

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch
Háj (Aš)**

Application of marketing in selected tourism centre – Vrch Háj (Aš)

Petra Dobrovolná

Cheb 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra DOBROVOLNÁ**
Osobní číslo: **K08B0303P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu
- Vrch Háje (Aš)**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretická východiska k vybranému tématu se zaměřením na aplikaci marketingu v oblasti cestovního ruchu.
2. Komplexně popište současnou situaci ve vybraném středisku cestovního ruchu: Vrch Háje (Aš).
3. Pomocí vhodných metod analyzujte, jaké cílové skupiny Vrch Háje navštěvují, za jakým účelem a jak vybrané středisko vnímají.
4. Navrhněte vhodná opatření ke zlepšení celkové situace na Vrchu Háje, získání nových zákazníků a udržení si těch stávajících.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing.* Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- **HESKOVÁ, Marie A KOL.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha : 2006. ISBN 80-7168-948-3

Vedoucí bakalářské práce:

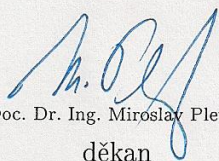
Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

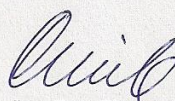
Datum zadání bakalářské práce: 15. června 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 23. srpna 2012




Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

L.S.


Doc. Ing. Petr Cimrner, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 15. června 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch Háj (Aš)“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala těm, kteří mě podporovali po celou dobu tvorby mé bakalářské práce. Tento dík patří především mé rodině, která se mnou měla trpělivost po celou dobu mého studia a při psaní této práce obzvláště. Další dík patří mým přátelům, kteří mě též podporovali. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala manažeru sportovišť na Vrchu Háj a Občanskému sdružení Lyžařské středisko Aš za spolupráci.

Obsah

0	Úvod.....	8
1	Metodika – Fakulty ekonomické.....	9
2	Cestovní ruch	10
3	Marketing.....	12
3.1	Co je to marketing	12
3.2	Marketingové cíle	12
4	Marketingové prostředí	14
4.1	Vnější (makro) prostředí.....	14
4.1.1	P – Politicko-právní prostředí	15
4.1.2	E – Ekonomické prostředí	15
4.1.3	S – Sociálně-kulturní prostředí.....	16
4.1.4	T – Technologické prostředí	16
4.1.5	E – Ekologické prostředí	17
4.2	Vnitřní (mikro) prostředí	18
5	Marketingový mix.....	20
5.1	Produkt.....	20
5.2	Cena	24
5.3	Marketingová komunikace	25
5.4	Distribuce.....	27
5.5	Lidé.....	29
5.6	Balíčkování.....	29
5.7	Partnerství.....	30
6	Aplikace marketingu sportovního střediska na Vrchu Háj – Aš.....	31
6.1	Identifikační údaje	31
6.2	Představení a historie Vrchu Háj	32
7	Analýza konkurence.....	34
7.1	Zimní období	34
7.2	Letní období.....	34
8	PESTE analýza.....	35
8.1	P – politicko – právní prostředí	35
8.2	E – ekonomické prostředí	37
8.3	S – sociálně – kulturní prostředí	37
8.4	T – technologické prostředí	38

8.5	E – ekologické prostředí	38
9	SWOT analýza	40
9.1	Silné stránky	40
9.2	Slabé stránky.....	41
9.3	Příležitosti.....	41
9.4	Hrozby	42
10	Analýza zákazníka	43
11	Marketingový mix.....	45
11.1	Produkt.....	45
11.2	Cena	48
11.2.1	Cena v zimním období	48
11.2.2	Cena v letním období	48
11.3	Marketingová komunikace	49
11.4	Distribuce.....	50
11.5	Lidé.....	51
11.6	Partnerství.....	51
11.7	Balíčkování	51
12	Návrhy na zlepšení.....	52
12.1	Návrhy pro Lyžařské středisko Aš	52
12.2	Návrhy pro letní sportovní areál	53
13	Rozpracování jednoho z návrhů na vylepšení – rozšíření půjčovny sportovního nářadí .	55
14	Závěr	57
15	Použitá literatura	58
15.1	Seznam použité literatury	58
15.2	Internetové zdroje	59
16	Seznam tabulek	60
17	Seznam obrázků	61
18	Seznam příloh	62

0 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch Háj (Aš). Toto téma jsem si vybrala, protože Vrch Háj je dominantou města Aše, ve kterém žiji, a je jedním z nejvyhledávanějších cílů turistů přijíždějících do tohoto regionu. Tento areál je mi blízký a pravidelně ho navštěvuji. Vrch Háj je proslulý rozhlednou, která je lákavým cílem pro turisty. Tato rozhledna se může považovat za symbol Aše. Dalším vyhledávaným cílem návštěvníků jsou místní sjezdovky, které sama využívám již od dětství, proto mohu říci, že je velice dobře znám, ať z pohledu pouhého zákazníka, tak z pohledu členů Občanského sdružení Lyžařské středisko Aš, které sjezdovky spravuje. Má rodina se podílela na budování zimního střediska, stavbě vleků a na celkovém chodu. To je také důvod, proč je mi středisko tak blízké a proč jsem si vybrala toto téma, jako téma mé bakalářské práce.

V roce 2010 bylo na Vrchu Háj vybudováno nové letní sportovní středisko, které změnilo pohled na Vrch Háj jako takový. Bylo zde vytvořeno prostředí pro aktivní odpočinek. Celková přeměna Vrchu Háj mě velice zaujala, což se stalo dalším důvodem, proč jsem si toto téma vybrala. Zajímalo mě, zdali toto středisko lidé využijí, jaké skupiny návštěvníků budou toto středisko navštěvovat a zdali se návštěvnost v letním období vyrovná návštěvnosti v zimním období.

Cílem této bakalářské práce je prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí odhalit nedostatky v marketingu střediska cestovního ruchu Vrch Háj a navrhnout zlepšující opatření k odstranění zjištěných problémů.

1 Metodika – Fakulty ekonomické

Práce se skládá ze dvou částí, a to z části teoretické a z části praktické.

V teoretické části budou realizována východiska k vybranému tématu bakalářské práce. V práci budu využívat převážně českých zdrojů, které jsou sekundární, a získám je v podobě odborné literatury, která je k dispozici v knihovně Ekonomické fakulty v Chebu. V této části práce se budou vyskytovat parafrázované texty, ale i přímé citace.

V teoretické části se budu snažit popsat základní pojmy mé práce, jako je marketing a cestovní ruch. Dalším tématem bude situační analýza, kde bude zpracována PESTE a SWOT analýza. A v neposlední řadě se zaměřím na marketingový mix. Celá teoretická část bude podstatou pro praktickou část mé práce.

V praktické části se nejprve zaměřím na současnou situaci na Vrchu Háj. Vytvořím PESTE a SWOT analýzu, dále marketingový mix, kde se pokusím vystihnout především služby a ceny, které celý areál nabízí. Měla jsem možnost komunikovat s manažerem sportoviště a se členy Občanského sdružení Lyžařské středisko Aš, takže informace, které v práci použiji, jsou získané na základě nestrukturovaných rozhovorů se zmíněnými členy. Další informace jsem získala z webových stránek jak zimního, tak letního areálu. Dále se zaměřím na typického zákazníka tohoto areálu, odkud sem přijíždí, do jaké věkové kategorie patří a co zde vyhledávají. V poslední části práce zkusím navrhnout zlepšující opatření, která by například zvýšila příjmy a přilákala nové zákazníky.

V praktické části své práce budu také uplatňovat své vlastní zkušenosti s tímto střediskem, své poznatky a pozorování, které promítnu jak do SWOT analýzy tak do marketingového mixu. A díky těmto zkušenostem se pokusím navrhnout již zmíněná zlepšující opatření.

2 Cestovní ruch

Začátkem této kapitoly je třeba vysvětlit, co to vlastně ten cestovní ruch je.

Cestovní ruch je: „Činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ [1, s. 15]

Pro cestovní ruch existuje mnoho definic, jako další je například tato:

„Za cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (tento pojem nezahrnuje cesty v rámci místa bydliště a pravidelné pracovní cesty), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě (tím má být vyloučeno pouze přestěhování kvůli dočasné práci)“ [4, s. 27]

Za mezník v definicích cestovního ruchu se považuje konference Světové organizace cestovního ruchu: UNWTO (United Nations World Tourism Organization), cestovní ruch podle UNWTO (1995) tedy je: „Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ [9, s. 18]

Ve zkratce je tedy cestovní ruchu činnost, která je založená na cestování osob. Toto cestování je v omezeném čase a cílem cestování není výdělek. Cestovní ruch je také jedna z forem uspokojování potřeb člověka. Produktem v cestovním ruchu je poskytnutí služby a to konkrétně zážitku. Turista přijíždí do destinace z několika důvodů, může to být poznání, návštěva přátel či rodiny, relaxace, sportovní aktivity.

Cestovní ruch se dělí do několika typů, druhů a forem. Mezi základní formy cestovního ruchu se řadí tyto formy:

- Rekreační cestovní ruch, který využívají lidé k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil. Lidé vyhledávající rekreační cestovní ruch si vybírají vhodná rekreační prostředí, mezi které patří hory, lesy, vody a příroda jako taková. Pro české obyvatelstvo je typickým rekreačním cestovním ruchem chataření a chalupaření.
- Kulturně poznávací cestovní ruch vyhledávají lidé, kteří chtějí poznávat například nové prostředí a místa, zvyklosti a tradice navštěvovaného místa. Patří sem i poznávání historie, kultury.

- Sportovně-turistický cestovní ruch se týká osob vyhledávajících aktivní odpočinek. Mohou se aktivně zúčastnit sportovních činností, nebo se zúčastnit jen pasivně, například jako divák určitého sportovního utkání.
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch je, jak již název napovídá, zaměřen na léčbu nebo prevenci. Je využíván též pro relaxaci a celkové fyzické a duševní ozdravení osob. Lázeňský cestovní ruch je využíván spíše staršími osobami. [9]

Další dělení cestovního ruchu je na druhy. Druhy cestovního ruchu určuje místo čerpání služeb cestovního ruchu.

