenu produktu, kvalitu nabízených služeb nebo předchozí dobré či špatné zkušenosti předešlých zákazníků.

Pro vypracování mé bakalářské práce jsem si vybral mou osobou vlastněný a provozovaný apartmán v apartmánovém domě, který se zabývá a jeho hlavní činností jsou ubytovací služby zaměřené na horskou turistiku a trávení aktivnější dovolené v horách národních parků Slovenska. Ubytovací služby jsou cíleny jak na mladé turisty, rodiny s dětmi, ale i aktivní seniory. Je tedy nutné zvolit vhodnou marketingovou cestu pro udržení stávajících, pravidelně se vracějících klientů a získání těch nových a zlepšit povědomí o samotném apartmánu.

Jelikož apartmán dostatečně nevyužívá všechny známé a osvědčené marketingové cesty, jsem se rozhodl pozměnit stávající marketingovou situaci zvoleného apartmánu.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je za pomoci využití vhodných marketingových nástrojů a postupů, navržení vhodných marketingových opatření pro horský apartmán Magura 37 - Donovaly.

Vzhledem k tomu, že je apartmán na trhu ubytovacích služeb teprve od prosince roku 2016 a v hlavních sezonách léto a zima má stále volné ubytovací kapacity, je především kladeno zaměření na získání nových zákazníků, zvýšení počtu pravidelně se vracejících zákazníků a zvýšení povědomí o ubytovacím zařízení.

Jelikož byl apartmán, za dobu své existence, propagován pouze na dvou webových ubytovacích portálech a ani v těchto případech nevyužil plného potenciálu a spoléhal pouze na svou výhodnou pozici přímo u nejdelší lanovky v Donovalech, nemá ani patřičně zpracovaný marketing.

Z těchto důvodů budou navrženy vhodné marketingové postupy a nástroje pro toto ubytovací zařízení v jednotlivých částech.

Tyto části budou navrženy na základě vhodných marketingových analýz a nástrojů a vše bude provedeno dle těchto dílčích cílů:

- vymezení teoretických pojmů z odborných pramenů,
- provedení vhodných analýz (STEPP analýza, analýza trhu a konkurence, analýza vnitřního prostředí, analýza zákazníků, analýza marketingového mixu 7P, analýza marketingové komunikace, souhrn a zpracování poznatků dle přístupu SWOT analýzy)
- na základě provedených analýz vhodné sestavení návrhového řešení
- shrnutí přínosů pro ubytovací zařízení.

Teoretická část se bude zabývat a současně tvořit teoretický podklad týkající se marketingu sloužící pro navazující analytickou část této bakalářské práce. Po teoretickém uvedení do problematiky následuje analytická část, která ukáže současný stav apartmánu, faktory působící na apartmán z vnějšího prostředí a faktory z mikroprostředí.

Apartmán bude analyzován následovně:

- STEEP analýza,
- analýza trhu,
- analýza subjektu, konkurence, dodavatelů, distribučních článků, zákazníků,
- analýza marketingového mixu 7P,
- analýzy marketingové komunikace.

Tyto faktory budou následně shrnuty dle přístupu SWOT analýzy, kde se projeví silné a slabé stránky apartmánu. V další části budou dle zjištěného šetření navrženy vhodné marketingové kroky, které po jejich aplikaci a zavedení do provozu povedou ke stanoveným cílům neboli zvýšení povědomí a především návštěvnosti apartmánu. V závěru práce dojde ke zhodnocení efektivnosti jednotlivých návrhů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole se budu pozastavovat nad konkrétními pojmy, které je nutné uvést zejména k lepšímu vystižení konkretizované části marketingu a navazující praktické části.

2.1 Služby

Pod pojmem služba si často vybavíme méně, než služby v dnešní ekonomice doopravdy zastávají a tvoří většinou část světové zaměstnanosti. Službu můžeme brát jako nehmatatelný úkon, který vykoná jedna strana pro stranu druhou a nelze si u ní zakládat vlastnické právo, i když může, ale nemusí být výsledkem fyzický výrobek. (Kotler, 2013)

Služba zákazníkovi je velmi specifická a její dominantními vlastnostmi je zejména velká míra zkušeností, kterými dodavatel v segmentu služeb vyniká, aby byla schopná vést ke změně podmínek. (Payne, 1996)

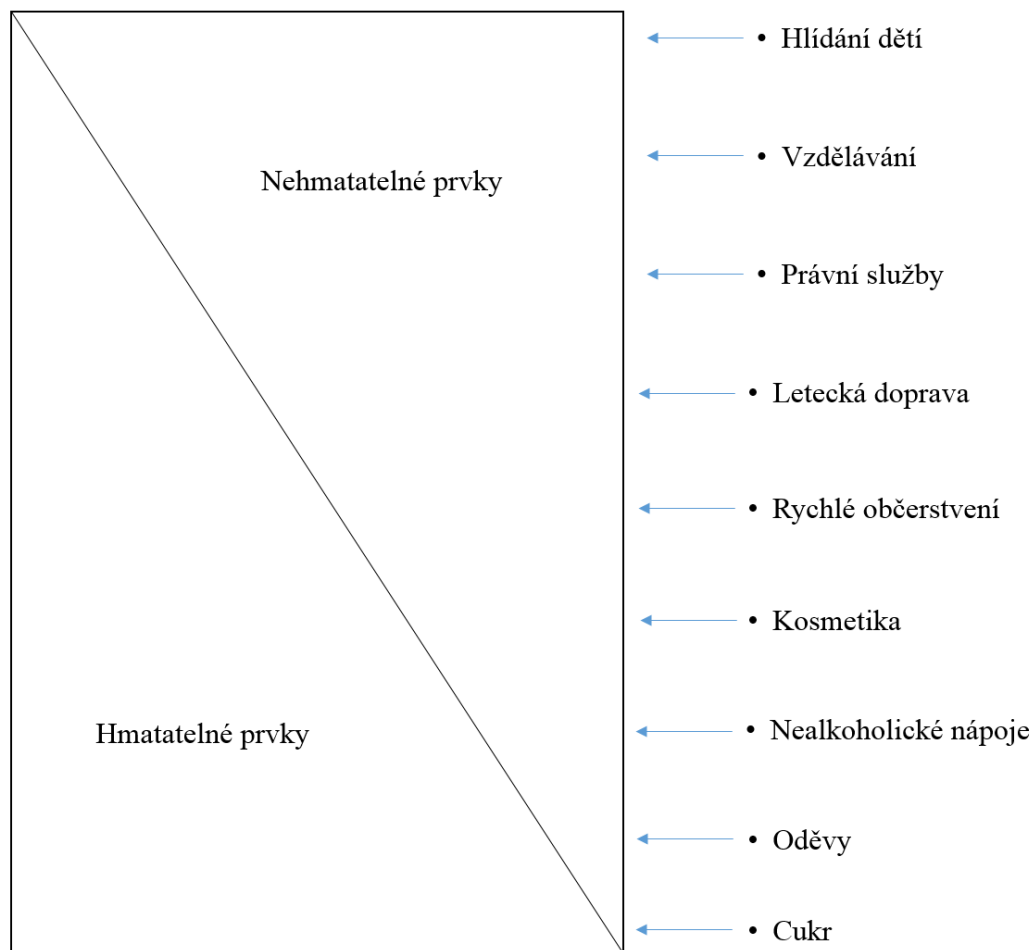
2.1.1 Nehmatatelnost služeb

Služby jsou z velké části imaginární, pomyslné a nehmatatelné a právě nehmatatelnost patří k nejpriznáčnějším vlastnostem služeb, protože před nákupem služby si nemůžeme nic ohmatat nebo zkusit. (Vašítková, 2014)

Nelze ani provádět kontrolu kvality těchto vlastností, proto se jedna a ta samá služba zákazníkovi může lišit. Právě podniky různě prezentovaná jedna a ta samá konkrétní služba zvyšuje význam postavení služby v konkurenčním prostředí a má značný vliv na tvorbu dobrého či špatného jména organizace nebo obchodní značky. (Payne, 1996)

Avšak můžeme očekávat, že člen personálu může v jeden a ten samý den poskytnout různou kvalitu služby. (Kotler, 2013)

Na následujícím obrázku je znázorněna právě kontinuita hmatatelnosti a nehmatatelnosti služeb.



Obrázek 1: Kontinuum hmatatelnosti a nehmatatelnosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle Payne, 1996 str. 16)

2.1.2 Proměnlivost

Jak už řekla poslední věta předchozího odstavce, služby nelze nijak standardizovat a jsou vyznačovány svojí vysokou proměnlivostí. To, jak vysoce je služba proměnlivá závisí na poskytovateli a na tom, kdy a jak danou službu poskytuje. Z těchto důvodů si zákazníci často vyhledávají recenze a zkušenosti předešlých zákazníků, kteří s touto službou nebo jejím poskytovatelem již mají nějakou zkušenost. (Payne, 1996)

Ten dodavatel služby, který v tomto procesu výběru převažuje nad ostatními poskytovateli, může zvyšovat ceny nebo si například volit i své jednotlivé zákazníky, kterým jeho služba bude poskytnuta. (Kotler, 2013)

2.1.3 Pomíjivost

O produktech výroby můžeme říct, že jsou fyzicky vysoce hmatatelné, standardizované, není zde důležitá účast zákazníka a lze je skladovat. (Kotler, 2013)

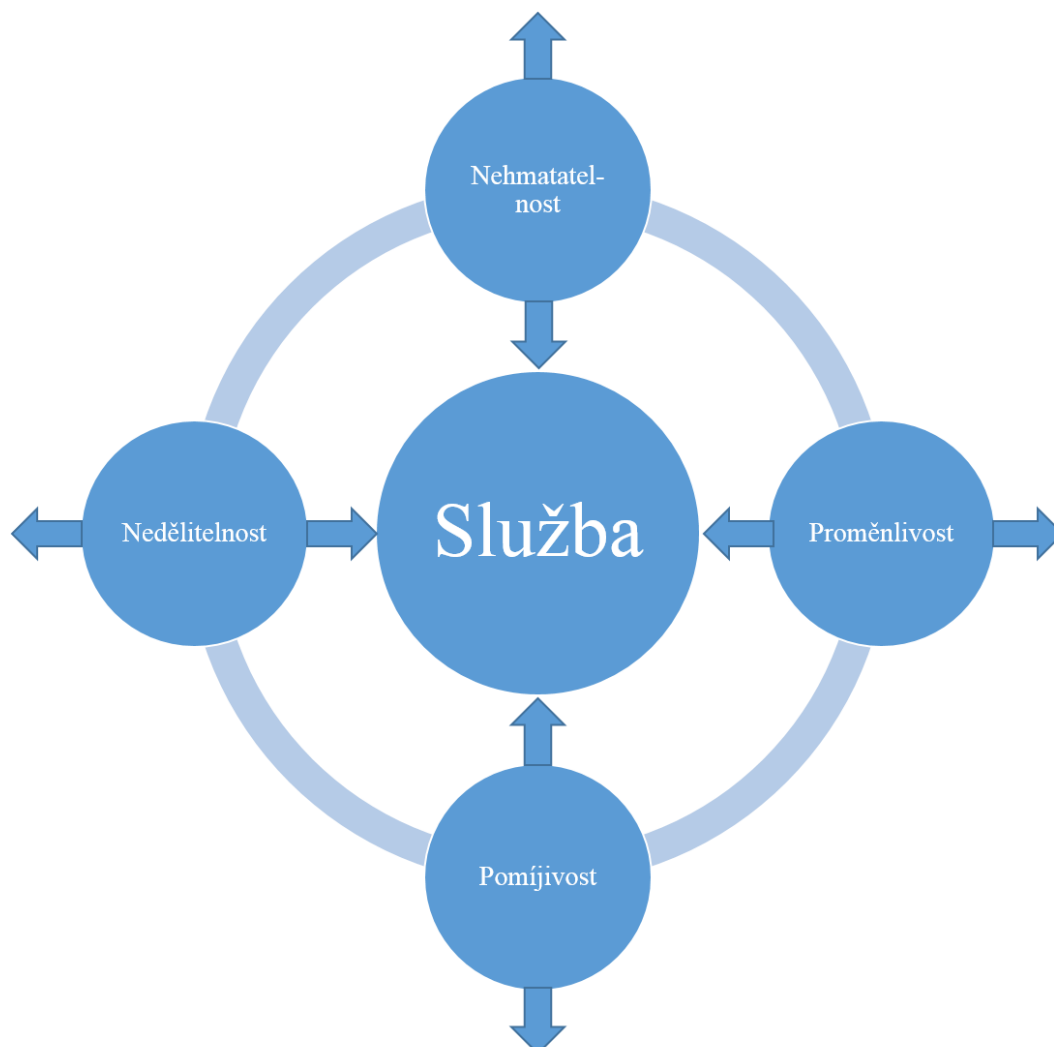
Naopak služby, jak je známe a jak jsme si je definovali výše, jsou nehmatatelné, nelze je normovat jako produkty výroby, nelze je skladovat nebo uchovávat, ale především je zde důležitá a velkou roli tady hraje účast zákazníka. (Payne, 1996)

Služba je tedy tvořena a definována až v momentě vzniku poptávky po konkrétní službě. V případě, že služba není spotřebována v době a v místě, kde jsou poskytnuty všechny její potřebné atributy, je služba anulována a pominula. (Palatková, 2014)

2.1.4 Nedělitelnost

Služba vznikne za přímé přítomnosti zákazníka, který je neoddělitelnou součástí poskytování služby. Je tedy nutné, aby se poskytovatel služby setkal s poptávajícím, kdy v tomto momentě probíhá současně výroba a spotřeba služby. (Payne, 1996)

Obrázek číslo 2 na následující straně 17 znázorňuje kontinuum všech čtyř vlastností služeb, které jsou definovány výše.



Obrázek 2: Kontinuum čtyř vlastností služeb (Zdroj: Vlastní zpracování dle Payne, 1996, str. 17)

2.2 Marketing

Dnes už velmi často používaný pojem marketing si můžeme vyložit několika způsoby, přičemž nejčastějším vykládáním tohoto pojmu je reklama. Mnoho lidí dokonce používá pojmy marketing a reklama jako vzájemná synonyma. (Janečková, 2001)

Marketing můžeme popsat jako souhrn manažerských procesů, které jsou zodpovědné za vyhledání jednotlivých zákazníků, zjištění a uspokojení jejich požadavků a při tom dosažení zisku. Každá organizace by si měla umět vytvořit, získat a následně držet zákazníka, který je středobodem všech kroků, které organizace za těmito účely dělá. (Janečková, 2001)

Můžeme tedy říct, že marketing jako široký a komplexní celek využívá filozofii a konkrétní operace na trzích v jednom a často se mění spolu s rozvíjející se organizací. (Vysekalová a kol., 2006)

2.2.1 Historie marketingu

Z počátku vývoj marketingu nebyl nijak zvlášť dynamický. Dokud převažovali řemeslníci nad hromadnou průmyslovou výrobou, můžeme říct, že marketingu jako takového nebylo třeba, protože řemeslník přicházel se svými zákazníky osobně do styku, tudíž si svou dobře odvedenou prací zákazníka získal, znal jeho potřeby a dokonale je uměl uspokojit. (Payne, 1996)

Teprve až s příchodem hromadné produkce na začátku minulého století bylo nutné přijít s novými myšlenkami na konkrétní cílení trhů, kterými se stal průzkum trhu, inovace v reklamě a následném prodeji produktu a další. Právě tyto myšlenky v jednotlivých periodách postupně formovaly nový nástroj v podnikání – marketing. (Janečková, 2001)

Během světových válek a několik let po nich, zejména po druhé světové válce, marketingu však díky přebytku poptávky nad nabídkou nebylo třeba. Částečně se marketing využil ve třicátých letech minulého století v době hluboké ekonomické krize, kdy docházelo k velkým konkurenčním bojům, ale další vývoj nástroje v podnikání – marketingu nastává až počátkem šedesátých let a do té doby se neustále vyvíjí v závislosti na geopolitickém vývoji a technických pokrocích. (Payne, 1996)

2.2.2 Marketing v ubytovacích službách

Marketing v ubytovacích službách znamená především podrobné poznání zákazníka – hosta. Je nevyhnutelné zjistit, co host chce nebo očekává a následně prodat tyto požadavky jako službu. (Királ'ová, 2002)

Znamená to tedy, nabídnout hostovi vyhovující produkt ubytování na vyhovujícím místě, ve správné době, korektním způsobem za zákazníkem přijatelnou cenu. Každý zákazník však může konzumovat služby destinace, ubytovacího zařízení a jeho služeb zcela odlišně než host předešlý. (Királ'ová, 2002)

(Payne, 1996) popisuje 3 klíčové komponenty, které tvoří funkce marketingu služeb:

- **Marketingový mix** – konkretizaci podnikového marketingového programu zajišťuje mix vnitřních prvků nebo komponentů, které jsou platným pojetím známým jako je marketingový mix.
- **Tržní síly** – lze je chápat jako hrozby nebo příležitosti působící na podnik z vnějšího prostředí mající vliv na marketingové jednání podniku.
- **Sladovací proces** – jeho cílem je propojení marketingového mixu a interní politiky podniku s tržními silami působícími na podnik z vnějšího prostředí.