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové [9] se cestovní ruch dělí druhově takto:

- Domácí cestovní ruch, tohoto cestovního ruchu se zúčastňují osoby trvale žijící v zemi, ve které cestují a nepřekračují přitom hranice dané země.
- Zahraniční cestovní ruch, tento druh cestovního ruchu znamená, že cestující překročí hranice země, ve které žijí. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí ještě na aktivní (příjezdový) cestovní ruch, což znamená příjezdy cizinců do destinace a na pasivní (výjezdový) cestovní ruch, který znamená výjezdy domácích turistů do zahraničí.
- Tranzitní cestovní ruch znamená průjezd účastníka cestovního ruchu přes území projížděného státu do jiného cílového státu. Tento průjezd bývá bez přenocování. Tranzitní cestovní ruch také znamená pohyb cestujících v letištním prostoru při mezipřistání a při tomto neprochází pasovou kontrolou a celním odbavením. [9]

Všeobecně se cestovní ruch dělí do tří základních kategorií. A to na vnitřní cestovní ruch, který zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch. Další kategorií je národní cestovní ruch, který obnáší domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch. Poslední kategorií je mezinárodní cestovní ruch, kam se zahrnuje příjezdový (aktivní) a výjezdový (pasivní) cestovní ruch. [9]

3 Marketing

3.1 Co je to marketing

„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“ [3, s. 11]

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [6, s. 43]

Marketing je tedy proces, pomocí kterého se firma, podnik i samotné osoby snaží uspokojit potřeby svých zákazníků a díky tomu si pomoci k zisku. Součástí takového marketingu jsou analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, kam patří analýza zákazníka, analýza konkurence, vytvoření marketingového mixu, dále také plánování výroby, plánování finální podoby produktu, či služby, na to navazuje plánování distribuční cesty.

Marketing se také dá definovat velmi jednoduše a to jako: *„Naplnovat potřeby ziskem“* [6, s. 43]

3.2 Marketingové cíle

Základem marketingového procesu je stanovení marketingových cílů. Tento proces spolu s marketingovou strategií patří k těm nejdůležitějším krokům celého marketingového plánování. Vytyčené marketingové cíle určují budoucí stav firmy, který v budoucnu zajistí růst firmy, prosperitu a zisky. Zásadní na vytyčených marketingových cílech je to, že se týkají výlučně produktů a trhů. Marketingové cíle navazují a vychází ze strategických cílů určených firmou. Mezi hlavní cíle by mělo patřit odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správných metod tyto potřeby uspokojit a získat z toho příjmy.

Při tvoření marketingových cílů se ptáme na čtyři základní otázky a to: Kdo?, Kdy?, Kde? a Kolik?

„Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“ [3, s. 85]

Dle Jakubíkové [3, s. 86] by marketingové cíle měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků,
- přesné, jasné a konkrétně stanovené,
- vhodné,
- srozumitelné,
- měřitelné v časových etapách,
- reálné,
- akceptovatelné,
- vzájemně sladěné,
- hierarchicky uspořádané.

Stanovení cílů je tedy důležitou součástí marketingového plánování. Neméně důležité je ovšem neustále a pravidelně kontrolovat, zda firma k těmto dosaženým cílům míří a neodchyluje se od plánovaného průběhu. Pokud by se plán odchyloval je nutno přijmout určitá opravná opatření, aby vytyčených cílů bylo dosaženo.

Cíle firmy mohou být určeny pro jednotlivé služby, výrobky, zaměstnance, zákazníky. Cíle by měly být motivující jak pro manažery, tak i pro ostatní zaměstnance, měly by mít možnost jednoznačného vyhodnocení a měly by vytvářet pocit jistoty stávajících i potenciálních akcionářů. S plánováním cílů souvisí strategické a marketingové plánování, tudíž cíle by měly určovat východisko pro toto plánování. [7]

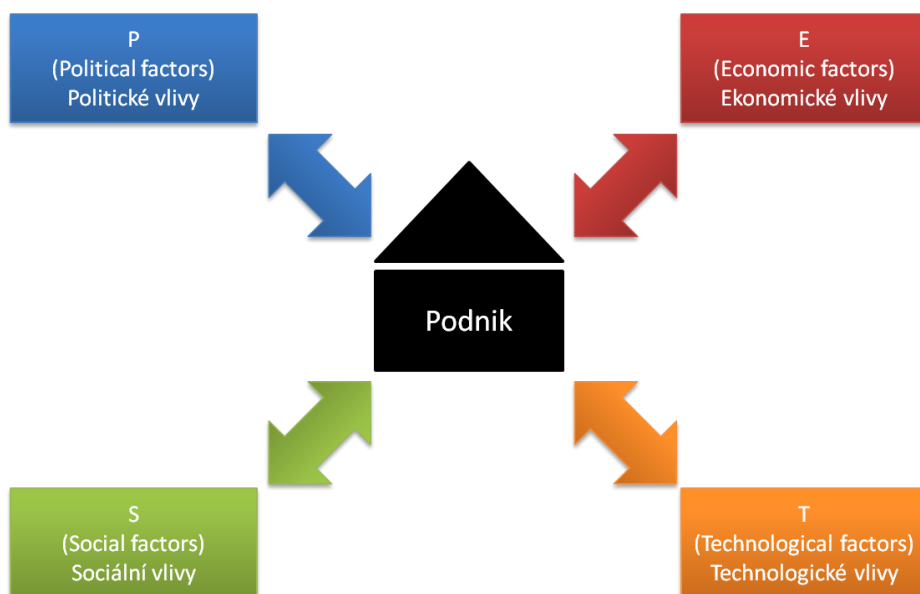
4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se dělí na vnější prostředí a vnitřní prostředí, jinak také makroprostředí a mikroprostředí. Firma by se měla zabývat jak vnitřním tak vnějším prostředím. Vnitřní prostředí může sama ovlivňovat, vychází přitom z marketingového mixu, ale vnějšimu se může jen přizpůsobovat. Je důležité dbát na oba tyto vlivy a neustále přizpůsobovat svou činnost změnám ve vnějším prostředí.

4.1 Vnější (makro) prostředí

Vnější prostředí prozkoumáváme pomocí PEST analýzy. PEST analýza se tedy týká zkoumání vlivů vnějšího prostředí, které působí na firmu. Žádná firma by tyto faktory neměla opomíjet, protože ji do jisté míry ovlivňují. Měla by je sledovat a přizpůsobovat vnějším faktorům svou činnost tak, aby si udržela svou konkurenceschopnost na trhu. PEST analýza se zabývá čtyřmi základními faktory, kterými jsou P jako politicko-právní prostředí, E jako ekonomické prostředí, S jako sociálně-kulturní prostředí a T jako technické prostředí. PEST analýzu můžeme také ještě rozšířit na analýzu PESTE nebo PESTEL, která je navíc rozšířená o E jako ekologické (environmentální) vlivy a L jako legislativní vlivy. Analýza PESTE bude rozpracována dále.

Obr. č. 1 PEST analýza



Zdroj: Byznys slovíčka [online]PEST[cit. 15.7. 2012] dostupné na WWW:

http://www.byznyslovicka.com/ekonomika_management/pest

4.1.1 P – Politicko-právní prostředí

Vývoj v politickém a právním prostředí má velký vliv na marketingová rozhodnutí. Toto prostředí se hlavně skládá ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které silně ovlivňují různé organizace a jednotlivce. Ne vždy je to ale ovlivňování špatné, mnohdy nově vzniklý zákon vytváří nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. [6]

Mezi politicko-právní vlivy řadíme například politickou stabilitu, daňovou politiku, antimonopolní zákony, ochranu životního prostředí, ochranu spotřebitele, pracovní právo anebo také regulaci v oblasti zahraničního obchodu.

S tímto prostředím souvisí obchodní legislativa, která má chránit společnosti před nepoctivou konkurencí, chránit spotřebitele před nepoctivými obchodními praktikami a v neposlední řadě chránit zájmy společnosti před nepřístojným podnikatelským chováním. V posledních letech se obchodní legislativa stále zpřísňuje a její vliv na podnikatelské činnosti stoupá. Evropská komise vytvořila nový zákonný rámec, který platí pro 25 členských států Evropské unie. Tento nový zákonný rámec se týká především záruky na výrobky a jejich standard. [6]

Mnohdy se firmy snaží zákonům vyhýbat a určovat si svoje vlastní pravidla, podle kterých se řídí. Právě díky tomuto vzniklo několik nevládních organizací, které kontrolují marketingové činnosti. Příkladem je hnutí na ochranu zájmů spotřebitelů, nebo Rada pro reklamu známá pod zkratkou RPR. RPR se soustředí na reklamu, její pravost a klamání spotřebitele, zkoumá stížnosti spotřebitelů na klamavou reklamu, a pokud tuto stížnost vyhodnotí jako oprávněnou, tak ji předají Národní radě pro reklamu. [10]

4.1.2 E – Ekonomické prostředí

Důležitým faktorem pro fungování trhu jsou kupní síly a lidé. Tyto faktory jsou závislé na cenách, příjmech, úsporách, dlužích. Firmy by měly věnovat pozornost směru vývoje v ekonomickém prostředí, který ovlivňuje kupní sílu. Výkyvy, které by firma nezaregistrovala, by mohly mít špatný vliv na činnosti dané firmy. [6]

Do ekonomického prostředí se řadí hospodářské cykly, devizové kurzy, DPH, vývoj HDP, již zmiňovaná kupní síla, inflace, úrokové míry, nezaměstnanost, průměrná mzda, daňové zatížení a v dnešní době velmi sledovaný vývoj cen energií.

K úspěšnosti firmy a její konkurenceschopnosti na trhu je důležitá kontrola hospodářství. Celkové schéma změn v ekonomice je znázorněno v hospodářském cyklu. Hospodářský cyklus velmi působí na nákupní chování spotřebitelů a právě proto je důležitý pro marketing

společností. V období konjunktury spotřebitelé nakupují větší množství služeb a zboží, prodejci zavádějí nové produkty na trh a spotřebitelé utrácení. Naopak je tomu v období recese, spotřebitelé tolik nenakupují. [10]

4.1.3 S – Sociálně-kulturní prostředí

Do sociálně-kulturního prostředí se řadí demografický vývoj populace, mobilita obyvatel, změny životního cyklu, úroveň vzdělání, přístup k práci a volnému času.

Demografické vlivy jsou důležité, protože trhy jsou závislé na lidech. Lidé mají různé potřeby a požadavky, které vedou k uspokojení jejich potřeb. Proto firmy musí přizpůsobit svoje produkty či služby tak, aby uspokojovali potřeby cílových skupin zákazníků. Demografické vlivy jsou měřitelné a díky tomu firmy mohou s těmito údaji dobře pracovat a na základě výsledků demografického šetření přizpůsobovat svůj budoucí vývoj činnosti. Důležitými faktory jsou velikost populace a její růst, věkové složení obyvatel, etnická směs, úroveň vzdělání obyvatel, příjmy, regionální zvyky, zvyklosti domácností. [6]

Pro sportovní střediska je věkové složení obyvatel důležité. Obyvatelstvo se dělí do šesti věkových skupin, a to na děti předškolního věku, děti školního věku, mládež, dospělí v mladém věku, což je rozpětí 25 až 40 let, dospělí středního věku, kterým je 40 až 65 let a staré lidi ve věku přes 65 let. Ve světě dochází ke stárnutí populace, což bude mít do budoucna pro sportovní střediska nepříznivé účinky.

„Podle jednoho průzkumu časopisu The Economist bude populace stárnout v tomto století rychleji než kdykoliv předtím. Pro rok 2004 nebo 2005 bylo odhadováno, že bude žít více šedesátiletých a starších lidí než dětí do pěti let, a není pravděpodobné, že by ještě někdy bylo více batolat než starých lidí.“ [6, s. 118]

4.1.4 T – Technologické prostředí

Bez technologie si už moderní život nedokáže téměř nikdo představit. Technologické vlivy představují pro firmy nové technologické pokroky a získávání výhod. Technologické změny mohou zajistit určitým firmám konkurenční náskok. Nejnovější směry ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn představuje právě technologické prostředí. [6]

Do technologického prostředí se řadí celkový stav technologie, nové objevy ve výzkumu a vývoji, vládní podpora, změny technologie a rychlost jejího zastarávání.

Technologie může mít jak kladný, tak záporný vliv. *„Zajímavý je i její vliv na zákazníka v kladném i záporném slova smyslu (video, satelity, počítače jako náhrada cestování – a na*

druhé straně právě díky novým technologiím zkrácení doby, potřebné pro chod domácnosti, a tedy více času pro cestování).“ [11, s. 57]

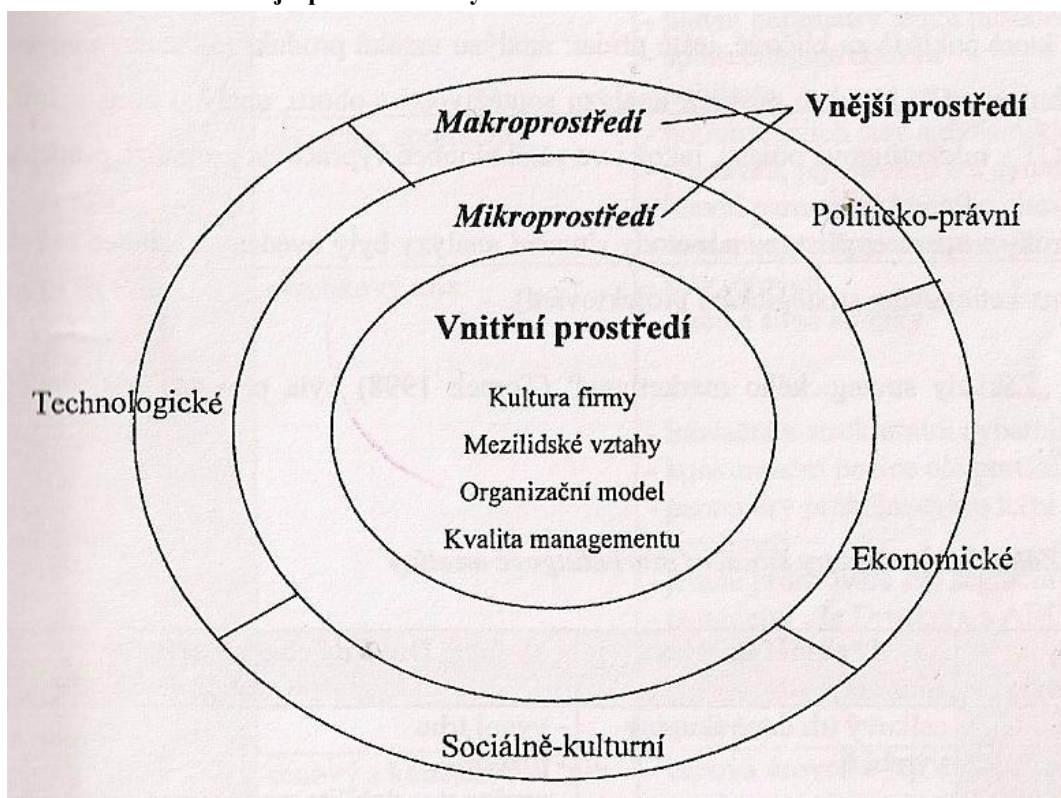
4.1.5 E – Ekologické prostředí

Ekologické prostředí se zabývá vztahem člověka k přírodnímu prostředí. Je důležitou součástí celého makroprostředí. Zhoršování životního prostředí je celosvětovým problémem, ubývají suroviny, ozónová vrstva je čím dál tím tenčí, některé živočišné druhy vyhynuly. Lidé se čím dál tím víc snaží těmto problémům předcházet a tento nevyhnutelný proces zpomalovat. Vznikají hnutí a skupiny zabývající se ochranou životního prostředí. Vlády vyhláší různá regulační opatření vedoucí k ochraně životního prostředí.

„Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.“ [2, s. 128]

Do přírodního prostředí se tedy řadí geografické a klimatické podmínky, vodstvo, flóra a fauna, přírodní léčivé zdroje, jako jsou například léčivé prameny, přírodní zvláštnosti, které jsou lákavým cílem turistů, kvalita životního prostředí. Firmy i střediska cestovního ruchu mohou přírodních vlivů využívat a podle nich řídit svou činnost. Ovšem měli by dbát také na ochranu životního prostředí a svou činností ho nijak nezatěžovat. [2]

Obr. č. 2 Vnitřní a vnější prostředí firmy



Zdroj: [3, s. 43]

4.2 Vnitřní (mikro) prostředí

Vnitřním prostředím se zabývá SWOT analýza. SWOT analýza posuzuje současné postavení firmy, což jsou silné a slabé stránky. A dále dokáže identifikovat příležitosti a hrozby, kterých může následně využít nebo se jich vyvarovat. Do mikroprostředí patří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. [2]

Tab. č. 1 SWOT analýza

Silné stránky (S – Strengths) Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.	Slabé stránky (W – Weaknesses) Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
Příležitosti (O – Oportunities) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Hrozby (T – Threats) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: [1, s. 59]

Silné stránky

Silnými stránkami se rozumí to, čím daná firma vyniká. Jsou to vnitropodnikové záležitosti, které firma může svým počínáním regulovat, v případě silných stránek jen vylepšovat. Silných stránek by firma měla co nejvíce využívat a prohlubovat je. Díky silným stránkám firma prosperuje a získává tak nové zákazníky a udržuje si ty stávající.

Slabé stránky

Slabými stránkami se rozumí marketingové složky, které mají horší úroveň než marketingové složky konkurence. Slabé stránky může firma také regulovat, a pokud je objeví, tak samozřejmě vylepšovat. Slabé i silné stránky vycházejí z vytvoření marketingového mixu. Slabé stránky by měla firma co nejdříve odstranit, jelikož díky těmto slabým stránkám přichází o zákazníky a nezíská žádné nové.

Příležitosti

Každá firma by měla stále vyhledávat příležitosti, jak se vylepšovat, inovovat a nepřetržitě uspokojovat své zákazníky. Příležitostí může být mnoho, například uvést na trh něco nového, nebo vylepšit stávající výrobek a tím zvýšit poptávku. Každá firma musí umět svých příležitostí využít a efektivně je zavést do normálního chodu.

Hrozby

Stejně tak jako příležitosti, tak hrozby jsou součástí fungování každé firmy. Hrozeb může ovšem firma využít. A to tím způsobem, že se jim bude snažit předcházet a tím vylepší například svou produktivitu. Hrozbou může být vstup nové firmy do stejného odvětví, pokles poptávky po výrobcích a službách, vstup nových výrobků na trh, růst ceny energií, nutného materiálu pro výrobu atd.

5 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ [5, s. 105]

Marketingový mix je souhrn činností a vlastností firmy. Tyto činnosti a vlastnosti, které firma provozuje, musí tvořit poptávku po výrobku či službě. Marketingovým mixem můžeme také rozumět soubor taktických nástrojů, kterých firma využívá k získání konkurenceschopnosti a získání pevného postavení svého produktu, služby na trhu.

Marketingový mix se dělí dle mnoha způsobů. Nejznámějším a nejvyužívanějším způsobem je dělení na 4P, toto dělení se považuje za základní a například podle Paynea [8] existuje rozšířený marketingový mix se 7P, tento se využívá při poskytování služeb. Dále se můžeme setkat například s 5P.

Kotler [6] uvádí, aby byl marketingový mix správně použit, je důležité se na něj dívat nejen z pohledu prodávajícího, ale i z pohledu kupujícího. Což znamená, že vznikly i 4 C. Tyto 4 C zahrnují zákaznickou hodnotu (Customer Value), která poukazuje na hodnotu, kterou zákazníkovi přinese koupě služby, či produktu. Dalším C jsou náklady (Customer Cost), které zákazníkovi vznikají při pořizování produktu. Dále je to zákaznické pohodlí, neboli dostupnost řešení (Convenience) a poslední částí je komunikace se zákazníkem (Communication), což znamená, jakým způsobem prodávající komunikuje se zákazníkem, jak vyřizuje jeho žádosti a stížnosti.