Marketing je proces, při kterém dochází ke koordinaci zdrojů podniku, kterými podnik disponuje a s potřebami nebo požadavky trhu, který je v oblasti služeb značně nestabilní. (Payne, 1996)

2.3 Analýza vnějšího prostředí

Marketingové směry, kterými se ubytovací zařízení většinou rozhodnou ubírat jsou značně ovlivněny a omezeny těmito málo kontrolovatelnými faktory:

- faktor politického prostředí,
- legislativa,
- působení nátlakových skupin. (Kirářová, 2002)

Z těchto důvodů je třeba, aby si organizace zanalyzovala vnější prostředí, ve kterém se hotel nachází, zároveň provedla i analýzu silných a slabých stránek, která by organizaci měla umožnit posoudit její příležitosti nebo hrozby na vnějším trhu. (Kirářová, 2002)

Cílem analýzy vnějšího prostředí je vytyčení možných příležitostí pro použití strategických metod v marketingu. Organizace si takto upevňuje své vlastní místo na trhu a tím tak i získává:

- patřičné znalosti vedoucí ke zlepšení svých činností,
- obměny orientace a strategického zaměření. (Janečková, 2001)

To vede k celkové znalosti trhu a firmě tyto znalosti pomáhají na trhu se vyvíjet. (Janečková, 2001)

Analýzu faktorů působících na organizaci z vnějšího, neboli makroprostředí je důležité provádět při preparaci dlouhodobějších záměrů a před plánovaným příchodem na nový trh. (Vysekalová a kol., 2006)

2.3.1 STEEP analýza

STEER analýza je součástí marketingového auditu, která je zaměřena na poznání externího prostředí podniku. Tato analýza se zaměřuje na faktory ovlivňující podnik z vnějšku. A protože každá firma chce zvládnout nástrahy trhu, chce je překonat a stát se ve svém segmentu úspěšnou, musí znát, předpokládat a určit tuto problematiku a dopady z ní na své dlouhodobé činnosti k dosažení svých vytyčených cílů. (Vysekalová a kol., 2006)

STEER faktory představují tyto faktory:

S - Sociální a kulturní faktory

Do těchto faktorů řadíme obzvláště vývojové demografické tendence a struktury, které přímo působí na rozvíjení spotřebního trhu, jako jsou v posledních letech všeobecně známé tyto faktory:

- pokles porodnosti,
- zvyšující se délka života,
- rostoucí průměrný věk populace,
- klesající počet obyvatel. (Vysekalová a kol., 2006)

Dále je nutné zvážit obecné faktory. Velikost populace, její rozdělení dle pohlaví, stáří, pracovní pozice, výše příjmu, postavení ve společnosti a dosaženého vzdělání. V analyzované společnosti pak sociální prostředí a kulturní faktory dané země představují životní styl a stupnice hodnot. (Vysekalová a kol., 2006)

T - Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory sledují vývoj a inovace nových technologií v oblasti výroby, vývoje a nových poznatků na trhu. Největší technologické pokroky jsou nejzřetelněji pozorovatelné v oblasti informačních technologií. (Vysekalová a kol., 2006)

V každém segmentu trhu si můžeme všimnout velmi výrazných technologických pokroků, ale také malých inovačních kroků, které mohou uživatele této inovace zřetelně upřednostňovat před konkurenčními firmami. (Vysekalová a kol., 2006)

E - Ekonomické faktory

Ekonomické faktory je třeba rozdělit na:

- faktory obecně působící,
- faktory působící především na podnikající činitele,
- faktory zasahující spotřební trh. (Vysekalová a kol., 2006)

Český a Slovenský trh je těsně spjat s trhem a ekonomickým vývojem zemí na evropském kontinentu a hospodaření EU, ale zároveň i s ekonomikou vlastního státu. (Vysekalová a kol., 2006)

K poměrování ekonomických faktorů patří sledování vývoje HDP, inflace, velikosti průměrného platu a úrokových měr. Z investorského hlediska můžeme ekonomické činitele sledovat z rozvoje a podmínek pro tuzemské a zahraniční investice a předpoklady pro ně. Analýza stávajícího a budoucího ekonomického prostředí analyzovaného trhu bývá rozhodujícím faktorem při vstupu firmy na nový trh. (Vysekalová a kol., 2006)

E - Ekologické faktory a faktory přírodního prostředí

Na úkor značnému technologickému pokroku a velkému růstu počtu obyvatel na naší planetě a s tím i rostoucím vlivu zvyšující se produkce, dochází ke znehodnocování přírodních zdrojů a přírodního prostředí. Vědomí o těchto soudobých problémech vede k ekologickým aktivitám. (Vysekalová a kol., 2006)

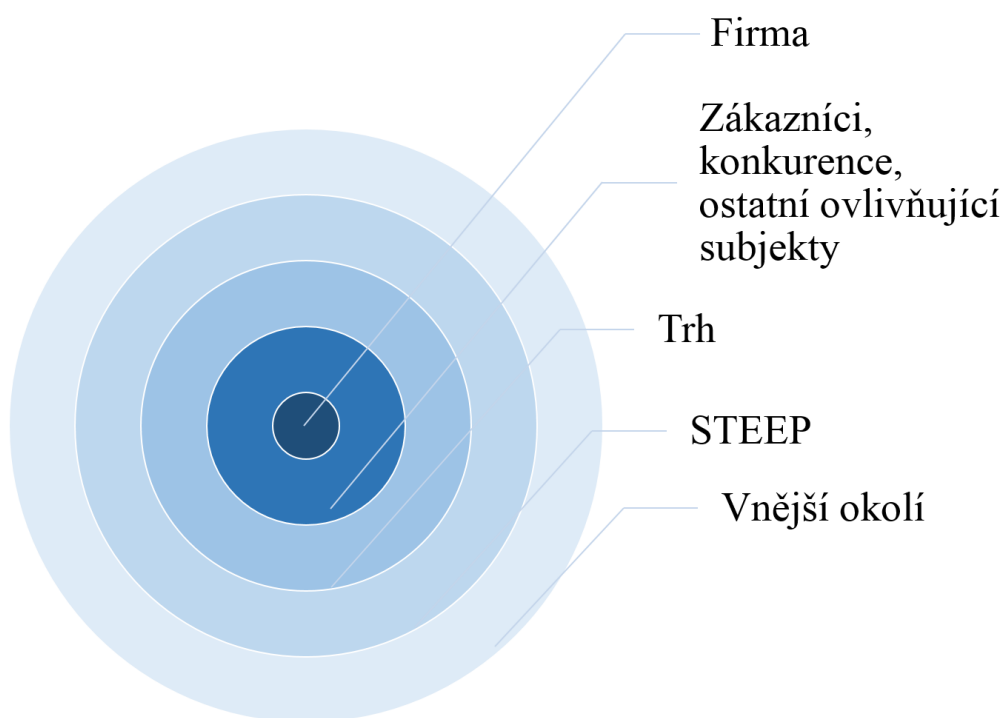
P - Politické a právní faktory

K základním vlivům tohoto prostředí bývá úroveň demokracie a liberalizace v daném státě a politická mravouka jeho vystupování ve skladbách světových organizací. Z pohledu na trhy v Evropě můžeme říct, že Evropa prochází neustálým vývojem, jelikož se rozšiřuje. Tyto změny se promítají do politického dění, norem a předpisů v právních strukturách. Nás v marketingu zajímají především nové nebo měnící se normy a předpisy, které upravují pravidla nebo průběh hospodářských soutěží, ochranu životního prostředí a konzumenty produktů. (Vysekalová a kol., 2006)

Poté přicházejí od státu další zvláštní speciální úpravy legislativy ovlivňující určité podnikatelské činnosti – u nás v ČR povinnost registrace a zavádění pokladen systému EET. (Podnikatel.cz, 2017)

Při zavedení této analýzy však nesmíme opomenout to, že nejeden z faktorů, které zkoumáme, ovlivňuje prostředí trhu všeobecně, ale naopak některé faktory jsou přesně vymezeny pro použití na konkrétních trzích. (Vysekalová a kol., 2006)

Na následující stránce se nachází Obrázek číslo 3 znázorňující firmu jako jádro a kruhy kolem jádra představující firemní okolí.



Obrázek 3: Firma a její okolí (Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová a kol., 2006, str. 32)

2.3.2 Analýza trhu

Trh lze chápat jako prostor, kde se zhrocují nakupující a prodávající za účelem uzavření obchodu tak, aby obě strany dosáhly svých požadavků a spokojenosti s uzavřeným obchodem. (Kotler, 2013)

Segmentace trhu

Segmentace trhu člení heterogenní trh na homogenní skupiny, na které je potom navržena marketingová strategie pro oslovení, co nejvíce zákazníků. Segmentace se tedy zaměřuje na efektivní ukojení potřeb, udržení a loajalitu zákazníků. Je však důležité brát na vědomí, že každý zákazník má jiné požadavky nebo potřeby. (Payne, 1996)

Definice cílového trhu

Cílový trh je specifický okruh zákazníků, kterým je nabídnuta konkrétní služba jimi požadovaná nebo vyhledávaná. (Payne, 1996)

Podnik nabízející služby může pro definici cílového trhu zvolit následující strategie:

- Nediferencovaný marketingový přístup: tzv. tržní agregace, kdy trh není segmentován. Na tento přístup se podniku nedoporučuje zaměřovat, pokud je jeho cílem maximalizace finančních příjmů.
- Diferencovaný marketingový přístup: definuje jisté množství tržních segmentů, kdy na každý ze segmentů užívá speciální marketingový přístup.
- Koncentrovaný marketingový přístup: jsou zde definovány jednotlivé tržní segmenty, kdy marketingový mix podniku cílí pouze na jeden vybraný segment trhu. (Payne, 1996)

Analýze samotných trhů je však důležité, aby jí předcházela analýza silných a slabých stránek uvnitř podniku a vyhodnocení podnikových zdrojů, kterými podnik disponuje. Dále je nutné, aby si subjekt uvědomil všechny cíle, které si v rámci své strategie vytyčil. (Payne, 1996).

2.4 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí neboli mikroprostředí organizace obsahuje všechny prvky uvnitř firmy, které jsou firmou patřičnou mírou kontroly ovlivnitelné. (Zamazalová a kol., 2010)

Pokud toto prostředí analyzujeme, sledujeme a analyzujeme tyto faktory:

- daný subjekt,
- konkurenci,
- dodavatele,
- distribuční články,
- zákazníky - spotřebitele. (Zamazalová a kol., 2010)

Analýza subjektu

Interní analýza daného subjektu nebo podniku se týká především jeho skladby, stadia vývoje a finančního zdraví. Pro subjekt je také mimo vnitřní zdraví důležité, aby se vnitřní pře nebo nesoučinnost neprojevovaly zvenčí a je nutné, aby všechny navazující složky v podniku navazovaly plynule a náležitě spolu komunikovaly. (Zamazalová a kol., 2010)

Analýza konkurence

Nejčastěji a nejvýznamněji ovlivňující nabídku nebo poptávku se stává právě konkurence. Podniky mezi sebou soupeří, snaží se překonávat ostatní subjekty nebo podniky ve své kategorii a učí se obměnám, díky čemuž se trh neustále stává efektivnějším a inovovanějším. (Zamazalová a kol., 2010)

Podniky jsou nuceny nepřetržitě sledovat konkurenci v jejich segmentu trhu a z marketingové stránky věci hlavně případnými změnami marketingového mixu projevit aktivní kroky k těmto aktuálním změnám v okolí subjektu. (Zamazalová a kol., 2010)

Čím jsou námi nabízené služby podobnější službám nabízeným konkurencí, tím více je nutné pozorovat marketingový mix konkurenčních subjektů. (Zamazalová a kol., 2010)

Existuje možnost dopředu vykalkulovat budoucí taktiku některých firem a zacílit se přímo na reakce na ni. (Zamazalová a kol., 2010)

Ve všech případech je však nutné postupovat tak, aby konkurence nebyla nikterak poškozena, protože je velmi důležité dbát zřetel na to, že každý konkurent se může chovat úplně jinak. Ten nejlepší případ je, kdy se stává subjekt lepším než ostatní, stává se jedinečným a tím pádem nemusí svádět konkurenční boj a zákazník si vybere právě jeho, kvůli jedinečnosti. (Zamazalová a kol., 2010)

Analýza dodavatelů

Dalším a důležitým faktorem mikroprostředí firmy jsou dodavatelé. Je velmi důležité, aby byl vybrán dodavatel co nejvhodnější, protože právě na něm závisí včasnost, kvalita a kvantita zdrojů potřebných pro správný chod a prosperitu podniku. Z pohledu

marketingového mixu podniku tento faktor ovlivňuje funkčnost vnitřního prostředí podniku. (Zamazalová a kol., 2010)

Analýza distribučních článků

Mezi tyto faktory v oblasti služeb spadají především prostředníci, kteří prodávají tyto služby a veřejností jsou chápáni jako dodavatelé. Mohou to být právě marketingové reklamní agentury, které zprostředkují komunikaci s koncovým zákazníkem a vyřízení jeho objednávky nebo požadavku od samého začátku umístění. (Zamazalová a kol., 2010)

Analýza zákazníků

Koneční zákazníci jsou důležitým faktorem a konečným článkem vnitřního prostředí subjektu. Spotřebitelé a koneční zákazníci nejsou stejnorodí, tudíž se jejich požadavky na produkt nebo službu mohou zcela lišit od jedince k jedinci. Z tohoto důvodu je velmi důležitým krokem správně analyzovat trh, na kterém se subjekt pohybuje a cílí na něj. Můžeme tedy s jistotou tvrdit, že zákazníci nebo spotřebitelé nejsou homogenní. (Zamazalová a kol., 2010)

2.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix lze popsat jako souhrn prostředků, pomocí kterých manažeři definují vlastnosti služeb, které jsou zákazníkům nabízeny. Za pomoci různého, ale vhodného, “namíchání” těchto prvků jsou uspokojeny potřeby zákazníků a podniku je díky tomu přinesen zisk. (Janečková, 2001)

Klasický marketingový mix původně obsahoval takzvané 4P, avšak aplikace těchto prvků v organizacích poskytujících služby projevila, že pro dosažení marketingových plánů, je nedostačující. Z těchto důvodů musel být klasický marketingový mix užívaný ve službách obohacen o další 3P. (Janečková, 2001)

Zde je výčet prvků marketingového mixu 4P rozšířeného na 7P:

- 1P – Product – produkt
- 2P – Price – cena
- 3P – Place – distribuce
- 4P – Promotion – marketingová komunikace

- 5P – Physical evidence – materiální prostředí
- 6P – People – lidé
- 7P – Processes – procesy. (Vašítková, 2014)

Produkt

Produkt je soubor předmětů nebo postupů, které vytvářejí hodnotu pro zákazníky. Služba je jednou z dílčích částí představující produkt, tudíž použití termínu produkt je použit i pro označování služeb. (Payne, 1996)

Prvek, který službu jasně definuje, je kvalita poskytnuté služby. (Vašítková, 2014)

Cena

Cena a její tvorba je nejdůležitější částí marketingového mixu služeb. Dobré ocenění služby je zákazníkem nejvíce vnímáno a ovlivňuje zákaznicko vnímání nabídnuté služby. (Payne, 1996)

Ocenění služby bývá v této oblasti velmi složité, zejména kvůli nehmatatelnosti služby. Z těchto důvodů je pro zákazníka poptávající službu cena prvním signálem toho, jak kvalitní službu vlastně za danou cenu dostane. (Payne, 1996)

V oblasti ubytovacích služeb je pak kolísavost ceny patrná v sezónnosti. V hlavní sezoně, tedy velké poptávky je cena ubytování vysoká a naopak ceny mimo stěžejní sezonu jsou mírné, aby přilákaly zákazníky. (Payne, 1996)

Distribuce

Distribuce neboli umístění a způsob poskytnutí produktu - služby výrazně souvisí s rozhodováním se zákazníka o jejím využití. Výběr dobrého místa a způsobu poskytování služby je pak patrný tak, že koncový zákazník osloví nebo přímo vyhledá poskytovatele dříve, než poskytovatel vyhledá jeho. Výběr takového místa představuje vybrání takového prostředí, kam provozování služby dokonale zapadne a zákazník si sám vyhledá poskytovatele. (Payne, 1996)

Pokud už poskytovatel vyhledá zákazníka, není důležité místo služby, ale její garantovaná kvalita. (Payne, 1996)

Marketingová komunikace

Propagace jako marketingová komunikace (komunikační mix) se zákazníkem je důležitým prvkem marketingového mixu, jelikož je to prostředek, který podporuje růst významnosti služby a lépe tím může být i jednou z příčin hmatatelnosti služby. (Payne, 1996)

Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotné povaze služeb je tento prvek potvrzením existence a představení vlastností služby. Tato existence služby je dokazována budovou, ve které je služba poskytována nebo reklamními letáky, na kterých jsou služby znázorněny a popsány. (Vašítková, 2014)

Lidé

Pro poskytování služby dochází ve velké míře k osobnímu kontaktu se zákazníkem. Z tohoto důvodu se ze strany poskytovatele služby lidský faktor stává jedním z prvků mající přímý vliv na kvalitu nabízené služby a strana chování zákazníka by také měla být korigována určitými pravidly. (Vašítková, 2014)

Effektivní řízení lidských faktorů ve službách vede i k zefektivnění a zkvalitnění poskytovaných služeb. (Payne, 1996)

Procesy

Vzájemné působení zákazníka na poskytovatele a naopak může představovat i to, jakým způsobem je služba prezentována. (Vašítková, 2014)

Správnou definicí procesů, kterými jsou ve službách veškeré provozní činnosti, by mělo dojít ke komplexnosti a rozmanitosti procesů při poskytování služby a v konečném důsledku by vyladění těchto postupů mělo vytvořit rovnováhu mezi marketingem a provozními činnostmi. (Payne, 1996)

2.5.1 Marketingová komunikace

V dnešní době si je každý producent ať už produktu či služby vědom, že tím nejlepším pro jeho podnik je, když sám zákazník mluví o jeho službách nebo produktech pouze anebo převážně pozitivně. Je to případ ústní reklamy. (Vašítková, 2008)

V dnešní době už se častěji stává, že není tím nejtěžším krokem něco vyprodukovat, ale prodat vyprodukované. (Vysekalová a kol., 2006)

Právě z těchto důvodů, kdy producent není schopen vystačit pouze s ústní reklamou, je pro producenta ve službách velmi důležité svým stálým nebo i potencionálním zákazníkům rozumět a hlavně s nimi správně komunikovat, což obnáší znalost a využití vhodných prostředků a nástrojů použitých ke komunikaci. (Vašítková, 2008)

Proto je marketingová komunikace neboli komunikační mix, jako jeden z výše zmiňovaných nástrojů marketingového mixu, nepochybně důležitou součástí dnešního hospodářství a správně nastaveného marketingu organizace. (Vysekalová a kol., 2006)

Komunikační mix zde používá spoustu nástrojů, které jsou obvykle rozčleněné do těchto skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations neboli PR. (Vašítková, 2008)

V návaznosti však na vývoj dnešních trendů, které jsou zrcadlením společenských obměn na celém světě, kdy se společnost ve svých potřebách globalizuje a zvyšuje své

kvalitativní a obsahové požadavky, dochází k rozšiřování a zavádění nových nástrojů komunikačního mixu z výše uvedených skupin. (Vašítková, 2008)

Do těchto nových nástrojů komunikačního mixu lze uvést:

- direct marketing,
- internetová komunikace. (Vašítková, 2008)

Reklama

Reklamu lze chápat jako provádění masové komunikace se zákazníky prostřednictvím čehokoli z nástrojů masové komunikace, placeným a neosobním způsobem. Cílem reklamy je především hromadné ovlivnění zákazníků z cílené zákaznické skupiny a působit na jejich kupní jednání. (Vašítková, 2008)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je tvořena pomocí reklamy a cenových opatření, kdy právě tato kombinace krátkodobě stimuluje svými aktivitami a dodatečnými vjemy prodej služeb zaměřený na distribuční kanály nebo přímo koncového zákazníka. (Vašítková, 2008)

Pomocí soutěží, odměn za opětovné objednání, řízených ochutnávek, slevových kuponů nebo dárků je nákup pro zákazníka mnohem zajímavějším a tento nákup vnímá jako pozitivní podnět, zejména přiblížení služby finančním zvýhodněním. (Vašítková, 2008)

Osobní prodej

Tato osobní forma komunikace se spotřebiteli služeb je vysoce účinný způsob komunikace a jeho podání může být modifikováno přímo na míru konkrétnímu spotřebiteli. Při této formě komunikace dochází ke střetu jak prodávajícího, tak kupujícího, kdy na sebe a své chování, otázky a další, při této příležitosti bezprostředně reagují. (Vašítková, 2008)

Cílem osobního prodeje je prodej služby nabídnuté trhu, ale hlavně dlouhodobý, kvalitní a kladný vztah se zákazníkem (Vašítková, 2008)

Public Relations neboli PR

Vztahy s veřejností jsou důležité pro tvorbu dobré pověsti organizace, kdy si samotná organizace za pomoci velkého množství komunikačních nástrojů a dle cílových skupin, tvoří svou podnikovou tvář a v tomto směru publikuje kladné informace, věnuje se sponzoringu a dalším pozitivům. (Vašítková, 2008)

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je velmi pružným a flexibilním nástrojem adresné komunikace. Reklamu pro adresného zákazníka, lze provádět prostřednictvím telefonních hovorů, oslovování zákazníka prostřednictvím tisku nebo velmi konkrétně zacílené reklamy v masových médiích. (Vašítková, 2008)

Internetová komunikace

V dnešní době je internet nedílnou součástí našeho každodenního života. Internetovou komunikací neboli reklamou lze velmi jednoduše, efektivně a přesně zaměřit na kupující, sledovat jejich reakce na vyskakující okna, bannerové pruhy nebo reklamní e-maily. (Vašítková, 2008)

Internet jako moderní a efektivní komunikační nástroj je v moderním světě nepostradatelným pro komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a je velmi flexibilní. (Vysekalová a kol., 2006)

2.6 SWOT analýza

V dnešní době je SWOT matice a SWOT analýza velmi často využívána, jelikož se s ní hodnotí výchozí body podniku za použití analýzy silných a slabých hledisek podniku a jeho možností nebo hrozeb z trhu. Tržní šance jsou často vyhodnocovány dle odlišných

postupů marketingového výzkumu, který by měl být cílen na koncové zákazníky a distributory. (Vysekalová a kol., 2006)

Silné a slabé stránky je možné posoudit prostřednictvím kritériální matice, ve které je ke každému kritériu přiřazen vliv, po kterém následuje jeho zhodnocení podle navržené stupnice. Každé z těchto kritérií nese určitou schopnost. (Vysekalová a kol., 2006)

SWOT analýza je tedy analýzou:

- S – strenghts – silných stránek,
- W – waknesses – slabých stránek,
- O – opportunities – příležitostí,
- T – threats – hrozeb. (Zamazalová, 2010)

Na navazující stránce se nachází Tabulka č. 1, znázorňující příklad obsahu SWOT matice, ze které se následně provede analýza, která v sobě zahrnuje makro i mikro prostředí zkoumaného podniku.

Tabulka 1: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová, 2010, str. 17)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Schopnosti: • Ekonomické a finanční • Inovační • Nákupní • Výrobní • prodejní • Marketingové • Manažerské • personální	Schopnosti: • ekonomické a finanční • inovační • nákupní • výrobní • prodejní • marketingové • manažerské • personální
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Vyplývající: • z makroprostředí • ze změn na trhu • z chyb konkurence • z podnětů zájmových skupin	Vyplývající: • z makroprostředí • ze změn na trhu • z konkurenčních tlaků v odvětví • z tlaků zájmových skupin

2.6.1 Analýza O – T

Vstup do SWOT analýzy je prováděn nejprve přes ukazatele O – T neboli analýzu ukazatelů příležitostí a ohrožení, jelikož právě tato část sleduje sféru ležící mimo firmou kontrolovatelné faktory a vlivy. (Janečková, 2001)

Prvním zájmem je rozpoznání existujících nebo možných příležitostí, které trh nabízí a subjekt zde může uplatnit svou strategii a dalším zájmem je rozpoznání existujících nebo možných rizik a hrozeb trhu. (Janečková, 2001)

2.6.2 Analýza S – W

Na analýzu vnějšího prostředí O – T navazuje analýza soustředující se na analýzu vnitřního tržního prostředí. (Janečková, 2001)

Tato analýza se zabývá už konkrétním:

- trhem,
- zákazníky,
- konkurencí,
- vlastními dodavateli. (Vysekalová a kol., 2006)

2.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části této bakalářské práce jsem zprvu přiblížil pojmy jako služby v marketingu a marketing samotný. Následně jsem pro analytickou část práce definoval pro makroprostředí STEEP analýzu a analýzu trhu. Pro mikroprostředí je vyčleněna část zahrnující analýzu subjektu, konkurence, dodavatelů, distribučních článků a zákazníků. Pro další analytickou práci a následné vhodné návrhy zlepšení současného stavu byl vybrán rozšířený marketingový mix 7P používaný ve službách a marketingová komunikace rozšířená o nové současné trendy, které se postupně stávají nedílnou součástí moderní marketingové komunikace se zákazníky.

V závěru kapitoly je popsána shrnující SWOT matice, která má za úkol analýzu silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb pro analyzované ubytovací zařízení.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola bakalářské práce vychází z předešlé kapitoly věnované teoretickým východiskům a poznatkům z literatury. Současně je však zdrojem důležitých informací a částí pro následné zpracování vlastního návrhového oddílu, který bude navazovat na tuto kapitolu.

3.1 Charakteristika apartmánu

Apartmán Magura 37 – DONOVALY se nachází na trhu s ubytovacími službami od prosince roku 2016, kdy byl vlastněn společností Agentúra Suzanne, spol. s r. o. a od května roku 2017 je vlastněn současným majitelem - fyzickou osobou podnikající – Karlem Kadubcem.

Apartmán se nachází v budově Apartmánového domu Magura ve slovenské obci Donovaly, která má skvělou polohu Starých Hor, a to na pomezí prolínajících se slovenských národních parků Nízké Tatry a Velká Fatra a na hlavním, jediném silničním tahu Ružomberok – Banská Bystrica v nadmořské výšce 950 metrů nad mořem. Apartmán Magura 37 se sice nenachází přímo v centru obce, ale za to leží přímo při nástupní stanici lanovky s hlavními sjezdovkami, která turisty v zimní i letní sezoně vyvážá na vrchol donovalského sedla Nová Hoľa do výšky 1 361 metrů nad moře.

Donovaly je obec ležící na již zmíněném pomezí dvou slovenských národních parků v Banskobystrickém kraji. Jedná se o malé, avšak na Slovensku i v Evropských státech známé turistické letovisko, vyhlášené především velkým lyžařským centrem s mnoha zimními aktivitami a v létě nádhernou přírodou a zázemím pro letní vyžití.

Apartmánový dům Magura s číslem popisným 800, ve kterém se nachází analyzovaný Apartmán Magura 37 – DONOVALY byl zkolaudován v roce 2003. Leží přímo u nástupní stanice lanovky Nová Hoľa a má dispozici dvě velká parkoviště pro návštěvníky, z čehož jedno je od odpoledne hlídané bezpečnostní službou a uzavíratelné závorami. Samotný apartmán s rozlohou 37, 23 metrů čtverečních, se v této budově nachází na třetím, tedy nejvyšším poschodí. Dispozičně je řešen jako 2 + kk, neboli ložnice s manželskou postelí, rozkládacím lůžkem, dětským koutkem a odkládací

skříní a místnost pro obytnou část, ve které se nachází kuchyňský kout, jídelní část, televize a rozkládací pohovka. Apartmán má samozřejmě k dispozici svou vlastní koupelnu se sprchovým koutem a toaletou.

3.1.1 Organizační struktura

O chod všech živností se stará zejména pan majitel Karel Kadubec. Kromě organizace, plánování dalších podnikatelských aktivit, organizace a vyhledávání nových obchodních partnerů pro své živnosti má na starost i důležitý marketing. Majitel se krom ubytovacích služeb na Slovensku zabývá především obchodem v České republice, kde provozuje velkoobchod a internetový obchod s kvalitními, BIO a certifikovanými fair trade potravinami. Dále provozuje další dva internetové obchody zaměřené na prodej elektroniky a příležitostně provozuje stánek s občerstvením. Také zajišťuje všechno spojené s provozem živnosti, od výběru vhodných dodavatelů, přes administrativu až po aktivní vyhledávání podnikatelských příležitostí. Daňovou evidenci si majitel nechává zpracovávat jednou externí společností se specializací na vedení účetnictví a daňové poradenství na Slovensku a jednou fyzickou osobou podnikající, která panu majiteli zpracovává účetnictví vedené v České republice. V případě, že se pan Kadubec není schopen dostavit na Donovaly kvůli ubytování, odubytování nebo úklidu svého apartmánu, využívá pro tyto účely taktéž externí společnost.

Tabulka 2: Základní informace o subjektu a majiteli Apartmánu Magura 37 - DONOVALY (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Název	
Subjekt	Karel Kadubec
Sídlo	Hutník 1427, 698 01 Veselí nad Moravou
IČ	01671642
DIČ CZ	CZ9407134594
DIČ SK (IČ k DPH)	SK3120127571
Datum zahájení činnosti	07. 05. 2013
Právní forma	OSVČ
Předmět podnikání	Výroba potravinářských a škrobářských výrobků; Velkoobchod a maloobchod; Zastavárenská činnost a maloobchod s použitým zbožím; Údržba motorových vozidel a jejich příslušenství; Ubytovací služby ; Realitní činnost, správa a údržba nemovitostí; Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce; Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.

3.1.2 Cíle Apartmánu Magura 37 – DONOVALY

Cílem apartmánu je dosahování pravidelného a dlouhodobého zisku bez potřeby vysokých nákladů na provoz a údržbu ubytovacího zařízení. Dále je pro apartmán důležité získávání stále nových zákazníků, zvýšení počtu pravidelně se vracějících zákazníků a zvýšení povědomí o ubytovacím zařízení. A třetím cílem důležitým pro Apartmán

Magura 37 je dobré jméno apartmánu a kvalitní poskytnutí ubytovacích služeb nabídnuté zákazníkům.

3.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí slouží pro zpřehlednění situace Apartmánu Magura 37 - DONOVALY v makroprostředí.

3.2.1 STEEP analýza

Tato analýza zkoumá sociální a kulturní, technické a technologické, ekonomické, ekologické a politicko-právní faktory.