Marketingový mix dělený na 4P znamená: Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Promotion) a Marketingová komunikace (Promotion). Rozšířený marketingový mix o další 3 P potom přidává: Lidé (People), Partnerství (Partnership) a Balíčky (Packaging). A další možnosti jsou ještě Procesy.

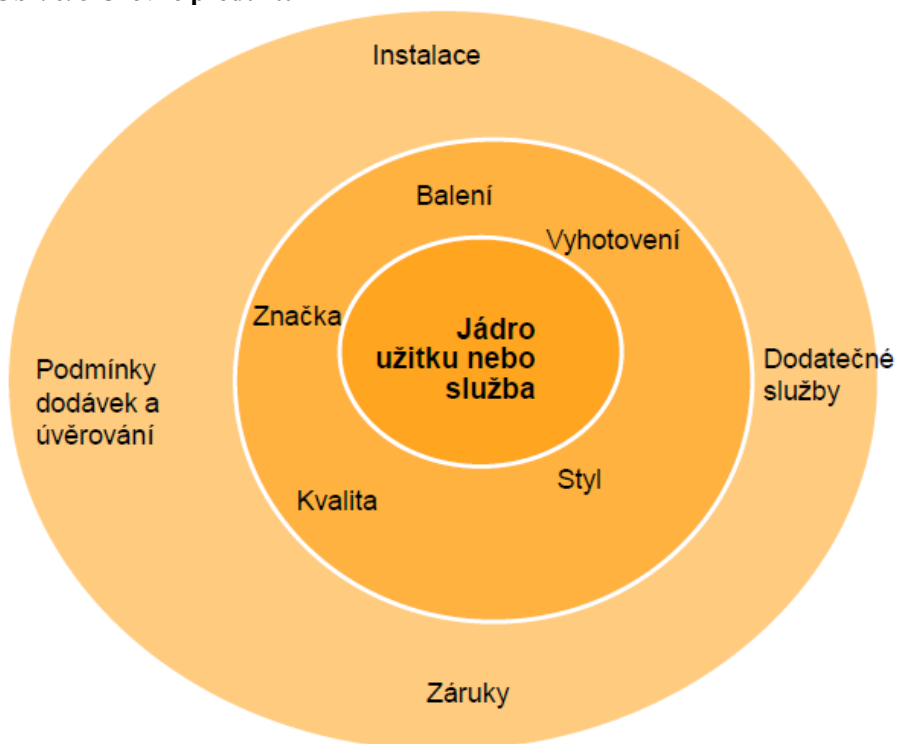
5.1 Produkt

Produktem se rozumí cokoliv, co poskytovatel služeb, produktů nabízí svým zákazníkům, aby uspokojil jejich potřeby a přání. Produktem je tedy cokoliv, co je dostupné na trhu, je to zboží, služba, myšlenka, osoba, místo, kulturní výtvoři, organizace a mnoho dalších. [3]

Produkt je základní a prioritní složkou celého marketingového mixu. Na produktu záleží, zdali zákazník využije celkových služeb firmy, podniku, poskytovatele služby. Produkt lze

dělit na několik úrovní. Nejčastějším dělením produktu je dělení na tři úrovně. Základem je tedy samotné jádro produktu, další úroveň je reálný, skutečný neboli vlastní produkt, který je hmatatelný a poslední úroveň je produkt rozšířený, což je obohacený produkt o doplňkové služby. Úrovně produktu včetně jejich charakteristických znaků jsou znázorněny na Obr. č. 3. [3]

Obr. č. 3 Úrovně produktu



Zdroj: [3, s. 102]

Jádrem produktu se rozumí produkt samotný, služba nebo užitek. Jádro produktu je konečná potřeba, kterou má zákazník v plánu tím daným produktem uspokojit. Jádro produktu vyjadřuje užitek, který mu produkt přináší.

„Vlastní, skutečný, reálný produkt zahrnuje pět charakteristických znaků:

1. úroveň kvality,
2. provedení,
3. styl a jemu nadřazený design,
4. značku,
5. obal.“ [3, s. 103]

Důležitou částí produktu je též jeho balení. Balení upoutává zákazníka, balení by mělo obsahovat základní informace o daném produktu. Ovšem u služeb v cestovním ruchu o balení takto uvažovat nemůžeme. Službu totiž nemůžeme zabalit do hmatatelného obalu. Velice důležitá je též kvalita daného produktu, kvalitě by měla odpovídat cena. Na kvalitě závisí další rozhodování zákazníka o opakované koupi. Značka by měla být lehce zapamatovatelná a měla by na první dojem produkt vystihovat. Aby si zákazník hned podle značky představil, o jaký produkt se jedná.

Mezi dodatečné služby například patří následná údržba výrobku, pravidelné servisní kontroly. Tento fakt ale u služeb moc dodržovat nelze.

Dle Kotlera a Armstronga [5] je rozlišeno pět úrovní produktu:

1. Obecná prospěšnost nebo užitečnost,
2. Konkrétně použitelný produkt,
3. Idealizovaný očekávaný produkt,
4. Rozšířený produkt,
5. Potenciální produkt.

Jak jsem zmiňovala výše, kvalita je velice důležitou vlastností produktu, díky ní se zákazník rozhoduje, zda produkt bude dále využívat či nikoliv. Důležitá je kvalita poskytovaných služeb.

Dle Jakubíkové [3, s. 106] jsou rozhodující kritéria kvality služeb taková:

- přístupnost (vhodné místo, doba a krátká doba čekání),
- komunikace (služba je popsána přesně a srozumitelně),
- kompetence (zaměstnanci mají požadované znalosti a dovednosti),
- zdvořilost (zaměstnanci jsou přátelští, uctívají a pozorní),
- důvěryhodnost,
- spolehlivost (služby jsou vykonávány důsledně a přesně),
- bezpečnost,
- reálnost (provedení služby odpovídá předpokládané kvalitě),

- porozumění a znalost zákazníka (zákazníkům se věnuje individuální pozornost). [3, s. 106]

Aby byla splněna všechna tato kritéria kvality služeb, je nutné si také určit, jak kvality dosáhnout. Je důležité mít jasnou představu o cílovém trhu a potřebách zákazníka, dále je nutné kvalitu služeb neustále sledovat, a pokud jsou zákazníci nespokojeni, mít systém, jak nespokojenost odstranit a jejich potřeby tak uspokojit. [3]

Produkt v cestovním ruchu

Produktem v cestovním ruchu se rozumí služba. Služby se od hmotného zboží liší v pěti základních faktorech. Služby jsou tedy typické svou neskladovatelností, nehmotností, neoddělitelností od zdroje, pomíjivostí (zničitelností) a nestálostí. Poskytování služeb v cestovním ruchu je komplex činností, které spolu musí souviset a musí být v určitém vztahu. Je to například poskytnutí ubytovacích služeb, stravovacích služeb, dopravních služeb, pojišťovnictví a tak dále. Zákazníci, kteří si kupují produkty cestovního ruchu, což jsou služby pro využití volného času, dále ubytovací služby a stravovací služby kupují užitek.

V cestovním ruchu si tedy zákazník kupuje zážitek, nové zkušenosti, poznatky.

5.2 Cena

Cena je další součástí marketingového mixu. Je to důležitý faktor dotvářející charakter produktu, který ovlivňuje zákazníka při koupi daného produktu. Do ceny by měly být promítnuty všechny faktory odrážející charakter a vlastnosti nabízeného produktu. Cena je jakýsi indikátor kvality nabízeného produktu. Čím vyšší cena, tím kvalitnější produkt, ne vždy to ale takto platí. Cena je také samozřejmě důležitým faktorem, který ovlivňuje hospodářské výsledky a podíl firmy na trhu. [3]

Cenu můžeme také definovat jako hodnotu, které se zákazník vzdává a výměnou za to získá požadovaný produkt. Cena nejsou vždy jen peníze, mohou to být také služby, zboží, přízeň, volební hlas a tak dále. Je to tedy vše, co má hodnotu pro stranu, která nabízí nějaký svůj produkt.

„Cena je také operativním nástrojem, který doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti. V rozhodovacím procesu spotřebitele sehrává cena významnou úlohu.“ [3, s. 147]

Dle Jakubíkové [3] má cena tyto role:

- Cena jako jediná část marketingového mixu produkuje příjmy, všechny ostatní části marketingového mixu produkují náklady.
- Cena a další části marketingového mixu projevují na venek nemateriálně podnikovou kulturu.
- Jakákoliv forma ceny (zmíněné výše – protislužby, peníze, vstupné, úroky, přízeň...) musí být chápána jako hodnota, které se zákazník vzdává ve prospěch produktu nebo služby, kterou chce získat.
- Cena se stává v mysli zákazníků indikátorem kvality produktu a díky tomu rozhoduje o postavení firmy na trhu.
- Konečnou cenu výrobku ovlivňuje mnoho faktorů. Jsou to všechny činnosti, které souvisejí s produktem, počínaje jeho výrobou, balením, skladováním, přes distribuci, marketingovou komunikaci až po dopravu výrobku do obchodů.

Poskytovatelé služeb a firmy vyrábějící produkty se cenovou politikou zabývají zejména:

- při zavádění nového produktu na trh,
- při změnách tržních podmínek,

- při změně struktury a výše nákladů spojených s výrobou produktu,
- při zpracovávání dodavatelských nabídek,
- při změně cen ostatních produktů, které souvisejí, nebo jsou na nich poskytované produkty firmou závislé. [3]

Cena v cestovním ruchu

V cestovním ruchu zákazník platí za komplexnost služeb. Jsou to poplatky cestovním kancelářím a cestovním agenturám. Cena za dopravu, ubytování, stravu. Vstupné do různých památek, představení, koncerty. Zaplacením ceny získá zákazník zážitek.