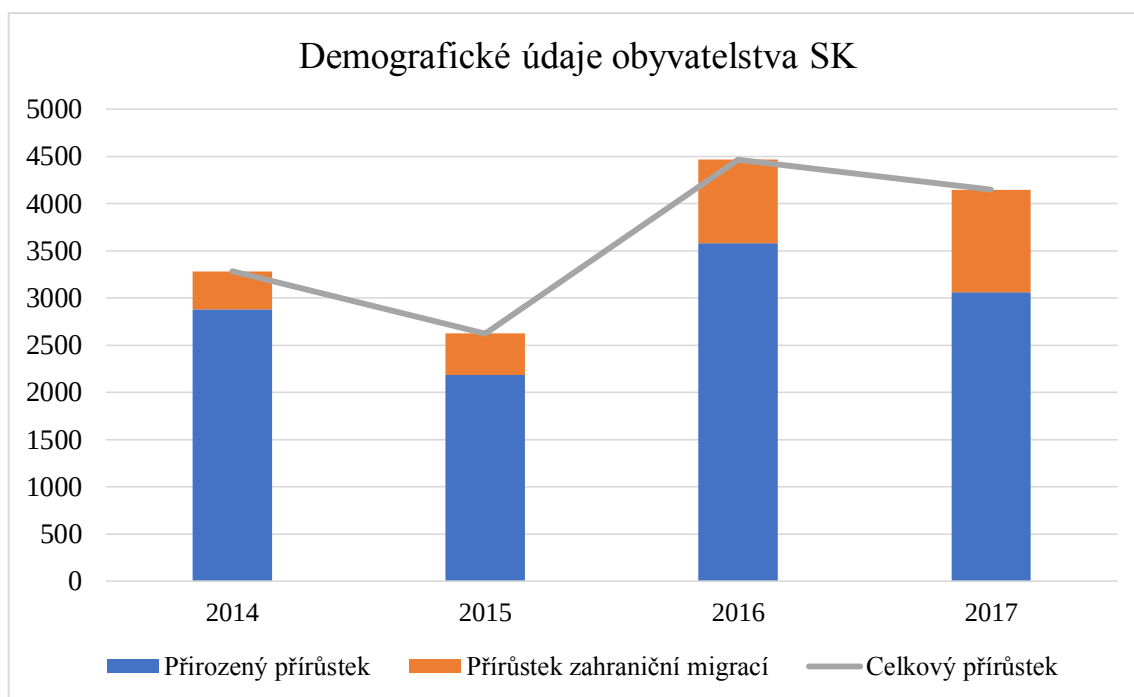
S - Sociální a kulturní faktory

Nejdůležitějším faktorem v makroprostředí je demografie. Každý, ať už podnikající fyzická osoba nebo velká společnost, by měl co nejvíce vědět o potencionálních zákaznících nacházejících se v oblasti místa provozování předmětu podnikání. V ubytovacích službách, ze sociálních a kulturních faktorů, bude pro tuto analýzu důležité sledovat přírůstek obyvatelstva Slovenské republiky, jelikož právě turisté z tohoto evropského státu jsou nejčastějšími zákazníky Apartmanu Magura 37 - DONOVALY.

Celkový počet obyvatel Slovenské republiky k 30. srpnu 2017 byl dle Štatistického úradu Slovenskej republiky 5 441 899 obyvatel, kdy vzhledem k porodnosti a úmrtnosti, přirozený přírůstek obyvatel dosáhl 3 059 osob. Díky zahraniční migraci Slovenská republika získala 1 088 osob.

Celkový počet obyvatel Slovenské republiky má rostoucí tendenci a tudíž lze předpokládat stálý příliv turistů ze Slovenské republiky, kteří jsou stále nejpočetnější skupinou turistů navštěvujících oblast Donovaly.

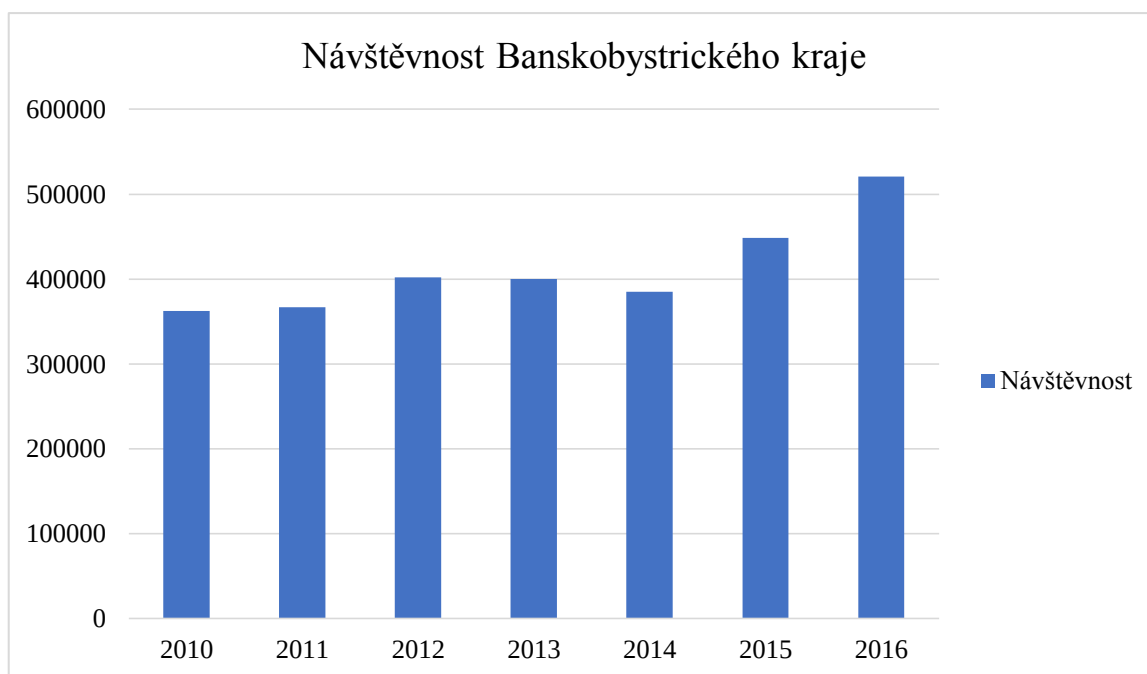
Rostoucí tendence obyvatelstva Slovenské republiky je zaznamenán grafem na následující stránce.



Graf 1: Demografické údaje obyvatelstva SK (Zdroj: Vlastní zpracování dle Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2018)

Návštěvnost Banskobystrického kraje

V navazujícím grafu číslo 2 na stránce číslo 40, můžeme vidět, že návštěvnost Banskobystrického kraje má rostoucí trend, kdy největší nárůst byl zaznamenán mezi lety 2015 a 2016. Při zpracovávání této bakalářské práce nebyla návštěvnost za rok 2017 zveřejněna. (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2017)



Graf 2: Návštěvnost Banskobystrického kraje v letech 2010 - 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2018)

T - Technické a technologické faktory

Tyto faktory nejsou pro Apartmán Magura 37 – DONOVALY nějak zvlášť důležité. Avšak jejich aktuální a neustálý vývoj je znát především v rozvoji IT technologií, kdy bezdrátové připojení Wi – Fi by mělo být standardem každého ubytovacího zařízení. V tomto případě tomu tak není, protože toto ani jiné podobné připojení není k dispozici.

E - Ekonomické faktory

Světová ekonomika dlouhodobě ukazuje svou dobrou kondici, přestože na konci roku 2017 trochu oslabila, což však nemělo za následek velký stálý výkyv a ani zmenšení poptávky po ubytovacích službách.

Slovenská a tudíž i ekonomika Eurozóny byla ve třetím čtvrtletí sunuta k růstu, zejména pak domácí poptávkou. Pomalejší dynamika však v některých odvětvích způsobila oslabení růstu, avšak ve spotřebitelských cenách se projevoval stálý růst, což se příznivě projevovalo i v oblasti služeb, ve kterých dochází ke stálému mírnému zdražování. (Národná banka Slovenska, 2017)

Vzhledem k tomu, že majitel má sídlo firmy v České republice a pro koupi apartmánu musel nejdříve nakoupit eura a převádět je na slovenský účet byl kurz a měnová politika ČNB ukončení intervencí vůči euru, rok 2017 nevýhodný. Pan Karel Kadubec uskutečnil na konci dubna 2017 nákup eura v kurzu 26, 983 CZK / EUR a ten samý obchod by dle jeho slov v únoru 2018 uskutečnil v kurzu 25, 319 CZK / EUR.

Vzhledem k tendenci koruny vůči euru posilovat jde pro české turisty o dobrou zprávu, jelikož se jim jejich dovolená v eurozóně zlevňuje, avšak pro podnikatele, kteří si svůj zisk, jako pan Kadubec, přenáší z eurozóny do České republiky a za vydělané eura nakupuje koruny je současný vývoj situace nevýhodný.

E - Ekologické faktory a faktory přírodního prostředí

Tím, že je Apartmán Magura 37 – DONOVALY jednou z 37 samostatných apartmánů v domě a není zde společná síť služeb, jako jsou úklidové práce, je každý návštěvník povinen si během svého pobytu vynášet vyprodukovaný odpad do popelnic, které jsou roztríděny na komunální odpad, sklo zelené nebo bílé, plast a papír. Zde by bylo vhodné podobně zavést nádoby na odpad i uvnitř apartmánu.

P - Politické a právní faktory

Podnikání ve Slovenské republice je řízeno několika vyhláškami týkajícími se především podnikatelů v oblasti ubytovacích služeb, zejména pak vyhláškou 277/2008 Z.z., kterou se stanovují povinné klasifikační znaky ubytovacího zařízení, dle kterého následně určí kategorie. Dále ubytovatel povinný dle této vyhlášky označit hvězdičkami * - ***** rozsah a úroveň zařízením poskytovaných služeb.

Každý ubytovatel je povinen ověřit totožnost každého ubytovaného, zapsat jej do knihy hostů a v případě, že je host z jiného státu, hlásit jeho pobyt Cudzinecké policii SR v příslušném místě určeném podle místa provozovny.

Vzhledem k tomu, že je majitel jako podnikatel registrován v České republice řídí se zejména českým občanským zákoníkem, ale zároveň je povinen při podnikání na Slovensku dodržovat i zákony Slovenské republiky, mezi které patří především následující:

- Zákon o živnostenskom podnikaní 455/1991 Zb., ktorý stanovuje základní kritéria pro podnikání v Slovenské republice. Tyto základní náležitosti však já, jako pan majitel vzhledem k sídlu firmy dodržuje v České republice.
- Obchodný zákonník 513/1991 Zb.
- Zákon o obchodnom registri 530/2003 Z. z.
- Zákon o dani z príjmov 595/2003 Z. z., kdy tento zákon popisuje výpočet daně, sazby jednotlivých daní, vysvětluje, co je nebo není předmětem daně a způsob a termíny placení daně z příjmu. Jelikož pan majitel podniká převážně v Česku, má zde bydliště i sídlo firmy,
- Zákon o dani z pridanej hodnoty 222/2004 Z. z. subjekt Karel Kadubec je registrován jako plátce daně přidané hodnoty (DPH) v České i Slovenské republice, proto má dvě identifikační čísla pro tuto platbu. Při vstupu na slovenský trh byl povinen se registrovat na daňovém úřadu v Bratislavě. Je povinen zvlášť v Česku a zvlášť na Slovensku měsíčně podávat přiznání k DPH a při vzniku daňové povinnosti jej i zvlášť odvádět. Na tyto účely má pan majitel externí vedení účetnictví a daňové poradenství zvlášť pro Českou a Slovenskou republiku.
- Zákon o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady 582/2004 Z. z., dle znění toho zákona je majitel nemovitosti Karel Kadubec povinen podat přiznání a následně i odvést daň z nemovitosti. Tato daň se počítá dle několika faktorů jako je velikost podlahové plochy, v tomto případě apartmánu, jeho využití (soukromé nebo podnikatelské účely) a patra, ve kterém se nachází. Tato daň, ostatně jako vše ohledně daňového poradenství nebo vedení účetnictví na Slovensku, je zajištěna a podána externí firmou.
- Zákony o elektronické evidenci tržeb se pana majitele týkají pouze v České republice, protože ve Slovenské republice uskutečňuje veškeré přijaté platby pouze bezhotovostním bankovním převodem na bankovní účet vedený v eurech na Slovensku.

3.2.2 Analýza trhu

Nyní popíšu současnou situaci ubytovacího zařízení vzhledem k trhu, na kterém se pohybuje.

Segmentace trhu

Apartmán je navštěvován vzhledem k letní nebo zimní sezoně stále rovnoměrně. Jsou zde zastoupeny všechny věkové skupiny, muži i ženy rovnoměrně. Avšak podle majitele jsou nejčastějšími návštěvníky rodiny s dětmi do 15-ti let. Dále důležité uvést, že je ubytovací zařízení vhodné pouze pro osoby bez tělesných indispozic, vzhledem k tomu, že v budově není výtah a apartmán leží v nevyšším patře domu.

Definice cílového trhu

Cílový trh Apartmánu Magura 37, by měl být tedy takový okruh zákazníků, kteří chtějí trávit aktivní dovolenou v zimě nebo v létě, chtějí být přímo v centru všech aktivit, které středisko nabízí a mít je prakticky před domem, mít pěkný výhled z okna, pohodlí soukromého apartmánu a pohodlně zaparkovat na jednom z parkovišť.

Hlavní cílovou skupinu tvoří rodiny s dětmi do 15-ti let a pro ty úplně nejmenší je v apartmánu dětský koutek a skládací postýlka, aby rodiče nemuseli vozit svou vlastní a zabírat si tím místo v úložném prostoru auta.

3.3 Analýza vnitřního prostředí

V této kapitole rozebereme jednotlivé faktory ovlivňující a působící na podnik z mikroprostředí.

Analýza subjektu

Apartmán Magura 37 – DONOVALY je vlastněn osobou samostatně výdělečně činnou Karlem Kadubcem, který nemá žádné zaměstnance a o všechny jeho výdělečné nebo nevýdělečné činnosti se povětšinou stará on sám. Napříč jeho činnosti, ať už v České nebo Slovenské republice, v současné době nemá vůbec žádné pohledávky za odběrateli nebo závazky za dodavateli a vždy má takzvaně “čistý stůl.” Má jeden

podnikatelský neúčelový úvěr, který je schopen splácet rychleji než byl úvěrový kalendář kalkulován. Pro svou podnikatelskou činnost vlastní dva starší automobily.

Analýza konkurence

Konkurence a její analýza patří k nejdůležitějším poznatkům každého podniku. Konkurenty lze analyzovat dle blízkých nebo podobných destinací, které se ve svém regionu zaměřují na podobnou stránku turismu. Takovými jsou například areály Tatranská Lomnica, Štrbské Pleso Národního parku Vysoké Tatry nebo bližší areál Jasná Nízké Tatry nacházející v Demänovské Dolině pod vrcholem Chopok.

Nebo v podobě konkurence v místě, kdy jsem konkurenční apartmány v každé části lyžařského letoviska Donovaly popsal a analyzoval vždy podle v Donovalech známého apartmánového domu, ve kterém se apartmány nachází.

Následující konkurenty jsem tedy vybral z těch důvodů, že se nachází ve srovnatelném prostředí jako Apartmán Magura 37 – DONOVALY a hlavně poskytují i srovnatelné služby v turistickém ruchu.

Následně jsem ještě ke každému konkurentovi přiřadil tabulku s výhodami a nevýhodami, které by mě jako zákazníka nejvíce zajímaly.

AD Magura

Apartmánový dům postaven v letech 2001 - 2003 se 37 soukromými apartmány přímo u nástupní stanice nejdelší lanovky v obci Donovaly TELEMIX Nová Hoľa se šestisedačkovou a kabinkovou metodou dopravy cestujících na nejvyšší vrchol Donoval a začátek sjezdovek, Nová Hoľa.

Tabulka číslo 3 na následující straně popisuje mnou zjištěné výhody a nevýhody Apartmánového domu Magura.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Magura (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Výhody	Nevýhody
přímo u nástupní stanice lanovky	není zde stálý recepční a úklidový servis
přímo u sjezdovek	není zde výtah
v letní sezoně jsou všechny aktivity situovány přímo před domem	v budově se nenachází restaurace ani podzemní garáže
2 x Parkoviště, z čehož P1 je hlídané bezpečnostní službou a uzavíratelné závorami	některé apartmány nemají spíž.

AD Tatran

Téměř sousedící apartmánový dům, který byl vystaven skoro ve stejném období jako AD Magura. Dům je moderněji pojat, je zde restaurace, výtah a po domluvě možnost recepčního a úklidového servisu.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Tatran (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Výhody	Nevýhody
možnost ubytovacího a úklidového servisu	je zde možnost pouze nehlídaného parkoviště
v budově je restaurace	vzdálenější poloha od lanovky, sjezdovek a aktivit
v budově je výtah	

AD Šafrán

Moderně pojatý apartmánový dům, který byl navrhován tak, aby byl soběstačným, přímo před vyhlášeným centrem pro děti Habakuky, skoro všechny apartmány mají větší plochu v metrech čtverečních, balkon a je zde přístup do krytého bazénu přímo v budově a možnost lepší dostupnosti do centra.

Tabulka 5: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Šafrán (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Výhody	Nevýhody
možnost ubytovacího a úklidového servisu	je zde možnost pouze nehlídaného parkoviště
v budově je restaurace	vzdálenější poloha od lanovky a sjezdovek
v budově je výtah	některé apartmány mají výhled pouze do “stromů“
dobrá dostupnost do centra	
v budově je pro hosty vnitřní bazén	
přímo před dětským centrem Habakuky	
apartmány mají balkony	

AD Kamzík

Apartmánový dům, který je svou polohou přímo před největší lyžařskou školou FUN PARK ve Střední Evropě vhodnou pro děti nebo začínající lyžaře, ale i dospělé, kteří už lyžovat umí a chtějí se pobavit. Další výhodou je jeho bezprostřední sousedství s “Hlavním městem dětí – Donovalkovem.”

Tabulka 6: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Kamzík (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Výhody	Nevýhody
stálá recepce a úklidové služby	přímo u cesty vedoucí do osady Mistríky
restaurace přímo v budově	delší vzdálenost a dostupnost do centra obce
parkoviště a spíše v podzemním parkovišti	není zde v blízkosti pokladna k zakoupení skipasů
bezprostřední dostupnost na propojující lanovky a sjezdovky	
přímo před budovou je FUN PARK a Donovalkovo – hlavní město dětí	

Apartmány Unipharma v Hotel Residence****

Tyto apartmány jsou součástí čtyřhvězdičkového hotelu Hotel Residence**** přímo v centru obce Donovaly. Jedná se dobrou kombinaci, kdy si zákazník dopřává soukromí apartmánu se servisem a službami hotelu a jeho přilehlého komplexu.

Tabulka 7: Výhody a nevýhody apartmánů v Apartmány Unipharma v Hotel Residence**** (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Výhody	Nevýhody
stálá recepce a úklidové služby	větší vzdálenost a dostupnost k lanovkám a sjezdovkám
hotelová restaurace	není zde v blízkosti pokladna k zakoupení skipasů
parkovací stání pod budovou hotelu	v létě jsou hlavní atrakce poněkud vzdálenější a zákazník musí cestovat k AD Magura
budova je přímo v centru obce	
v apartmánu je krb, který dotváří horskou atmosféru	
wellness centrum přímo v budově	

Závěr analýzy konkurence

Výše uvedené budovy a jejich apartmány mohou být přímou konkurencí Apartmánu Magura 37 – DONOVALY jelikož se nacházejí ve stejném prostředí a poskytují srovnatelné služby a dle majitele jsou ceny někdy téměř srovnatelné. Na první pohled se může jevit, že Apartmán Magura 37 má více nevýhod než výhod, avšak díky bezkonkurenčnímu lukrativnímu umístění budovy, ve které se nachází, se pro lyžaře a letní i zimní turisty stává apartmán jednou z nejlepších možností aktivní dovolené v obci Donovaly.

Analýza dodavatelů

Pro tuto část týkající se apartmánu majitel nevyužívá žádného dodavatele, protože vzhledem k tomu, že pracuje ve vícero odvětvích a věnuje se hlavně obchodu, je schopen své ubytovací zařízení efektivně zásobovat i své pomocí. V apartmánu má svou menší uzamykatelnou skříň, ve které jsou umístěny veškeré prostředky pro chod a úklid zařízení, od které má klíče jen on a úklidový servis.

Veškeré vybavení apartmánu jako je například nábytek, lůžkoviny, vybavení kuchyňského koutu, nádobí nebo potřebné elektrické zařízení bylo součástí pořizovací ceny apartmánu. Tudiž z této stránky pan majitel tyto nezbytné náležitosti apartmánu prozatím řešit nemusí.

Analýza distribučních článků

Majitel ubytovacího zařízení Apartman Magura 37 – DONOVALY využívá agenturu pro on-line rezervace Booking.com B. V., která provozuje webovou stránku Booking.com. Na těchto stránkách ubytování najdete pod jménem “Apartmánový dom Magura 37“ což může být, z důvodu, že je apartmán prezentován ve všech případech jako “Apartmán Magura 37 – DONOVALY,” pro některé zákazníky zavádějící.

Tato spolupráce je zatím ověřeným a nejefektivnějším článkem na získávání rezervací a obsazování volných kapacit apartmánu. Booking.com totiž ubytovacímu zařízení zajistí reklamu, prezentaci na svých webových stránkách, získání zákazníka, vyřízení rezervace, v extranetu pro ubytovatele zajistí předání kontaktů pro komunikaci mezi ubytovávajícím a zákazníkem, ubytovateli sdělí termín a peněžní hodnotu rezervace rozdělenou na ubytovací poplatek náležící obci a zbylou částku, ze které je vypočítána hodnota 12% provize pro agenturu Booking.com B. V. za zprostředkování. Jelikož pan majitel ve Slovenské republice používá pouze bezhotovostní politiku, má v Booking.com sjednáno i on-line vybírání plateb za rezervace, kdy jsou platby očištěné od provize posílány na účet majitele.

Prostřednictvím Booking.com extranetu – rozhraní pro ubytovatele prezentující své zařízení na těchto webových stránkách - si pan majitel může nastavit veškeré podmínky pro rezervace v jeho zařízení, vyplňovat obsazenost, služby nebo aktuální

vybavení apartmánu. V neposlední řadě zde nastavuje svou cenovou politiku, kterou může případně konzultovat s osobou v call centru Booking.com specializující se na danou rekreační oblast.

Pro distribuci svého ubytovacího zařízení pan majitel využíval ještě prezentaci na portálu www.MegaUbytovanie.sk, kterou taktéž dostal po předchozím majiteli apartmánu. Stránky jsou obdobou stránek Booking.com, ale nejsou zde provize z hodnoty rezervace, ale platí za jednotlivé balíčky prezentace dle délky a druhu prezentace. Tato spolupráce však byla pro Apartman Magura 37 značně nevýhodná a z mé strany byla zrušena, protože za částku 249€ na rok z těchto stránek přišly pouze dvě rezervace za období letní sezony 2017 trvající 5 měsíců.

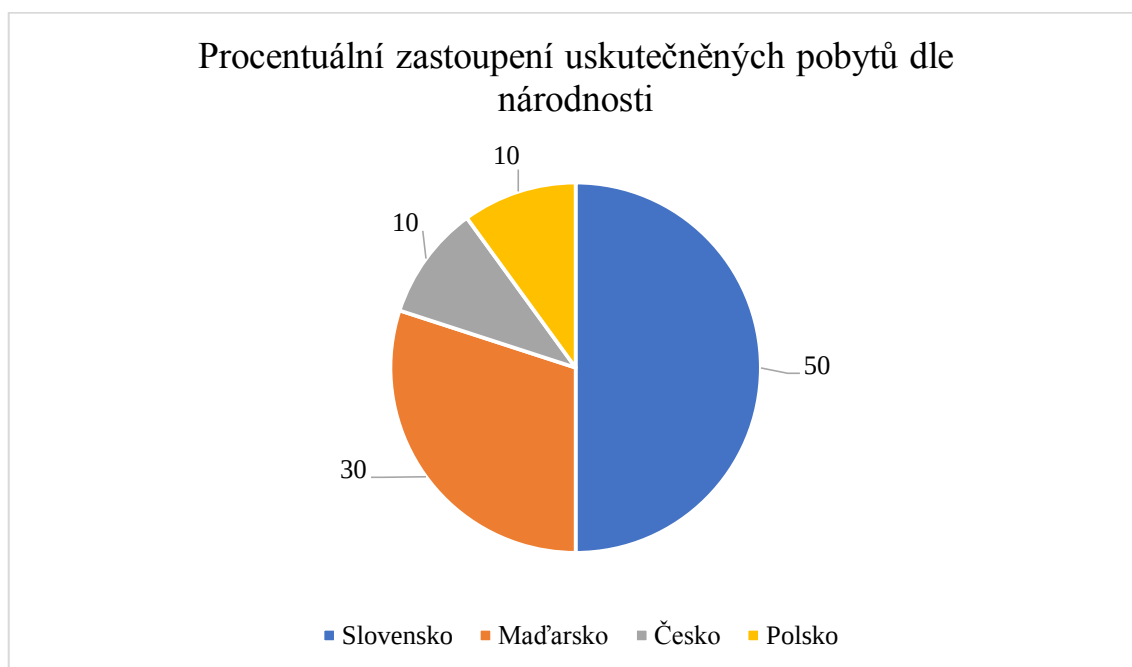
Dalším článkem jsou stránky s pronájmy nemovitostí Airbnb.com, ale jako majitel jsem rozhodnut tuto spolupráci co nejdříve ukončit pro nedostatečné množství rezervací z tohoto systému, ale zejména mě k tomu na Slovensku nutí novela zákona o dani z příjmů 595/2003 Z. z., kdy je každý ubytovatel, který využívá pro prodej svých služeb zahraniční digitální platformy povinen srážet daň z plateb za zprostředkování rezervací, pokud si tyto platby nárokuje jako daňový náklad. Tato srážková daň se sráží ve výšce 19 % nebo 35 % (pokud je příjemcem platby nesmluvný stát dle §2 Zákona o dani z příjmů) a je nutné ji odvádět do 15. dne měsíce následujícího po měsíci, ve kterém byla platba provedena.

Společnosti Booking.com B. V. se tato skutečnost netýká, protože dle účetnického servisu pro Slovenskou republiku, kterou subjekt Karel Kadubec využívá, má Booking.com smlouvu se Slovenskem uzavřenou a tudíž může tato spolupráce pokračovat bez komplikací se srážkovou daní.

Analýza zákazníků

Zákazníky apartmánu jsou letních dnech sezony všechny věkové skupiny, jednotlivců, párů, rodin s dětmi až po seniory nebo prarodiče s vnoučaty. V zimních měsících, tedy hlavní sezoně, je apartmán obsazen převážně rodinami s dětmi ve věku od 5-ti do 15-ti let.

Zákazníky apartmánu jsou především příslušníci Slovenské republiky (50 %), dále pak jsou zde turisté z Maďarské republiky (30 %), České republiky (10 %) a Polska (10%). Procentuální zastoupení, které je zmíněno výše a grafem znázorněno níže dodal majitel apartmánu na základě uskutečněných pobytů v letní sezoně 2017 a zimní sezoně 2017/2018. Dále pak dle slov majitele apartmánu proběhly rezervace od turistů z Republiky Ruské federace, avšak tyto rezervace byly v časném předstihu nakonec zájemci zrušeny.



Graf 3: Procentuální zastoupení uskutečněných pobytů dle národnosti (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

3.4 Marketingový mix služeb

Nyní provedu analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb.

Produkt

V tomto případě je produktem poskytnutí ubytovacích služeb v soukromém apartmánu, který se nachází v rekreační oblasti horské obce Donovaly, v budově přímo u dojezdu sjezdovek a nástupní stanice lanovky TELEMIX Nová Hoľa. Prolínají se zde dva slovenské národní parky Velká Fatra a Nízké Tatry. Donovaly patří k jednomu

nejvyhledávanějším turistickým střediskům na Slovensku. V letní sezoně jsou ideálním místem pro cykloturistiku, horskou turistiku, paragliding, běh, trávení času v lanovém centru nebo na bobové dráze. Před domem se nachází

Apartmán s kapacitou až 5-ti osob je dispozičně řešen jako 2+kk s vlastní koupelnou, ve které se nachází sprchový kout a toaleta. Ubytování mají ke svému pobytu každý svou osušku, ručník, utěrky na nádobí, hygienické potřeby a saponáty. Dále je v apartmánu k dispozici vysavač, fén na vlasy. Kuchyňský kout je plně vybaven všemi spotřebiči.

Cena

Cena v Apartmánu Magura 37 – DONOVALY rozvržena dle sezon, které jsou rozděleny na zimní a letní sezonu a takzvané topsezony nebo mimosezony.

- Zimní mimosezona: od 1. 12. do 24. 12. s cenou 75€ / noc / apartmán
- Zimní TOPsezona: od 25. 12. do 6. 1. s cenou 170€ / noc / apartmán
- Zimní hlavní sezona: od 7. 1. do 31. 3. s cenou 85€ / noc / apartmán
- Jarní mimosezona: od 1. 4. do 30. 4. s cenou 65€ / noc / apartmán
- Letní předsezona: od 1. 5. do 31. 5. s cenou 16€ / noc / apartmán
- Letní sezona: od 1. 6. do 31. 8. s cenou 18€ / noc / osoba
- Letní mimosezona: od 1. 9. do 30. 9. s cenou 13€ / noc / osoba

Výše uvedené ceny jsou bez ubytovacího poplatku obci, který činí 0,50€ za každou ubytovanou osobu a noc. Dále v zimních sezonách není rozlišena cena podle počtu osob, která je nastavená jako jednotná za celý apartmán a nezohledňuje počet hostů v zařízení a taktéž, v těchto měsících je minimální délka pobytu 3 noci, v jarních a letních sezonách je minimální délka pobytu 2 noci a cena se kalkuluje, dle počtu osob, kdy dítě do 4 let je zdarma a děti starší jsou brány jako dospělé osoby.

Distribuce

Umístění a poskytnutí služby je jednou z hlavních výhod ubytovacího zařízení Apartmán Magura 37 – DONOVALY, zejména díky své poloze přímo u dojezdu sjezdovek

a nástupní stanice lanovky TELEMIX – Nová Hoľa, která návštěvníky vyváží na hlavní vrchol ve výšce 1 361 metrů na mořem, Novou Hoľu.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace a její nástroje používané apartmánem, budou popsány v následující kapitole navazující na marketingový mix.

Materiální prostředí

Materiální prostředí je prokázáno budovou Apartmánového domu Magura a samotnou prezentací s reklamou, fotkami a popisem a vybavením apartmánu na rezervačním portále Booking.com.

Lidé

Jednání a ubytování hostů realizuje většinou sám osobně pan majitel nebo k tomu zřízený ubytovací a úklidový servis ve vedlejším Apartmánovém domě Tatran. Hostům je vždy ukázán apartmán, je jim popsáno okolí a turistická místa, která jsou zajímavá. Pan majitel vyšel hostům vždy maximálně vstříc a vše vykomunikoval tak, aby byly spokojeny všechny strany a vše vyhovovalo všem zúčastněným. Nikdy se on ani paní recepční nesetkali s neřešitelným problémem nebo požadavkem hostů, kteří by následně byli nespokojeni. Když už byl host nespokojen, tak ve všech případech to bylo způsobeno tím, že host si dostatečně nenastudoval nebo nedodržel podmínky ubytovacího řádu Apartmánu Magura 37.