5.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace jsou veškeré prostředky, kterými firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Pomocí marketingové komunikace se firma snaží upozorňovat a připomínat jak přímo, tak nepřímo na svou výrobu a snaží se dostat svou značku do podvědomí svých cílových zákazníků. Díky marketingové komunikaci je zákazníkům předváděno, proč by si měli daný výrobek pořídit. Jaký jim přinese užitek, proč by výrobek měli používat, kdy a kde. Marketingovou komunikací firma získává a vytváří vztahy se svými spotřebiteli. Čím intenzivnější důraz klade firma na marketingovou komunikaci, tím více se jejich značka vštípí do mysli zákazníků a produkty té dané firmy se stanou stále vyhledávanějšími. Společnosti se díky marketingové komunikaci dokážou propojit s různými akcemi, zážitky, také s ostatními značkami jiných produktů. Marketingová komunikace zkrátka pomáhá vytvářet image firmy, tak jak ji vnímají ostatní lidé. [6]

Mezi hlavní cílové skupiny, které chce firma pomocí marketingové komunikace oslovit, patří:

- spotřebitelé,
- dodavatelé,
- finanční kruhy (akcionáři, investoři),
- široké zájmové skupiny – obchodní sdružení, obchodní svazy, spotřebitelská sdružení, vládní instituce, komunita, významné osobnosti, představitelé místní správy a samosprávy, média zastoupená reportéry,
- vlastní zaměstnanci. [3]

Při marketingové komunikaci se sledují stádia, kterými prochází kupující při uvědomění si potřeby koupě daného výrobku, od pozornosti, zájmu, přání až k činu. K této činnosti slouží model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Stádia zákazníka při uvědomování si produktu:

- neznámost, neuvědomění si produktu značky,
- známost, uvědomění si,
- znalost a pochopení,
- přesvědčení,
- akce. [4]

„Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu (Horáková, Stejskalová, Škapová 2000, s.11)“ [3, s. 171]

Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z šesti hlavních způsobů marketingové komunikace:

1. Reklama – Reklama je jakákoliv placená forma prezentace a propagace nápadů a návrhů, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
2. Podpora prodeje – krátkodobé rozmanité podněty, které vybízejí spotřebitele k vyzkoušení si a následného nákupu určité služby nebo výrobku.
3. Události (eventy) a zážitky – programy a činnosti, které jsou financované společností a jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
4. Public relations a publicita – různé programy sloužící k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.
5. Direct (přímý) marketing – přímý marketing využívá e-mailů, pošty, telefonu, faxu nebo také internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.

6. Osobní prodej – osobní jednání a interakce s jedním nebo více potenciálními spotřebiteli za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek, zajišťování objednávek a nabízení produktů. [6]

Pro dosažení optimálního cíle je vhodné využít kombinaci několika prvků z marketingového komunikačního mixu. Je to jistě efektivnější, než používat jen jeden prvek, kombinace těchto způsobů komunikace zajistí lepší výsledky.

Pro shrnutí:

„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu; vytvořit věrné zákazníky; zvýšit frekvenci a objem nákupu; seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky; komunikovat se zákazníky; redukovat fluktuaci prodeje.“ [3, s. 172]

5.4 Distribuce

Základem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Je to souhrn činností, které zajišťují, že se daný produkt stane dostupným pro cílové trhy. Jelikož je distribuce součástí marketingového mixu, tak rozhodnutí učiněná v ostatních prvcích marketingového mixu ovlivňují volbu strategie distribuce. Máme dvě strategie distribuce a to distribuci přímou a distribuci přes prostředníka. Přímá distribuce znamená, že výrobce přímo předává produkt zákazníkovi bez jakýchkoliv mezičlánků. Více využívána je ale distribuce přes prostředníka. Toto rozhodování zahrnuje distribuční politika firmy. Náklady spojené s distribucí představují významnou část výsledné prodejní ceny produktu.

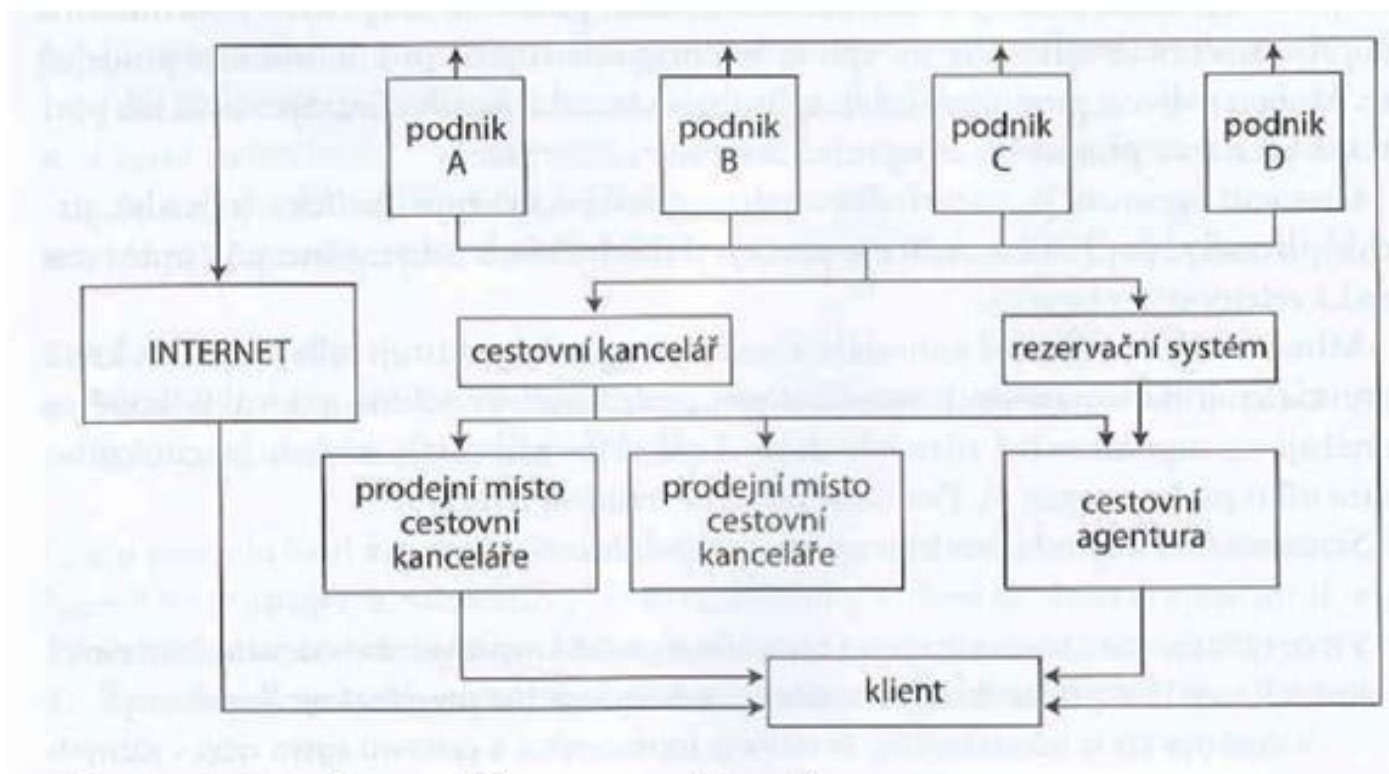
Distribuční politika se skládá z:

- procesů fyzického přemístování produktů, což je přeprava produktů, jejich skladování a řízení zásob,
- změn vlastnických vztahů,
- nehmotných procesů, do kterých patří informační toky, veškeré platby, reklama, podpora prodeje a tak dále.

Z distribuční politiky vychází distribuční strategie. Distribuční strategie znamená výběr distribuční cesty, zvolení distribuční intenzity, výběr základního směru hlavního náporu distribuční strategie a výběr obchodních vztahů. [4]

Distribuce v cestovním ruchu je poněkud odlišná. Zákazník musí za službou, nikoli služba či produkt za zákazníkem. Zřetelné je to například při návštěvě kulturních památek, lázní, sportovních událostí a tak dále. Přiblížení služby cestovního ruchu přímo k zákazníkovi zprostředkovávají cestovní kanceláře a cestovní agentury. Zákazník si tedy v tomto případě jde službu „koupit“ do cestovní kanceláře či agentury. Na distribuci v cestovním ruchu poukazuje Obr. č. 4. Na komplexní službě cestovního ruchu se podílí několik složek najednou. Cestovní kancelář zpracovává všechny jednotlivé služby do jednoho celku a zákazník tak získá jednotnou službu za jednotnou cenu.

Obr. č. 4 Distribuce produktu v cestovním ruchu



Ždroj: [2, s. 212]

Distribuční cesta

Distribuční cestou se rozumí cesta, kterou produkt urazí od jeho vyhotovení až přímo k zákazníkovi. Při volbě distribuční cesty se musí překonat několik problémů a rozporů. Mezi hlavní rozpory můžeme zařadit rozpory v čase, místě a v dodávaném množství. [3]

„Firma ve své distribuční strategii musí specifikovat, jaký produkt, v jakém množství a v jakém čase bude k dispozici na trhu tak, aby uspokojil potřeby cílové skupiny zákazníků a jaké distribuční cesty budou použity“ [3, s. 129]

Jak je již zmíněno, výrobce si může zvolit přímou distribuci nebo distribuci přes prostředníky. V dnešní době je více využívána distribuce přes prostředníka, což ale znamená, že na cestě produktu od výrobce až ke spotřebiteli figuruje mnoho mezičlánků. Pro výrobce je to jistě výhodnější, ale může to přinášet také svá úskalí, ne vždy je stoprocentní spoleh na mezičlánek, proto vše musí fungovat bezchybně.