Procesy

Tato část marketingového mixu je v ubytovacím zařízení prováděna v několika krocích. Host dostane ihned po rezervaci na Booking.com zprávu od majitele apartmánu na koho se obrátit při příjezdu na místo, je mu zaslána mapa se zakreslenou polohou Apartmánového domu Magura a důležitými telefonními čísly a dále host předběžně obdrží ubytovací řád. Po příjezdu na místo už na něj čeká pan majitel nebo paní

z recepčního servisu a je uveden do Apartmánu Magura 37, je mu vysvětleno, jak to v apartmánu chodí a v případě nějakých problémů nebo komplikací na koho se má obrátit. Při pobytu v hlavní TOP zimní sezoně byl v apartmánu nazdobený vánoční stromek a dárky pro hosty – několik lahví vína, kalendář, propisovací tužky a sleva na příští zimní sezonu.

Platby za pobyt probíhají tak, že platbu předem bezhotovostním příkazem ve jménu ubytovatele vybere společnost Booking.com B. V., na konci měsíce se provede součet a kontrola všech rezervací a v následujícím měsíci, do 16-tého dne jsou od provize náležící rezervačnímu portálu očištěné peníze převodem poslány ubytovateli na účet vedený v krajině, ve které se ubytovací zařízení nachází.

V případě, že zákazník osloví majitele apartmánu přímo, tak platba probíhá taktéž předem na eurový účet vedený buďto na Slovensku nebo v Česku. Krajina vedení účtu je vybrána dle administrativní zátěže a poplatků vždy tak, aby zákazník i majitel za převody platili co nejmenší poplatky a administrativa byla taktéž co nejrychlejší.

3.4.1 Marketingová komunikace

V této podkapitole marketingového mixu budou blíže analyzovány nástroje používané marketingovou komunikací se zákazníkem.

Reklama

Apartmán z hlediska reklamy a jejích zdrojů nevyužívá žádnou placenou individuální masovou reklamu. Jako způsob určité masové reklamy lze považovat prezentaci objektu na webových stránkách rezervačních on-line stránek Booking.com, kdy i sám Booking.com dělá v rámci provize, dobrého hodnocení hostů, preference rekreační oblasti a prodejnosti pokojností apartmánu sloupcovou reklamu. Apartmán Magura 37 – DONOVALY má na stránkách Booking.com jedno z nevyšších hodnocení a dále je označován jako Bestseller v rekreační lokalitě Donovaly.

Další částí reklamy, kterou pan majitel používá je nalepené logo ubytovacího zařízení a telefonní čísla na zadních oknech jeho dvou automobilů.

Podpora prodeje

Vzhledem k vyhlášenosti a žádanosti lokality a rozdělení ceníku podle sezon, pan majitel během svého krátkého vlastnictví nebyl nějak zvlášť nucen se uchýlit k cenovému zvýhodňování, přesto že by letní sezonu chtěl naplnit stejně jako letošní zimní sezonu.

Avšak stálým nebo novým a spokojeným zákazníků, kteří projeví zájem vrátit se do apartmánu v letní, zimní nebo jakékoli další sezoně poskytne slevu na noc ve výšce 5 % nebo 10 € z běžné sezonní ceny, případně jim zarezervuje hosty žádaný termín s možností bezplatného zrušení rezervace.

Osobní prodej

Majitel ubytovacího zařízení Apartmán Magura 37 – DONOVALY je v současné době natolik časově vytížen, že nemá dostatek času věnovat se osobnímu prodeji tak, jak by si sám přál. Samozřejmě ubytování již osobně nabídl při schůzkách všem jeho dosavadním obchodním partnerům ze všech oblastí jeho podnikání, jeho rodině a kruhu úzkých přátel.

Public Relations neboli PR

Subjekt Karel Kadubec není natolik velký a známý, aby plně využíval nástrojů pro vztahy s veřejností PR. Tím však nelze říct, že kromě svých zákazníků s ní nekomunikuje. V případě jakéhokoliv dotazu ať už osobně, přes telefon nebo e-mail majitel ubytovacího zařízení vyjde dotazům nebo vždy maximálně vstříc. Odpovídá na všechny recenze s kladným i záporným komentářem a v případě toho záporného hostu napíše proč k pochybení nebo problému došlo.

Direct marketing

Tohoto poměrně nového způsobu se zacílením na konkrétního zákazníka v ubytovací zařízení Apartmán Magura 37 – DONOVALY není využíváno přesto, že nástroj zaměřující se na direct marketing je do jisté míry obsažen a lze ho využít v extranetu pro ubytovatele od Booking.com.

Internetová komunikace

Jak už bylo mnohokrát napsáno a zdůrazněno, Apartmán Magura 37 pro prezentaci svých ubytovacích služeb a převážně velkou část komunikace provádí skrze webové stránky společnosti Booking.com B. V. registrované v Amsterdamu.

Apartmán nemá své vlastní webové stránky přesto, že v dnešní době je důležité být takzvaně “on-line“ nebo “na síti,“ dále existuje mnoho jednoduchých platforem pro jejich vytvoření a v neposlední řadě majitel apartmánu je provozovatelem tří e-shopů, tudíž by měl být schopen se této problematiky efektivně zhostit.

3.5 SWOT analýza

Díky provedení této analýzy budou pro Apartmán Magura 37 - DONOVALY identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pilířem bude klasifikace a hodnocení uvedených jednotlivých faktorů skupin této analýzy.

Silné stránky

Největší silnou stránku apartmánu je jednoznačně jeho poloha v rekreační lokalitě Donovaly a to přímo u nástupní stanice lanovky TELEMIX – Nová Hoľa a jejích sjezdovek. Součástí apartmánového domu, ve kterém se tento apartmán nachází je rovněž přítomnost pokladen pro zakoupení skipasů a sídlo společnosti spravující lyžařský areál v tomto letovisku PARK SNOW DONOVALY. Následující silnou stránkou spojenou s umístěním je poloha apartmánu v budově Apartmánového Domu Magura a to v nejvyšším patře s orientací na jižní stranu, díky které je v apartmánu příjemné denní, přirozené světlo a lepší pokojová teplota během dne bez nutnosti v místnostech topit a s výhledem na hory, lesy a ostatní sjezdovky, kdy celkově z této strany nehrozí žádný hluk z vleků nebo hudebního ozvučení areálu. Další ze silných stránek polohy budovy je její viditelnost z hlavního silničního tahu Ružomberok – Banská Bystrica a přehledné odbočení na přilehlá parkoviště budovy.

Silnou stránkou je také čisté a pohodlné ubytování v soukromí plně vybaveného horského apartmánu s plně vybaveným kuchyňským koutem a vlastním sociálním zařízením,

ve kterém je i koutek a postýlky pro malé děti. Hosté zde mají ke svému pobytu ručníky, osušky, odkládací pomůcky pro lyže a lyžařské boty a v létě pro kola.

Cena je uvedena včetně DPH, rekreačního poplatku a lůžkovin a domácí mazlíček je v apartmánu vítán zdarma.

Slabé stránky

Největší a nejzákladnější slabou stránkou Apartmánu Magura 37 je nedostačující propagace, která je prozatím podchycena pouze prezentací ubytovacího zařízení na webových stránkách Booking.com. Žádné další propagační materiály jako vlastní webové stránky, letáčky, akce, slevy nebo dárkové pobyty nejsou používány.

Není zde k dispozici bezdrátové Wi-Fi připojení, což je v dnešní době standardem.

Interiér apartmánu by bylo třeba vymalovat – stropy jsou už ve viditelně špatném stavu.

Příležitosti

Apartmán by se měl zaměřit zejména na propagaci vedoucí k obsazování volných kapacit apartmánu. Informační a turistické centrum v obci Donovaly se nachází v centru obce a poskytuje partnerský program, kde nabízí propagaci v jejich tištěných i elektronických brožurách a prezentacích, ale také PARK SNOW CARD, kdy hosté ubytovacího zařízení v tomto partnerském programu mají slevy na zakoupení skipasů, na půjčení lyžařského vybavení a slevy téměř ve všech restauracích v rekreačním středisku.

Ubytovací zařízení nevyužívá potenciálu dnešního všudypřítomného fenoménu, kterým je internet a sociální sítě, kdy apartmán nemá vlastní webové stránky nebo profily na sociálních sítích.

Hrozby

Jako v každém podnikatelském odvětví je zde největší hrozbou konkurence. Neustále zde probíhá navrhování nové výstavby rezidenční čtvrti, kdy část už je postavená a developerská společnost DONOVALLEY, spol. s r. o. zde plánuje stavět další navazující etapu, která bude obsahovat novou promenádu a krytou lyžařskou halu,

kteřá bude v provozu celý rok, bude obsahovat restaurace, ubytování, ledovou hokejovou plochu. Samozřejmě to může být pro apartmán i přínosem, jelikož se zatřaktivní už i tak atraktivní a vyhledávaná vysokohorská lyžařská lokalita Donovaly. Na druhou stranu zde však může dojít k velkému stažení zákazníků, kteří se budou více koncentrovat na inovativní a zajímavou lyžařskou halu s atrakcemi a moderní promenádu, protože plánovaná výstavba je přesně na druhé straně obce ve vzdálenosti chůzí činící cca 15 minut od Apartmánu Magura 37 – DONOVALY.

Tabulka 8: Přístup SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Vynikající poloha 2 x parkoviště z toho 1 hlídané Čistota Soukromí Hygienické pomůcky, lůžkoviny a rekreační poplatek v ceně Plně vybaven i pro ty nejmenší hosty	Nedostačující propagace Chybějící internetové - bezdrátové připojení Wi-Fi Částečné provozní opotřebení apartmánu
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Plánovaná výstavba Spolupráce s informačním centrem Donovaly Cenová politika (podpora prodeje, zviditelnění apartmánu) Vytvoření vlastních on-line prezentací	Plánovaná výstavba Vstup na trh dalších podobných zařízení nebo apartmánových domů Změna preferencí a požadavků hostů

Tabulka 9: Velikost významů ukazatelů silných stránek dle přístupu SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

SILNÉ STRÁNKY (S)	HODNOCENÍ
Vynikající poloha	1
2 x parkoviště z toho jedno hlídané	1
Čistota	1
Soukromí	1
Hygienické pomůcky, lůžkoviny a rekreační poplatek v ceně	1
Plně vybaven i pro ty nejmenší hosty	1
Celkem	6

Tabulka 10: Velikost významů ukazatelů slabých stránek dle přístupu SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

SLABÉ STRÁNKY (W)	HODNOCENÍ
Nedostačující propagace	5
Chybějící internetové - bezdrátové připojení Wi-Fi	3
Částečné provozní opotřebení apartmánu	2
Celkem	10

Tabulka 11: Velikost významů ukazatelů příležitostí dle přístupu SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

PŘÍLEŽITOSTI (O)	HODNOCENÍ
Plánovaná výstavba	1
Spolupráce s informačním centrem Donovaly	2
Cyklistika	2
Zájem o destinaci	1
Celkem	6

Tabulka 12: Velikost významů ukazatelů hrozeb dle přístupu SWOT (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

HROZBY (T)	HODNOCENÍ
Plánovaná výstavba	3
Vstup na trh dalších podobných zařízení nebo apartmánových domů	3
Legislativní změny	2
Celkem	8

Ve výše uvedených tabulkách je provedeno hodnocení faktorů pomocí přístupu SWOT analýzy. Na stupnici od 1 do 5 zde sledujeme váhu jednotlivých faktorů pro apartmán a následným součtem těchto faktorů pro stránky SWOT matice vyhodnocujeme celkové hodnocení všech stránek matice SWOT, kde čím menší hodnotu má celkové hodnocení jednotlivých stránek SWOT matice, tím více je pro apartmán důležitější a významnější pro další rozvoj apartmánu.

Největší význam lze tedy podle výše uvedeného a celkového hodnocení stránek SWOT matice přikládat silným stránkám a příležitostem.

Podle výše uvedeného hodnocení stránek SWOT matice jsou slabé stránky a vnější hrozby to, na co by se měl apartmán v budoucnosti zaměřit.

Apartmán by se měl tedy zaměřit na stálou a zlepšující se kvalitu v silných stránkách a brát v potaz příležitosti. To by se však nemělo stát na úkor potlačování významnosti kladené slabým stránkám a vnějším hrozbám, kterým by se měl Apartmán Magura 37 – DONOVALY věnovat v neobsazených termínech nebo mimo hlavní sezonu, aby byl každou sezonu na trhu, a tím i eliminoval hrozby vnějšího prostředí, stále moderním, kvalitním a pro zákazníky zajímavým.

3.6 Shrnutí analytické části

Nejprve byla provedena charakteristika samotného apartmánu, jeho organizační struktura a popis subjektu. Nadále byla provedena analýza makroprostředí STEEP a dále se tato bakalářská práce v této kapitole zaměřila na analyzování ubytovacího zařízení z pohledu trhu. Navazující na to byl apartmán analyzován i z pohledu mikroprostředí, kde je provedena analýza subjektu, konkurence, dodavatelů, distribučních článků a zákazníků. Pro ubytovací zařízení bylo stěžejní zaměřit se zejména na konkurenci v místě, distribuční články a zákazníky. Následující analýza se věnuje jednotlivým nástrojům rozšířeného marketingového mixu ve službách 7P. Následná a předposlední analýza se věnuje klasickým – reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations - a dvěma novodobím nástrojům – direct marketing a internetová komunikace - marketingové komunikace se zákazníky. V poslední a shrnující analýze této kapitoly je vytvořena analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, přístup dle analýzy SWOT.

Tyto provedené analýzy a sesbírané podklady budou sloužit pro vytvoření vlastních návrhů.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě přechozí kapitoly, ve které byla provedena analýza současného stavu, budou pro ubytovací zařízení Apartmán Magura 37 – DONOVALY navrženy konkrétní návrhy aplikovatelné v praxi pro zlepšení současné situace na trhu a splnění vytyčených cílů. Tato návrhová část bude zaměřena na opravu chyb nebo lepší práci s nástroji marketingového mixu a marketingové komunikace, jejichž zdokonalení by mělo zlepšit povědomí o apartmánu a tím přilákat více nových a pravidelně se vracějících zákazníků. Návrhy by vzhledem k časové vytíženosti majitele, dle nutnosti a důležitosti měly být co nejjednodušeji a nejrychleji proveditelné a v tom nejlepším případě i s minimálními náklady na jejich realizaci.

4.1 Marketingový mix

Na základě provedené analýzy marketingového mixu služeb bude tato část věnována návrhům na zlepšení některých částí toho mixu, které dle mého názoru více propracovat tak, aby tyto návrhy byly co nejrychleji a nejefektivněji použitelné v praxi.

4.1.1 Produkt

V zimní sezoně je produkt jasně definovaný, a to aktivní lyžařská dovolená pro jednotlivce až po rodiny s dětmi. V letní sezoně však rekreační oblast Donovaly skýtá vícero faktorů proč dovolenou strávit právě tady. Jelikož bylo od pana majitele zjištěno, že se v oblasti Donovaly rozmáhá trend cyklistiky, který pomalu ale jistě v této oblasti dotahuje trend horské turistiky a navíc je zde k dispozici téměř 400 kilometrů upravovaných cyklistických tras pro všechny typy vyznavačů tohoto ať už sportu nebo koníčku, bylo by prvním návrhem upravit víkendový ceník právě pro tuto specifickou oblast potenciálních zákazníků.

Víkend pro bajkery

Vzhledem k výše uvedeným argumentům je prvním návrhem na zlepšení zavedení nového ubytovacího produktu Apartmánu Magura 37 - DONOVALY, a to s názvem "Víkend pro bajkery." Pro tento produkt by byly vyhrazeny všechny pátky a víkendy v měsících letní sezony červenec a srpen. Pobyt by zahrnoval možnost uskladnění kola přímo v apartmánu, kdy případnou krádež bych řešil jako pan majitel přímo já se svou pojišťovnou, jelikož má pojistná smlouva apartmánu případný vznik této skutečnosti zahrnuje a zvýhodněnou cenu pro hosty 35 € / noc / 2 osoby a každá další osoba by byla za zvýhodněnou cenu 10 € / noc / osoba. Konkrétní ceník je uveden v následující tabulce.