5.5 Lidé

Lidský faktor je součástí rozšířeného marketingového mixu. Patří sem všichni lidé, kteří se podílejí na chodu firmy. Lidé mají pro marketing služeb velký význam, jelikož úspěch marketingu služeb závisí v mnoha případech především na lidském faktoru. Proto se klade čím dál tím větší důraz na školení, motivaci a řízení zaměstnanců. Z tohoto důvodu roste zájem o interní marketing, který je zaměřený na zaměstnance a uspokojování jejich potřeb. Dále má za úkol přilákat, motivovat, školit a udržet si kvalitní zaměstnance. [8]

Zaměstnanci ve firmě zastávají rozdílné role. Dle Payna [8] se dělí do čtyř kategorií. Na kontaktní pracovníky, kteří jsou se zákazníky v pravidelném kontaktu. Tito zaměstnanci by měli být dobře vyškoleni ke každodennímu styku se zákazníky, protože s nimi se zákazníci stýkají nejčastěji. Mají i podíl na tvorbě marketingové koncepce. Další rolí jsou obsluhující pracovníci, ti nemívají podíl na tvorbě marketingového plánování, ale se zákazníky přicházejí do styku často, proto by také měli být školeni a připraveni zákazníkům vycházet vstříc v jejich požadavcích. Jsou to například recepční. Další skupinou jsou koncepční pracovníci, kteří ovlivňují prvky marketingového mixu a mají významný podíl na zavádění podnikové marketingové strategie. Ovšem se zákazníky nepřicházejí téměř vůbec do kontaktu. Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci, kteří zajišťují všechny podpůrné funkce. Tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníky a ani nemají příliš vliv na tvorbu marketingového plánování.

5.6 Balíčkování

Balíčkování znamená, že zákazník zakoupí dvě nebo více služeb za jednu cenu. Je to tedy soubor služeb prodávaný jako jeden celek.

Jakubíková [2, s. 266] uvádí: „*V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.*“

V cestovním ruchu jsou balíčky velice využívány a například mají formu zájezdu. V tomto balíčku jsou obsaženy služby dopravy, pojištění, ubytování a stravování. Tyto služby se

považují za základní, ale balíček může obsahovat mnoho dalších služeb, jako jsou programy kulturní, sportovní, fitness a wellness. Z balíčků vyplývají výhody jak pro zákazníky, tak pro poskytovatele těchto balíčků. Jistou výhodou pro zákazníky je pohodlí vznikající se zakoupením již hotového balíčku (zájezdu). Odpadá jim tak starost se zajišťováním jednotlivých služeb zvlášť. [2]

5.7 Partnerství

Partnerství znamená spolupráci dvou nebo více subjektů. „*Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.*“ [2, s. 269]

Právě ve službách cestovního ruchu je partnerství důležité. Příkladem je již zmíněný zájezd, kde je spolupráce téměř nutná. Díky partnerství se rozšiřují možnosti nabídky poskytovaných služeb. Spolupráce by měla fungovat jak mezi soukromými sektory, tak i mezi soukromým a veřejným sektorem. [2]

6 Aplikace marketingu sportovního střediska na Vrchu Háj – Aš

6.1 Identifikační údaje

Ašské Lesy s. r. o.

Sídlo společnosti: Doubrava 118

352 01 Aš

Tel./fax: 354 527 943

+420 721 214 105

e-mail: info@lesy-as.cz

www: <http://www.asske-lesy.cz>

<http://www.strediskoas.estranky.cz>

Kontaktní osoby: Jednatel společnosti

Ing. Jiří Červenka [13]

Obr.č. 5 Logo společnosti Ašské lesy s.r.o.



Zdroj: Ašské lesy [online]Úvod [cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/>

Obr.č. 6 Logo Lyžařského střediska Aš



Zdroj: Lyžařské středisko Aš [online]Úvod [cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.strediskoas.estranky.cz/>

6.2 Představení a historie Vrchu Háj

Vrch Háj je typickým znakem pro město Aš a jeho okolí. Stal se lákavým cílem pro mnoho turistů a nachází se ve výšce 758 m. n. m. V roce 1861 se začal Vrch Háj přebudovávat pro turisty a v roce 1904 byla zrealizována stavba rozhledny. Do roku 1918 se jmenovala Bismarckova Rozhledna. Toto centrum se začalo sportovně využívat až po roce 1969, kdy zde byl vybudován kotvový lyžařský vlek VL-500 a tradice lyžování na Ašsku se rozběhla. Byly zde pořádány závody a různé akce. Díky zvýšené návštěvnosti se musel areál rozšířit o prodloužení sjezdovky a následně vykácení průseku a vybudování úplně nové sjezdovky a postavení nového vleku EVP-300. V roce 1983 byla zakoupena rolba, do této doby sjezdovku šlapali jak vlekáři, tak lyžaři. Díky tomu, že kapacita vleků nestačila návštěvnosti, tak se vlek EVP-300 musel vyměnit za více kapacitní vlek Tatrapoma H-60, který slouží dodnes. Během této doby se zde změnilo několik provozovatelů. [15]

Lyžařské středisko Aš je tedy v provozu již desítky let, za tu dobu prošlo ohromnými změnami a inovacemi. Majitelem tohoto střediska je město Aš. Od roku 2008 doposud ho provozuje společnost Ašské Lesy s.r.o., pro kterou smluvně spravuje areál Občanské sdružení Lyžařské středisko Aš, které se stará o celkový chod, údržbu a upravování střediska. Účetnictví zpracovává společnost Ašské Lesy s.r.o. V lyžařském středisku jsou připravovány tři sjezdové tratě lehké a střední obtížnosti. V roce 2010 se začal budovat nový vlek na sjezdovce č. 3 Tatrapoma H-80, stavba tohoto vleku byla dokončena v lednu 2011 a tímto byl nahrazen kotvový vlek VL-500. Sjezdové tratě jsou upravovány pomocí výkonného stroje Leitner LH 500, původní rolba z roku 1983 je zde využívána taktéž. Pro návštěvníky je zde vybudován kiosek, ve kterém se mohou při sportování občerstvit. Tento kiosek ovšem samo Občanské sdružení Lyžařské středisko Aš neprovozuje. [15]

Na jaře roku 2010 se uskutečnila revitalizace Vrchu Háj a byl zde vybudován letní sportovní areál. Město Aš spolupracovalo na této revitalizaci s Německem, konkrétně s obcí Fichtelberg. Náklady na celkovou revitalizaci, tedy na přebudování tehdejší lesní školky na moderní sportovní areál, činily přibližně 124 miliónů korun. Město Aš přispělo částkou 9 miliónů korun. Zbytek, tedy 115 miliónů korun, bylo čerpáno z dotace Regionálního operačního programu „Region soudržnosti severozápad“, podporováno z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Součástí tohoto nově vybudovaného areálu je in-line dráha, která je též v zimě využívána jako běžecká trať a v budově je zřízena půjčovna jak letního, tak zimního sportovního nářadí,

kteřou vlastní provozovatel letního sportovního areálu. Toto sportovní středisko vlastní též město Aš a provozuje ho stejně tak, jako lyžařský areál, společnost Ašské Lesy s.r.o. Středisko nabízí i kemp, jako zázemí pro sportovce, kde se návštěvníci mohou ubytovat se stanem nebo s karavanem. Součástí letního sportovního střediska je lezecká stěna, hřiště pro minigolf, hřiště pro streetball, fotbal či nohejbal, volejbal, tenisový kurt, stoly pro stolní tenis. [12]

Obr.č. 7 Rozhledna na Vrchu Háj, Aš



*Zdroj: Wikipedie [online]Soubor:Aš rozhledna [cit. 1.8. 2012] dostupné na WWW:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:A%C5%A1_rozhledna_2008-09-27.jpg*

7 Analýza konkurence

7.1 Zimní období

Největším konkurentem pro toto Lyžařské středisko Aš jsou jistě česká pohoří, která jsou určena spíše pro delší pobyty a se střediskem v Aši se snad ani nedají srovnávat. Hlavním konkurenčním cílem místních lyžařů je Ski Centrum Bublava. Ski Centrum Bublava nabízí větší množství sjezdovek, které jsou i mnohem delší a její hlavní dominantou je sedačková lanovka. Cenově je Bublava dražší, ovšem cena skipasů je adekvátní k nabízeným službám. Vzdálenějším střediskem, přesto ale obyvateli Aše a okolí vyhledávaným, je Skiareál Klínovec. Ten je již cenově dražší oproti Ski Centru Bublava, je i o dost vzdálenější, ale i přesto tam lyžaři zavítají. Další významnou konkurencí je Ski areál Mariánské Lázně, kde jsou ceny skipasů průměrně o sto korun vyšší než v Lyžařském středisku Aš.

Další konkurencí jsou střediska v Německu Skiwelt Schöneck a Kornberg, který leží u Selbu, přibližně šest kilometrů od Aše, ovšem ceny zde jsou taktéž vyšší. Z průzkumu konkurence mohu konstatovat, že Lyžařské středisko Aš je nejlevnější a již téměř srovnatelné svou vybaveností a rozsáhlostí s ostatními středisky podobného typu a rozlehlosti

7.2 Letní období

Sportovišť tohoto typu je v dnešní době vybudováno mnoho. In-line dráhy jsou již také téměř v každém městě. In-line dráha vybudovaná na Vrchu Háj není vhodná pro začátečníky. Disponuje velkým výškovým převýšením, takže vyžaduje fyzickou sílu i zkušenosti v jízdě na in-line bruslích, které jsou potřeba při prudkém klesání. Mnoho bruslařů navštěvuje in-line dráhu, která je vybudována v obci Krásná u Aše. Tato dráha vede kolem fotbalového hřiště, takže je rovná a vhodná pro začátečníky a děti. V Aši je v dnešní době vybudováno dostatečné množství hřišť, ale nikde jich není tolik pohromadě jako na Vrchu Háj. Konkurenčním areálem pro fotbal a podobné hry je školní hřiště základní školy Kamenné v Aši. Za pronájem tohoto hřiště zaplatí zákazník více, než za pronájem hřiště na Vrchu Háj. Toto hřiště má tu výhodu, že je umístěno téměř v centru města, takže sportovci nemusí chodit tak daleko jako do areálu na Vrchu Háj. Místním obyvatelům se nevyplatí cestovat za podobným sportovním střediskem dál, protože cenově je areál na Vrchu Háj přijatelný, nachází se v příjemném prostředí a lze zde provozovat všechny sporty, které střediska tohoto typu nabízejí.