Bajkerem se samozřejmě rozumí aktivní nebo pasivní cyklista, který přijel na Donovaly za účelem trávení své dovolené v této rekreační oblasti v sedle svého nebo v půjčovně vypůjčeného kola.

Ceník a veškeré alternativní termíny jsou uvedeny na následující stránce v tabulce číslo 13.

Tabulka 13: Ceník a alternativní termíny pro nový ubytovací produkt "Víkend pro bajkery" (Zdroj: Vlastní zpracování)

Víkend pro bajkery 2018	Cena / noc
Alternativní termíny červenec 2018 • 6. 7. – 8. 7. • 13. 7. – 15. 7. • 20. 7. - 22. 7. • 27. 7. – 29. 7.	1 x dospělý bajker 35 € 2 x dospělý bajker 35 € 3 x dospělý bajker 45 € 4 x dospělý bajker 55 € 5 x dospělý bajker 65 € Mini bajker 8 €
Alternativní termíny srpen 2018 • 3. 8. – 5. 8. • 10. 8. – 12. 8. • 17. 8. – 19. 8. • 24. 8. – 26. 8.	1 x dospělý bajker 35 € 2 x dospělý bajker 35 € 3 x dospělý bajker 45€ 4 x dospělý bajker 55 € 5 x dospělý bajker 65 € Mini bajker 8 €
Možnost kola přímo na apartmánu	Rekreační poplatek obci Donovaly 0,50 € / osoba / noc

Tento produkt by byl zaveden do praxe až v posledním týdnu měsíce června z toho důvodu, že je primárním cílem ubytovacího zařízení získat a zákazníky obsadit co nejvíce letních celotýdenních pobytů, které se dle majitele rezervují v průběhu měsíce června. Až poté, kdy vzniknou volné víkendy, bude zákazníkům zaměřených na cyklistiku nabídnuta tato zkrácená forma pobytu a tím ubytovací zařízení i doobsadí volné termíny.

“Víkend pro bajkery“ by byl propagován na nově vznikajících webových stránkách Apartmanu Magura 37 – DONOVALY, na nové prezentaci ubytovacího zařízení

na portále www.CeskoSlovensko.cz, o kterém se v této návrhové části ještě zmíním později a rozesláním soukromých e-mailů stálým zákazníkům.

4.1.2 Cena

V rámci optimalizace tohoto marketingového nástroje je doporučeno vypracování úplně nového a hlavně jednotného ceníku a jeho případných dodatkových podmínek, který bude použit ve všech případech cenové komunikace se zákazníky.

Dále je ubytovacímu zařízení navrženo všude uvádět takzvaně “konečné ceny“ jako uvádí například na portále Booking.com, které v sobě už ponesou veškeré další poplatky, které jsou nyní uváděny zvlášť, spojené s pobytem v apartmánu. Pro potencionálního hosta neboli zákazníka bude určitě lepší a přehlednější vidět již konečnou cenu za pobyt aniž by musel ještě dále přičítat dodatečné ceny uvedené mimo hlavní ceník.

Pro posílení stále se vracejících hostů se ubytovacímu zařízení nabízí možnost slevy na každý jeho pobyt, a to ve výši 5 % z ceny pobytu. Dále je v této oblasti cenové politiky apartmánu navrženo udělovat slevu na všechny týdenní pobyty – 7 nocí – ve výši 10 % z konečné ceny pobytu. V případě pravidelně se vracejícího hosta a týdenního pobytu na 7 nocí tyto slevy kombinovat.

4.1.3 Materiální prostředí

Dle mé osoby jako pana majitele ubytovacího zařízení Apartman Magura 37 – DONOVALY bylo během rozhovorů a recenzí na portále Booking.com od zákazníků zjištěno, že některým nevyhovuje pohodlí a vybavení apartmánu.

Z těchto důvodů v oblasti vybavení apartmánu je ubytovacímu zařízení navrženo vhodně dovybavit kuchyni apartmánu, alespoň panu majiteli zákazníky zmiňovaným topinkovačem a překapávačem na kávu.

Požadavkům na topinkovač odpovídá Opékač topinek DeLonghi Icona CTO2003W bílý, jehož nákup by byl realizován na webových stránkách www.euronics.cz, kde se dá pořídit za 1 599 Kč včetně DPH (1 321 Kč bez DPH). (Euronics.cz, 2018)

Požadavkům na překapávač na kávu vyhovuje Kávovar Beko CFM 4350 R, jehož pořízení by proběhlo přes webové stránky www.e-beko.cz, v ceně 590 Kč včetně DPH (488 Kč bez DPH). (E-Beko.cz, 2018)

Tyto dva výše zmíněné elektrospotřebiče doporučuji koupit v období začátku léta 2018 před začátkem hlavní letní sezony, aby si případní stálí hosté povšimli majitelova zájmu o dovybavení kuchyně o jimi požadované spotřebiče, případně by je pan majitel mohl na tuto skutečnost telefonicky upozornit, že vzal jejich připomínku v potaz a požadovaný spotřebič je pro jejich letní sezonu plně připraven, což by mohlo zákazníky mile překvapit, že jejich připomínky jsou brány opravdu vážně.

V oblasti pohodlí apartmánu je doporučeno v ložnici zrušit rozkládací lůžko pro jednu osobu a dát tam rozkládací lůžko pro dvě osoby. Pro toto zlepšení je doporučena rozkládací pohovka TARVA se dvěma matracemi v ceně 6 970 Kč včetně DPH (5 760 Kč bez DPH), která by se pořídila prostřednictvím stránek www.ikea.com. Tímto návrhem by bylo zlepšeno pohodlí pro pět hostů, kdy dva hosté by využívali velkou manželskou postel, dva hosté by sdíleli rozkládací pohovku TARVA a poslední host by využil rozkládací gauč v kuchyni. Tento návrh však požaduje už větší investici jak peněz, tak majitelova času. (Ikea.com, 2018)

4.2 Marketingová komunikace

V této části uvedu návrhy na zlepšení v oblasti marketingové komunikace ubytovacího zařízení se zákazníky na základě provedené analýzy tohoto okruhu.

4.2.1 Reklama a internetová komunikace

Jelikož je v dnešní době internet součástí většiny domácností, lze předpokládat, že správně zvoleným způsobem je možnost většinu zákazníků “odchytit” právě zde.

Analýzou této části marketingové komunikace bylo zjištěno, že Apartman Magura 37, doposud nevyužívá možnost vytvoření svých vlastních webových stránek nebo profilů na dnes velmi sledovaných a oblíbených sociálních sítích.

Vlastní webové stránky

Tento návrh na zlepšení je dle mého názoru v dnešní době internetu a sociálních sítí nezbytně nutné provést do praxe. I z toho důvodu, že si v dnešní době řada zákazníků hledá ubytování právě na internetových vyhledávacích nebo na konkrétních stránkách, ať už za vyhledáním optimálního ubytování dle požadavků zákazníka nebo vyhledání recenzí a hodnocení už vyhlédnutého zařízení.

Tento návrh byl vzat potaz už v polovině ledna roku 2018 a v posledním týdnu měsíce února na něm začal pan majitel pracovat.

Pro vytvoření webových stránek byla vybrána jedna z celosvětově nejpopulárnějších stránek pro tvorbu vlastních webů nebo e-shopů, Wix.com. Wix.com více než 500 šablon pro tvorbu webových stránek až v 16 různých kategoriích, od stránek obchodu až po kreativní umění. V případě ubytovacího zařízení Apartman Magura 37 – DONOVALY byla vybrána šablona pro samostatný apartmán z kategorie ubytování. (Wix.com, 2018)

Web by měl být zaměřen především na získání nových - potencionálních zákazníků, tudíž musí zákazníka na první pohled zaujmout a měl by obsahovat následující:

- Záložku Domů, na které bude možnost přímé poptávky pobytu, stručný popis apartmánu a lokality Donovaly nebo případně i majitele a v neposlední řadě pruh s rychlými kontakty.
- Záložka Apartman, jak už napovídá, se bude věnovat detailnímu popisu apartmánu, kde bude jak jeho popis textem, tak budou přiložené fotografie. Dále zde bude zobrazen aktuální ceník a kalendář obsazenosti.
- Další záložka Donovaly bude popisovat rekreační oblast a především bude vyzdvihovat všechny aktivity a atrakce, které středisko nabízí jak v letní, tak v zimní sezoně. Dále zde budou umístěny všechny fotografie, které pan majitel ze svých častých návštěv střediska a výletů v okolí prozatím sesbíral.
- Na poslední záložce budou uvedeny všechny kontakty

Možnosti Wix.com jsou opravdu nepřeberné a dle pana majitele apartmánu si zde za dobrou cenu vybere a přijde na své, jak začátečník, tak pokročilý.

Vylepšete si stránky přechodem na Prémiový plán

Přijímejte rezervace 24/7 – 100% bez provizí

eCommerce + Wix Hotels	NEJOBLÍBENĚJŠÍ Unlimited + Wix Hotels	Combo + Wix Hotels	Connect Domain + Wix Hotels
26 25 € /měsíc	19 91 € /měsíc	14 99 € /měsíc	9 16 € /měsíc
Vybrat	Vybrat	Vybrat	Vybrat
NEOMEZENÝ přenos dat	NEOMEZENÝ přenos dat	2 GB pro přenos dat	1 GB pro přenos dat
20 GB úložného prostoru	10 GB úložného prostoru	3 GB úložného prostoru	500 MB úložného prostoru
Připojení vlastní domény	Připojení vlastní domény	Připojení vlastní domény	Připojení vlastní domény
Přijímání online plateb	Přijímání online plateb	Přijímání online plateb	
Bez vložených reklam	Bez vložených reklam	Bez vložených reklam	
Doména zdarma	Doména zdarma	Doména zdarma	
Pokročilá cenová kalkulace	Pokročilá cenová kalkulace	Pokročilá cenová kalkulace	
20 e-mailových kampaní/měsíc	5 e-mailových kampaní/měsíc		
Správce informačních kanálů	Správce informačních kanálů		
E-shop			

Tento plán zobrazuje reklamy značky Wix.

Poznámka: Měsíční předplatné neobsahuje poukaz na doménu zdarma.

Obrázek 4: Ceník s přehledem služeb za vedení účtu a webových stránek u Wix.com (Zdroj: Wix.com, 2018)

Pro potřeby výše uvedeného návrhu na zlepšení a konečným majitelem vždy požadovaným nízkým nákladům by byl vhodný tarif Unlimited + Wix Hotels v ceně 19,91 € / měsíc (16,45 € bez DPH) tedy 238,92 € / rok včetně DPH (197,45 € bez DPH).

Zahájení spolupráce s portálem www.CeskoSlovensko.cz

V polovině března roku 2018 byl majitel ubytovacího zařízení telefonicky osloven pro zahájení spolupráce s výše zmíněným portálem.

Jedná se o portál poskytující podobné služby jako celosvětově známý Booking.com, avšak s těmito rozdíly:

- tento portál je soustředěn zejména na zákazníky z České, Slovenské a Polské republiky, kde je zde prezentováno nabízené ubytování, jeho popis a poloha, ceník a aktuální obsazenost, případně odkaz na vlastní stránky ubytovacího zařízení,
- dále za majitele nevyřizuje žádné rezervace ani problémy se zákazníky – vše si ubytovatel řeší sám, dle vystaveného ceníku a podmínek,
- za poplatek ubytovatele prezentuje jeho objekt na svých stránkách, v ubytovatelem vybraných kategoriích a zákazníkům předává přímo osobní kontakt na majitele vybraného zařízení,
- portál si už nebere, žádné další provize z proběhlých pobytů – stačí pouze zaplatit za prezentaci,
- pro návštěvníky je zde jimi i velmi často využívaná záložka s poptávkou ubytování, kdy si zákazník vybere jím požadovanou lokalitu, druh ubytování, které hledá, počet osob, požadavek přicestování s domácím mazlíčkem a případně nějaké další specifické požadavky.

Portál funguje na bázi masivní reklamy prostřednictvím internetových marketingových nástrojů zacílených na zákazníky i ubytovatele České, Slovenské a Polské republiky.

Při registraci na tomto portále by byl vhodně vybrán balík služek s názvem TOPbalík, který za cenu 3 000 Kč včetně DPH (2 479 Kč bez DPH) / rok, kromě základních služeb ubytovateli nabízí:

- reklamu ubytovacího zařízení vždy během dne na úvodní stránce (v rámci rotace ostatních ubytovacích zařízení taktéž s TOPbalíkem),
- vždy první pozici ve výsledcích vyhledávání (v rámci rotace ostatních ubytovacích zařízení taktéž s TOPbalíkem),
- vždy první pozici v daném okrese, kraji, turistickém regionu (v rámci rotace ostatních ubytovacích zařízení taktéž s TOPbalíkem),

Dále registrací a roční platbou na tomto portále získá ubytovací zařízení prezentaci na dalších partnerských ubytovacích portálech a to:

- www.UbytovanieNaSlovensku.eu
- www.UbytovanieNaSlovensku.SK
- www.UNS.sk (ČeskoSlovensko.cz, 2018)

Tímto lze tedy předpokládat, že touto spoluprací může být, v ohledu na finanční možnosti majitele apartmánu, za relativně malou nákladovou položku zasaženo široké spektrum potencionálních a tedy nových zákazníků z vymezeného a definovaného trhu.

Založení Facebook profilu pro Apartman Magura 37 – DONOVALY

Sociální síť Facebook je jedním z on-line způsobů jak komunikovat se zákazníky. Apartman Magura 37 – DONOVALY by tak mohl zákazníky, ať už ty potencionální, stálé nebo nové, kteří se chystají zde svou dovolenou teprve trávit, informovat o nejruznějších akcích nebo záležitostech, které se v rekreační oblasti Donovaly chystají.

Právě díky přidávaným příspěvkům by se z fanoušků facebookového profilu mohli stát například zmiňovaní potencionální zákazníci.

První část tohoto návrhu by se týkala založení a vyplnění samotného profilu na Facebooku pro Apartman Magura 37 – DONOVALY. Dalším krokem by bylo nahrání fotografií do fotogalerie profilu, kde by se nacházela alba:

- Apartmán: zde by byly nahrány fotografie s popisem interiérů samotného apartmánu a dále exteriéru – budova a parkoviště
- Kam na výlet: jelikož majitel neustále cestuje po okolí a objevuje nová místa, tak by sem a zároveň na “facebookovou zed” umístoval fotografie ze svých výletů po okolí s popiskem zajímavého místa, zda je výlet vhodný pro rodinu s malými dětmi a informace zda je lepší výlet absolvovat přiblížením se k místu autem nebo po turistických trasách.
- Eventy: zde by se nacházely fotografie s popisky pořádané na různých kulturních akcích, které se uskutečnily nebo byly majitelem apartmánu navštíveny.

Následně by se na “facebookovou zed” sdílely “události,” které jsou v dohledné přípravě v místě apartmánu nebo další zajímavosti a novinky z rekreačního střediska.

Realizace založení facebook profilu je zdarma a pro alba s fotografiemi by byly použity již majitelem pořízené fotografie z předešlých cest po okolí, fotografií interiérů apartmánu a exteriéru budovy.

Založení Instagram profilu pro Apartman Magura 37 – DONOVALY

Smyslem Instagram profilu je pod zvoleným jménem “magura_donovaly” sdílení fotek, na kterých by byly zveřejněny fotografie zachycující činnosti související s apartmánem Magura 37, na které by uživatelé této sociální sítě mohli reagovat.

Apartmán prozatím nevyužil založení profilu na této známé sociální síti, která je v dnešní době prozatím hojně používána spíše mladší generací ve věku 14 – 16 let, ale dle vlastní zkušenosti se věková hranice uživatelů neustále posunuje směrem nahoru a je zde i spousta aktivních uživatelů ve věku 20 – 30 let.

Tento bezplatný návrh by cílil na mladší skupinu zákazníků, které by zaujaly především fotografie okolní přírody, kterými majitel ubytovacího zařízení disponuje z dřívějších cest nebo výletů ať už přímo v obci Donovaly nebo přilehlého okolí a blízkých míst.