8 PESTE analýza

8.1 P – politicko – právní prostředí

Jak jsem již zmiňovala, tak město Aš má dobré politické vztahy s Německem a to konkrétně s obcí Fichtelberg, která se podílela na revitalizaci Vrchu Háj a přispěla do této revitalizace. Společně s touto obcí jsou též pořádány již pravidelné městské slavnosti na nově vzniklém sportovišti. Dalším přínosem pro město je členství v Evropské unii. Evropská unie již přispěla mnoha dotacemi na rekonstrukci mnoha objektů v Aši. Dotaci též dostal projekt na výstavbu nového lyžařského vleku a rozšíření sjezdovky číslo 3, z dotace byla hrazena instalace systému umělého zasněžování na sjezdovce č. 3.

Sportovní střediska musí dodržovat bezpečnostní pokyny. Zajištění bezpečnosti se řídí podle normy o bezpečnosti v horských střediscích. Konkrétně se tato norma nazývá: Česká technická norma – Značení a zabezpečení v zimním středisku. Je zde například ujasněno povinné značení obtížnosti sjezdovek. Obtížnost sjezdovek se vyznačuje ve třech stupních a to: lehká – modrá (nesmí překročit 25% podélného a příčného sklonu), středně těžká – červená (nesmí překročit 40% podélného a příčného sklonu) a těžká – černá (nad 40% podélného a příčného sklonu). V Lyžařském středisku Aš se nachází dva stupně obtížnosti sjezdovek a to dvě modré (sjezdovka č. 1 a č. 2) a jedna červená (sjezdovka č. 3). Příklad značení zobrazuje Obr. č. 8. Dalšími pokyny jsou například zákazové piktogramy, které zakazují lyžařům činnosti, které by pro ně mohly být nebezpečné. Příklad těchto piktogramů je zobrazen na Obr. č. 10. Dalším bezpečnostním prvkem jsou například bezpečnostní matrace, které musí být umístěny na sloupech vleku, pokud kříží sjezdovou trať, nebo na systémech umělého zasněžování, pokud zasahují do sjezdovky a na dalších překážkách, které jsou na sjezdovce umístěny, například hydroboxy. Příklad umístění bezpečnostních matrací je zobrazen Obr. č. 9. Dalším prvkem jsou sítě nebo ploty, které upozorňují například na nebezpečné okraje sjezdovky nebo oddělují různé části sjezdovek.

V letním sportovním areálu se nachází též lezecká stěna. Při budování této stěny asi zadavatelé projektu opomněli bezpečnostní pokyn, který udával, že návštěvníci, kteří chtějí lézt na tuto stěnu, musí být pod odborným dozorem, který má školení na horolezectví. Tudíž stěna nebyla v provozu, protože takového zaměstnance středisko nemělo. V dnešní době je lezení na stěnu možné po domluvě, kdy odborný dozor dorazí.

Obr.č. 8 Příklad povinného značení obtížnosti sjezdovek



Zdroj: Česká technická norma [online]Značení a zabezpečení v zimním středisku [cit. 10 .8. 2012]
dostupné na WWW: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b5996fa7-9e0e-42f0-abc6-97828e3b70ed>

Obr.č. 9 Příklad bezpečnostních matrací



Zdroj: Česká technická norma [online]Značení a zabezpečení v zimním středisku [cit. 10 .8. 2012]
dostupné na WWW: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b5996fa7-9e0e-42f0-abc6-97828e3b70ed>

Obr.č. 10 Příklad zákazových piktogramů



Zdroj: Česká technická norma [online]Značení a zabezpečení v zimním středisku [cit. 10 .8. 2012]
dostupné na WWW: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b5996fa7-9e0e-42f0-abc6-97828e3b70ed>

8.2 E – ekonomické prostředí

Návštěvnost sportovního střediska ovlivňuje míra nezaměstnanosti, která pro Karlovarský kraj činí 10,24%. Nezaměstnaní lidé si nemohou dovolit pravidelně navštěvovat sportovní středisko a kupovat v zimě jízdné, nebo platit poplatky v letním sportovním středisku. Což tedy znamená, že čím vyšší je míra nezaměstnanosti, tím nižší je návštěvnost Vrchu Háj. Pochopitelně nezaměstnaní mohou vyvíjet neplacené aktivity na Vrchu Háj, to ale nepřináší společnosti žádný příjem.

Dalším faktorem ovlivňující návštěvnost jsou devizové kurzy. Momentální kurz koruny vůči euru je 25,20 Kč/1 €. Slábnutí koruny je výhodné pro sousední obyvatele z Německa, tudíž jsou pro ně jízdenky a vstupenky výhodnější a tím pádem navštěvují středisko častěji.

Zvyšování cen energií postihuje téměř všechny oblasti. Tudíž i střediska cestovního ruchu. Díky tomu, že Lyžařské středisko Aš se nenachází v takové nadmořské výšce, aby bylo zásobeno dostatečným množstvím přírodního sněhu, tak musí být využíván systém umělého zasněžování. A při neustálém zvyšování cen energií se takové zasněžování všech sjezdovek prodraží. I díky tomuto faktu bylo zimní středisko nuceno zvýšit cenu jízdného.

Další faktor z ekonomického prostředí, který ovlivňuje chod střediska, je zvýšení DPH, které mělo vliv i na cenu jízdného v Lyžařském středisku Aš. Jelikož středisko provedlo nemalou investici do rozšíření sjezdových tratí a do výstavby nového vleku, tak i díky zvýšení DPH bylo nuceno zdražit jízdné a ostatní služby. Samozřejmě, že DPH nebyl jediný faktor, který měl vliv na zvýšení cen jízdného, bylo to také celkové zvýšení cen energií a ostatního.

8.3 S – sociálně – kulturní prostředí

Jedním z nejvýznamnějších faktorů pro sportovní středisko je demografické složení obyvatelstva. Stárnutí obyvatelstva není pro střediska tohoto typu příznivé. Zasportovat si jdou spíše mladší obyvatelé, což tedy znamená, že stárnutí obyvatel přináší ztrátu zákazníků. Stárnutí populace má vliv tedy i na Vrch Háj v Aši. Nepřímo souvisí také s odlivem mladých lidí za studiem, nebo za prací. V Aši a okolí není příliš mnoho lukrativních pracovních příležitostí. A také zde nejsou možnosti vyššího vzdělání. A právě z těchto důvodů mladší obyvatelé odcházejí do větších měst, kde mají možnosti rozvoje. Takže pokud spojíme tyto dva faktory, stárnutí obyvatelstva a odliv mladých obyvatel, tak je evidentní, že budoucí vývoj návštěvnosti tohoto střediska bude klesající.

Po revitalizaci Vrchu Háj se město snaží vzniklý sportovní areál kulturně využívat. Konalo se zde již mnoho akcí, jako například celorepublikové Strongmans, každoroční městské slavnosti, které se zde budou konat i letos, „Slavnosti Lesa“ pořádané společností Ašské Lesy s.r.o. a mnoho dalších. Toto využití přiláká mnoho turistů. Typickým znakem je již zmiňovaná Ašská rozhledna. Město se snaží její okolí neustále upravovat a v minulých letech se nainstalovalo osvětlení rozhledny. Na rozhlednu se neplatí žádné vstupné, což si bohužel vyžádalo daň v podobě vandalů, kteří ji poškozují.

8.4 T – technologické prostředí

Jak je již několikrát zmiňováno, v roce 2010 proběhla revitalizace Vrchu Háj a ten dostal novou podobu. K zimnímu lyžařskému středisku zde přibylo zcela nově vybudované letní sportovní středisko, jehož vybavení a technické prostředky odpovídají technickým normám a zákonům. Veškeré vybavení je tedy nové a v dobrém technickém stavu. Areál je pod dohledem kamerového systému.

V zimní části sportovního střediska je již vybavení starší, ale stále odpovídající technickým normám. Nachází se zde dva lyžařské vleky, Tatrapoma H60, která byla postavena přibližně před dvaceti lety a Tatrapoma H80, která byla postavena v roce 2010, ovšem její stáří je odpovídající Tatrapomě H60. V době, kdy lyžařské středisko získaly do pronájmu Ašské Lesy s.r.o. proběhla instalace systému umělého zasněžování na sjezdovce č. 1, což bylo v roce 2008. Při rozšiřování a stavbě nového vleku na sjezdovce č. 3 byl systém umělého zasněžování zaveden i na sjezdovku č. 3. V sezoně 2011/2012 byl také instalován kamerový systém v lyžařském středisku, který sleduje jak sjezdovku č. 1, tak sjezdovku č. 3.

Jako technologicky zastaralý bych označila odbavovací systém. V ostatních střediscích již přistoupili na inovace v odbavovacích systémech a zavedli turnikety a jízdenky v podobě čipových karet.

8.5 E – ekologické prostředí

Vrch Háj se nachází ve velmi pěkném přírodním prostředí. Rozhledna, která zde stojí přes sto let, nenarušuje přírodní prostředí a zapadá do konceptu Vrchu Háj. Zásahem do tohoto prostředí bylo vybudování sjezdovek, neobešlo se to bez vykácení stromů, ovšem tento zásah nebyl až tak markantní, jako tomu bylo u revitalizace, která změnila podobu vrchu od základu. Z přírodního centra se rázem stalo sportovní centrum. Vrch Háj utrpěl velký zásah, ať rozšířením staré pozemní komunikace, vytvořením mostu, tak přeměnou lesní školky

v moderní sportoviště. Vše se samozřejmě neobešlo bez protestů skupin zabývajících se ochranou životního prostředí. V Aši se ochranou životního prostředí zabývá občanské sdružení „Zelený dědek“. Toto sdružení pořádá například jarní a podzimní úklidy města, přizvává dobrovolníky k úklidu. Tato činnost je hodnocena velmi kladně, ovšem sportovnímu středisku na Vrchu Háj působilo občanské sdružení nemalé potíže. Sama jsem byla svědkem, kdy Zelený dědek bránil pokácení stromů, které stály v těsné blízkosti sjezdovky, jeden z těchto stromů se i na sjezdovku zřítíl. Tyto stromy byly posléze vyhodnoceny jako nemocné a bylo možné, že spadnou, proto byly vykáceny. Další činnost, kterou Zelený dědek napadl, byla stavba vleku na sjezdovce č. 3, konkrétně poukazovali na rozježděné cesty, které poničily těžké stroje dovážející nový vlek.