4.3 Náklady a přínosy navrhovaného řešení

Odhady nákladů na výše zmíněné návrhy se dají vyčíslit a to pouze dle výše peněžních prostředků vynaložených na jejich realizaci. Je však nutno podotknout, že s ohledem na snižování vstupních nákladů si vše ostatní kolem návrhů na zlepšení současné marketingové situace, je pan majitel ochoten zařídit zcela sám dle svých volných časových kapacit, kdy další náklady by se tím pádem nenavýšily. Tudíž veškeré další náklady a i výnosy z nich je jen velmi obtížné kalkulovat dále. Vše bude záležet na kvalitě, rychlosti a efektivnosti zpracování majitelem Apartmanu Magura 37 – DONOVALY Karlem Kadubcem.

Samozřejmě, že výnosy budou z velké části záležet také na počtu zákazníky provedených rezervací a následných uskutečněných pobytech, které bývají ovlivněny mnoha aspekty, zejména pak počasím v dané sezoně.

Odhad nákladů vynaložených na celkové vylepšení současné marketingové situace daného ubytovacího zařízení je vyčíslen v následující tabulce číslo 14, ve které jsou shrnuty náklady, které budou placeny v CZK.

Tabulka 14: Přehled nákladů vlastních návrhů řešení pro platby uskutečněné v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Druh nákladu	Cena v Kč bez DPH	Cena v Kč s DPH
Opékač topinek	1 321	1 599
Překapávač na kávu	488	590
Rozkládací pohovka	5 760	6 970
Spolupráce s portálem ČeskoSlovensko.cz	2 479	3 000
Celkem	10 048	12 159

Následující tabulka číslo 15 zahrnuje náklad, který bude placen v měně EUR, z důvodu menší administrativní náročnosti na majitele a jeho účetnický servis, který kalkuluje platby prováděné z jeho účtů v měně EUR zvlášť na účtech k tomu přizpůsobených.

Tabulka 15: Přehled nákladů vlastních návrhů řešení pro platby uskutečněné v EUR (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Druh nákladu	Cena v EUR bez DPH	Cena v EUR s DPH
Webová platforma od Wix.com	197,45	238,92

Nejvyšší položkou v nákladech je pořízení nové rozkládací pohovky, kdy tuto nákladovou položku by bylo možné nahradit buďto nějakou levnější alternativou rozkládací pohovky nebo levným nerozkládacím lůžkem. Je však důležité si uvědomit, jestli by byla tato změna návrhu tak efektivní a zda by neměla dopad na zmiňované pohodlí hostů v apartmánu.

4.3.1 Kvalitativní přínosy navrhovaného řešení

Uvedení do praxe výše zmíněných marketingových návrhů by mělo mít pro Apartman Magura 37 – DONOVALY několik důležitých pozitiv:

- zlepšení marketingové situace apartmánu,
- kvalitnější marketingové postupy,
- účinnější komunikace apartmánu jeho propagace a jeho cílení na zákazníka,
- zefektivnění poskytovaných služeb.

4.3.2 Kvantitativní přínosy navrhovaného řešení

Jak již bylo výše napsáno, není možné konkrétně určit částky výnosů, částky nákladů a tudíž i částky výnosů na jednotlivé nákladové položky navržených marketingových kroků.

Z tohoto důvodu je v následujících tabulkách vyjádřena v procentech pesimistická, optimistická a realistická predikce tržeb.

Tabulka 16: Pesimistické vyjádření návrhů v letech 2018 - 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Rok \ Pesimistická varianta	Počet klientů v %	Tržby v EUR
2018	37	4 795
2019	37	4 795
2020	40	5 184

Výše uvedená pesimistická varianta v tabulce č. 16 by mohla nastat v tom případě, že návrhy, z důvodu časového zmíněného časového vytížení pana majitele, buďto nebudou patřičně pojaty, realizovány anebo nebudou realizovány vůbec. Dalším prvkem, kdy by tato varianta mohla být přípustná je všude přítomná a neustále se vyvíjející se konkurence. Například by mohla být v brzké době postavena zmiňovaná nová kolonáda a centrum, které jsou od apartmánu vzdálenější než současné centrum a tím i negativní dopad na současnou atraktivitu polohy ubytovacího zařízení.

Tabulka 17: Optimistické vyjádření návrhů v letech 2018 - 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Rok \ Optimistická varianta	Počet klientů v %	Tržby v EUR
2018	65	8 424
2019	70	9 072
2020	80	10 368

Optimistická varianta by mohla nastat v případě, že navrhované zlepšení by bylo natolik kvalitně provedeno a schopno zákazníky naprosto oslnit nabídkou služeb a cenové politiky, že by apartmán byl schopen dominovat konkurenci a být "Bestsellerem na Donovalech" mezi apartmány, jako je portálem Booking.com označen nyní.

Tabulka 18: Realistické vyjádření návrhů v letech 2018 - 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Rok \ Realistická varianta	Počet klientů v %	Tržby v EUR
2018	47	6 091
2019	53	6 869
2020	56	7 257

Realistická a nejpravděpodobnější varianta s ovládnutím trhu přes 50 %, by mohla nastat v případě, že návrhy na zlepšení současné marketingové situace budou patřičně pojaty

a zpracovány alespoň do začátku zimní sezony 2018 / 2019. Tato predikce tržeb vyháží samozřejmě z již zmíněné stálosti počasí, přírodních podmínek stálému přílivu turistů.

4.4 Časový plán

Jak už bylo řečeno, jako člověk mám velmi mnoho zájmových oblastí, ať už jako podnikatel nebo soukromá osoba se svými koníčky. Jelikož sám sebe znám nejlíp, návrhy zmíněné výše, které si budu určitě realizovat zcela sám, tak vím, že je v mém případě velmi složité stanovovat nějaký konkrétní časový plán pro realizaci návrhů, tudíž tabulku s časovým plánem si stanovuji a беру ho jen velmi obecně.

Tabulka 19: Přibližný časový plán 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Název činnosti	Doporučená doba realizace nejpozději
Dokončení webových stránek	30. 6. 2018
Zahájení spolupráce s portálem ČeskoSlovensko.cz	30. 6. 2018
Následné zavedení akce “Víkend pro bajkery“	1. 7. 2018
Založení Facebook a Instagram profilu	20. 6. 2018
Dovybavení apartmánu (opékač topinek a překapávač na kávu)	při následující cestě na Donovaly
Dovybavení apartmánu (postel)	po posledním pobytu letní sezony 2018

4.5 Rizika a kontrola návrhů

Jako ve všech odvětvích s sebou nesou změny přínosy, ale i rizika. Jedním z největších takových rizik je, že návrhy nebudou efektivní. Pokud by se toto riziko potvrdilo i v praxi

po zavedení návrhů, stálo by to mě jako provozovatele apartmánu v první řadě opravdovou spoustu mého času, který bych mohl věnovat svému dalšímu podnikání v jiných oblastech, ale také nezanedbatelné finanční výdaje, které jsou v návrzích kalkulovány.

V oblasti zavedení nového produktu by jím nemuselo dojít plánovanému doobsazení víkendů v letní sezoně 2018. Neúspěch tohoto návrhu by připadal na více navrhovaných aspektech a to na nezahájení spolupráce s portálem www.CeskoSlovensko.cz nebo nevypracování navrhovaných webových stránek pro Apartman Magura 37 - DONOVALY, kde má být tento návrh zákazníkům propagován, nebo přecenění mého názoru, že na Donovaly jezdí stále více aktivních turistů s koly na prodloužený víkend.

Další riziko by představovalo nedostatečné ocenění zákazníků nového vybavení, neustále by jim nestačilo nebo by mohli požadovat kvalitnější vybavení s více funkcemi.

Neúspěch návrhu v oblasti založení profilů na sociálních sítích by spočíval v nedostatečném počtu získaných fanoušků nebo sledování profilů.

Kontrola kvality po zavedení všech návrhů by byla následující. V první řadě by bylo zcela jasně kontrolovatelné a dohledatelné zda rezervace pobytu přišla prostřednictvím nových webových stránek apartmánu, či přes prezentaci na portálu [ČeskoSlovensko.cz](http://www.CeskoSlovensko.cz) nebo stávající cestou přes rezervační portál Booking.com nebo soukromým kontaktem. Tyto rezervace by se mohly mezi sebou porovnávat podle toho, ve které sezoně nebo části roku byla tato rezervace obdržena, a na který termín je objednána.

Dále by zavedení a úspěšnost profilů na sociálních sítích bylo snadno zpětně kontrolováno prostřednictvím "To se mi líbí" nebo "Sleduje" na jednotlivých profilech jak u samotných příspěvků, tak na celém profilu.

Sukces v navrhovaném dovybavení ubytovacího zařízení by byl zaznamenán prostřednictvím recenzí na ubytovacím portálu nebo zpětnou, ať už osobní, elektronickou nebo telefonickou vazbou.

4.6 Shrnutí návrhové části

Jak již napsáno výše, Apartman Magura 37 – DONOVALY se na trhu ubytovacími službami v rekreační oblasti Donovaly pohybuje teprve od prosince 2016. I přes kvalitu nabízených ubytovacích služeb za srovnatelné ceny s konkurencí a jeho opravdu vynikající polohu je povědomí a obsazenost tohoto zařízení stále nedostačující. Tím pádem apartmán dostatečně nevyužívá svého potenciálu a k zákazníkům se přibližuje jen prostřednictvím rezervačního portálu.

Jelikož jsem přímo majitelem a provozovatelem tohoto ubytovacího zařízení teprve od května roku 2017, snažil jsem se navrhnout taková opatření na zlepšení nebo nové návrhy, které by pro mě za relativně přijatelné časové a peněžní náklady, měly přispět ke zlepšení současné situace. Návrhy slouží především ke zlepšení současné marketingové situace tohoto ubytovacího zařízení.

Jak jsem již zmínil výše, veškeré mnou podané návrhy na zlepšení současné marketingové situace mého apartmánu si budu realizovat já sám osobně a jsem si plně vědom toho, že jsem schopen to zvládnout. Jelikož jsem to nikdy nedělal a vím, že to nebude jinak ani při realizaci těchto návrhů, nekalkuluji zde žádné další náklady v podobě časové náročnosti realizace návrhů, pohonných hmot a podobně z toho důvodu, že беру apartmán jako splnění si mého snu a návrhy budu realizovat sám pro sebe.

ZÁVĚR

Každým dnem svádí ubytovací zařízení neustálý boj o přízeň zákazníků vylepšováním svých služeb nebo zaváděním služeb nových. Cílem této bakalářské práce bylo na základě provedených analýz navržení vhodných marketingových prostředků pro zlepšení současné marketingové situace horského Apartmanu Magura 37 – DONOVALY.

Teoretická část této práce byla zaměřena na vymezení důležitých pojmů v oblasti marketingu služeb. Tato následně slouží jako východisko pro věcnou část, vytyčení cílů práce a stanovení potřebných metod a postupů pro jejich splnění.

Analytická část práce se věnuje analýze apartmánu a analýze současného stavu ubytovacího zařízení. Následně byla provedena analýza vnějšího prostředí STEEP analýzou, která zohledňuje faktory působící na zařízení z makro prostředí. Na analytickou část věnující se makro prostředí je navázáno analýzou mikro prostředí, kde je proveden rozbor konkurence, dodavatelů, distribučních článků a zákazníků apartmánu. Po těchto částech byl proveden rozbor nástrojů marketingového mixu 7P a dále jednotlivých složek marketingové komunikace ubytovacího zařízení. Po provedení výše uvedených analýz je analytická část práce soustředěna na souhrn všech analýz do SWOT matice, na základě které jsou pro Apartman Magura 37 - DONOVALY identifikovány silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Návrhová a poslední část této bakalářské práce je dedikována vlastním úplně novým návrhům a návrhům na zlepšení současné marketingové situace zařízení poskytující ubytovací služby. Návrhy byly tvořeny tak, aby pro mě jako majitele a provozovatele apartmánu byly nákladově, jak po časové, tak peněžní stránce, přijatelné.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografické zdroje

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169 995-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2002. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Vyd. 1. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-x.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové a ostatní zdroje

Ceník s přehledem služeb za vedení účtu a webových stránek u Wix.com, *Wix.com* [online]. 2018 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: https://www.wix.com/store/plans?siteGuid=fb50a8f0-633f-44be-9984-e3e785a0843b&instanceId=&appDefId=&defaultOfferingUrl=&utm_campaign=em_marketing_end_of_april_50_off_25042018_cs&experiment_id=button_cta_2_resp&defaultEmail=kkadubec@gmail.com&referralAdditionalInfo=email_mkt&overrideLocale=cs&loginDialogContext=login&utm_source=email_mkt

Demografické údaje obyvateľstva SK, *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 2017. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i362DCE4D88EC4E13A9EE8526B286D18B%22%29&ui.name=Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20%28ro%C4%8Dne%29%20%5bom7102rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk

Elektronická evidence tržeb (EET), *Podnikatel.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/n/elektronicka-evidence-trzeb/>

Kávovar Beko CFM 4350 R, *E-beko.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.e-beko.cz/cs/beko-cfm-4350-r>

Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu, *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 2017. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i0FAAD64C80F8478DB42EB88CF87545B4%22\)&ui.name=Capacity%20and%20performances%20of%20accommodation%20facilities%20%5bcr3001rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html#\)](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i0FAAD64C80F8478DB42EB88CF87545B4%22)&ui.name=Capacity%20and%20performances%20of%20accommodation%20facilities%20%5bcr3001rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html#))

Opékač topinek DeLonghi Icona CTO2003W bílý, *Euronics.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.euronics.cz/opekac-topinek-delonghi-icona-cto2003w-bily-delcto2003w/p146082/>

Registrace, *ČeskoSlovensko.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-05-13]. Dostupné z: <http://admin.ceskoslovensko.cz/registracia>

Správa o medzinárodnej ekonomike, *Národná banka Slovenska* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. ISSN 1339-9624. Dostupné z: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_Publikacie/SME/2017/protected/SME_1217.pdf

TARVA, *Ikea.com* [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S89183794/>

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Demografické údaje obyvatelstva SK	39
Graf 2: Návštěvnost Banskobystrického kraje v letech 2010 - 2016.....	40
Graf 3: Procentuální zastoupení uskutečněných pobytů dle národnosti	51

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kontinuum hmatatelnosti a nehmatatelnosti	15
Obrázek 2: Kontinuum čtyř vlastností služeb	17
Obrázek 3: Firma a její okolí	23
Obrázek 4: Ceník s přehledem služeb za vedení účtu a webových stránek u Wix.com .	68

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	33
Tabulka 2: Základní informace o subjektu a majiteli Apartmánu Magura 37 - DONOVALY	37
Tabulka 3: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Magura.....	45
Tabulka 4: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Tatran.....	45
Tabulka 5: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Šafrán.....	46
Tabulka 6: Výhody a nevýhody apartmánů v AD Kamzík	47
Tabulka 7: Výhody a nevýhody apartmánů v Apartmány Unipharma v Hotel Residence****	48
Tabulka 8: Přístup SWOT analýzy	58
Tabulka 9: Velikost významů ukazatelů silných stránek dle přístupu SWOT	59
Tabulka 10: Velikost významů ukazatelů slabých stránek dle přístupu SWOT.....	59
Tabulka 11: Velikost významů ukazatelů příležitostí dle přístupu SWOT	60
Tabulka 12: Velikost významů ukazatelů hrozeb dle přístupu SWOT.....	60
Tabulka 13: Ceník a alternativní termíny pro nový ubytovací produkt "Víkend pro bajkery"	64
Tabulka 14: Přehled nákladů vlastních návrhů řešení pro platby uskutečněné v Kč	72
Tabulka 15: Přehled nákladů vlastních návrhů řešení pro platby uskutečněné v EUR ..	72
Tabulka 16: Pesimistické vyjádření návrhů v letech 2018 - 2020	73
Tabulka 17: Optimistické vyjádření návrhů v letech 2018 - 2020.....	74
Tabulka 18: Realistické vyjádření návrhů v letech 2018 - 2020	74
Tabulka 19: Přibližný časový plán 2018.....	75