9 SWOT analýza

SWOT analýzu jsem vytvořila na základě vlastního pozorování, čerpala jsem z vlastních zkušeností, které jsem získala za léta navštěvování střediska. Dalším zdrojem informací byl rozhovor s manažerem sportovního střediska panem Kolmanem a s některými členy Občanského sdružení Lyžařské středisko Aš. A v neposlední řadě jsem dala i na názor návštěvníků tohoto střediska.

Tab. č. 2 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- Poloha- Prostředí- Cena- Personál- Nové vybavení	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">- Velikost- zastaralost odbavovacího systému v lyžařském středisku- Malá komunikativnost se zákazníky- In-line dráha- Vzdálenost parkoviště
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">- Hranice s Německem- Možnosti rozšiřování	HROZBY <ul style="list-style-type: none">- Konkurence- Nepřízeň počasí- Nízký počet obyvatel města Aš

Zdroj: Vlastní zpracování, Aš, 2012

9.1 Silné stránky

Mezi silné stránky jsem zařadila polohu. Vrch Háj leží na pohraničí s Německem. Nachází se jen kousek od města Aš a také pro obyvatele města Cheb a okolí to do střediska není daleko. Prostředí, ve kterém se středisko nachází, je též lákavým cílem turistů, leží pod rozhlednou na Vrchu Háj, která je sama o sobě pro turisty zajímavá.

Další silnou stránkou je přijatelná cena jak v letní části, tak v zimním sportovním středisku, která je nižší než v Lyžařském středisku v sousedním Německu a v ostatních přilehlých střediscích.

Jako další, velmi silnou stránkou, je personál. Zvláště členové občanského sdružení Lyžařské středisko Aš jsou velmi obětaví a ochotní pomáhat například malým dětem, které se teprve učí lyžovat. Jsou velmi komunikativní a téměř ve všem vyjdou zákazníkovi vstříc.

Jak je již výše zmíněno, Letní sportovní středisko bylo vybudováno v roce 2010, tudíž je plné nového a moderního vybavení, ať je to povrch sportovních hřišť nebo nabízené sportovní nářadí.

9.2 Slabé stránky

Jednou z nejslabších stránek je velikost a to hlavně velikost a rozlehlost sjezdovek. Ačkoli v roce 2010 proběhlo rozšíření sjezdových tratí, tak stále svou délkou neodpovídají standardním lyžařským střediskům a návštěvníky délka tratí brzy omrzí.

V lyžařském středisku stále funguje prodej jízdenek na bázi papírových skipasů, které si zákazník připene na bundu a obsluha vleku tuto jízdenku následně osobně kontroluje. Chybí zde odbavovací turniket, který by urychlil a zlepšil přesnost kontroly nad zákazníky. Pokud například silně sněží, jízdenka se může rozpustit, nebo pokud lyžař spadne, hrozí, že se jízdenka roztrhne a on ji ztratí.

Mezi slabé stránky jsem zařadila nízkou komunikativnost se zákazníky. Středisko sice pořádá různé akce, ale není toho tolik, jak by mohlo být.

In-line dráha se stala sporem mezi obyvateli Aše. Měří 1008 m, což je celkem přijatelná délka, ale její velké výškové převýšení se stává pro bruslaře nebezpečným. Vede z kopce do kopce, takže oproti ostatním in-line drahám, které jsou rovné a téměř žádné převýšení nemají, je tato in-line dráha příliš namáhavá.

Parkoviště je jak silnou, tak i slabou stránkou. Pro letní areál má parkoviště ideální polohu a i dostatečný počet parkovacích míst. Ovšem pro lyžařský areál je parkoviště až příliš vzdálené. Návštěvníci tak musí ujít celkem dalekou cestu, aby se dostali z parkoviště na sjezdovku. Pokud jsou sněhové podmínky ideální a cesta z parkoviště ke sjezdovkám je zasněžená, tak mohou dojet na lyžích k sjezdovce, ale pokud by sněhu bylo málo, jako tomu bylo v letošní sezóně, tak tento přesun není možný a musí jít pěšky.

9.3 Příležitosti

Jak jsem již zmiňovala, Vrch Háj leží u hranic s Německem. Proto jsem tento fakt zařadila mezi příležitosti. Na vybudování letního sportovního areálu se Německá strana spolupodílela, takže je možnost spolupracovat i nadále. Pokud by Ašské lesy s. r. o. získaly finance na

vytvoření reklamy v zahraničí, jistě by jim to přineslo nové zákazníky a tím pádem i vyšší příjmy.

Mezi další příležitost patří možnost rozšiřování. Areál se nachází v místech, kde by bylo možné vybudovat ještě další sportoviště a sjezdové tratě. Středisko již získalo v minulém roce dotaci na rozšíření zimního areálu, proto je možné, že by se mohlo v budoucnu v rozšiřování pokračovat.

9.4 Hrozby

Město Aš má přibližně 13.000 obyvatel, ne všichni holdují sportům. Díky krizi, která nastala v roce 2009, ztratilo mnoho obyvatel Aše zaměstnání a dodnes se dostávají z dluhů, proto si nemohou dovolit v zimě denně navštěvovat Lyžařské středisko Aš a v létě platit vstupy do sportovního areálu. Vzhledem k tomu, že většinu návštěvníků tvoří místní obyvatelé, může být jejich životní situace také hrozbou pro středisko.

Nepřízeň počasí, která v Aši panuje, je též hrozbou. Počasí na Ašsku je velmi proměnlivé. Stalo se pravidelností, že léto nebývá až tak ideální, jako v jiných oblastech, teploty nevyšplhávají po celou dobu léta až tak vysoko a celkem často prší, což odrazuje zákazníky k navštívení sportovního areálu. V zimě je tomu také tak, letošní sezóna začala až v lednu a končila začátkem března. Sněhové podmínky nebyly dostačující, aby se spustil provoz dřívě a teploty neklesly natolik pod nulu, aby se mohlo využít systému umělého zasněžování.

Mnoho obyvatel okresu Cheb jezdí lyžovat do Ski Centra Bublava, Ski Areál Mariánské Lázně, anebo do sousedního Německa. Proto jsem konkurenci zařadila do hrozeb. Náklady na provoz jsou příliš vysoké a odliv zákazníků do jiných středisek je velmi nepříznivý. V letních měsících jsou též zákazníky spíše vyhledávány jiné in-line dráhy, jako je například v Krásné, což je přilehlá vesnice u Aše, kde je též vybudována in-line dráha podél fotbalového hřiště.

10 Analýza zákazníka

Po průzkumu, sledování, rozhovorech s manažerem střediska a se členy Občanského sdružení Lyžařské středisko Aš a též na základě statistiky návštěvnosti, kterou mi pan manažer ukázal, jsem vytvořila analýzu zákazníka. Zákazníky jsou všichni návštěvníci, kteří využívají služeb areálu, tedy na sjezdovkách si koupí jízdenku, nebo zaplatí svému dítěti či sobě kurz lyžování nebo jízdě na snowboardu. A v létě navštíví sportovní areál, ať využijí jen in-line dráhu, nebo si například pronajmou nějaké hřiště. V Aši a u areálu není bohužel dostatečná ubytovací kapacita pro návštěvníky, kteří by přijeli na delší dobu, takže zákazníky centra jsou hlavně obyvatelé města Aš a blízkého okolí. A nemalou část návštěvníků tvoří též zahraniční turisté. Kemp, který byl vybudován u sportovního areálu, není zatím tak využíván. V zimních měsících je využíván minimálně.

V letošní zimní sezóně sjezdovku navštívilo průměrně 150 osob za den. Největší počet zákazníků byl zaznamenán především v prvních týdnech po otevření a to převážně o víkendech. V týdnu byla účast minimální, přibližně 45 osob za den. O víkendech a o jarních prázdninách, kdy byla otevírací doba přizpůsobena volnu žáků místních škol, se počet zákazníků vyšplhal až na 250 osob za den. Převážnou většinu zákazníků tvořili rodiče s dětmi a dále lidé ve věku od 20 do 40 let. Nejvíce návštěvníků přijíždělo přímo z Aše a jejího nejbližšího okolí. Velké množství dojíždělo z Chebu a z přilehlého Německa.

Lidé vyhledávají toto středisko především díky jeho poloze. Chválí si připravenost a upravenost sjezdovek, které byly téměř denně upravovány rolbou. Dalším pozitivem, které zákazníci vnímají, je obsluha vleků, která vychází všem vstříc. Pokud se někdo učil na lyžích či snowboardu, ochotně mu pomáhali při nastupování na vlek a dokonce vlek i zpomalovali. Dalším faktorem pro zákazníky, proč středisko navštívit, je přijatelná cena.

Manažer sportoviště, pan Karel Kolman, mi poskytl statistiku návštěvnosti letního sportovního areálu. Z této statistiky je zřejmé, že toto sportoviště navštěvují zákazníci především o víkendech v měsících červenci a srpnu, kdy jsou letní prázdniny. Do této statistiky byli zahrnuti jak platící, tak neplatící zákazníci, kteří využili například jen in-line dráhu. Nejvíce návštěvníků, a to konkrétně 3.646, navštívilo areál v měsíci květnu a to díky otevření tohoto areálu. Otevření areálu bylo pojato slavnostně, vystoupilo zde několik kapel a celým dnem návštěvníky provázel moderátor. Proběhly také prezentace obou měst, která se na

revitalizace podílela, a to město Aš a město Fichtelberg. Samozřejmě byly stánky, umístěné na parkovišti, které nabízely jak občerstvení, tak různé drobné suvenýry.

Dále jsem panu Kolmanovi položila několik otázek týkající se návštěvníků areálu. Ptala jsem se na využití hřišť, kdo a za jakým účelem tato hřiště navštěvuje. Z jeho odpovědí tedy vyplynulo, že nejvíce využívanou částí po in-line dráze, je hřiště pro fotbal a jiné hry. Toto hřiště využívají osoby ve věku od 15 do 30 let, kde kolektivně hrají fotbal, nohejbal a ostatní hry, pro které je toto hřiště určené. Další cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, které nejvíce využívají hřiště pro minigolf.

11 Marketingový mix

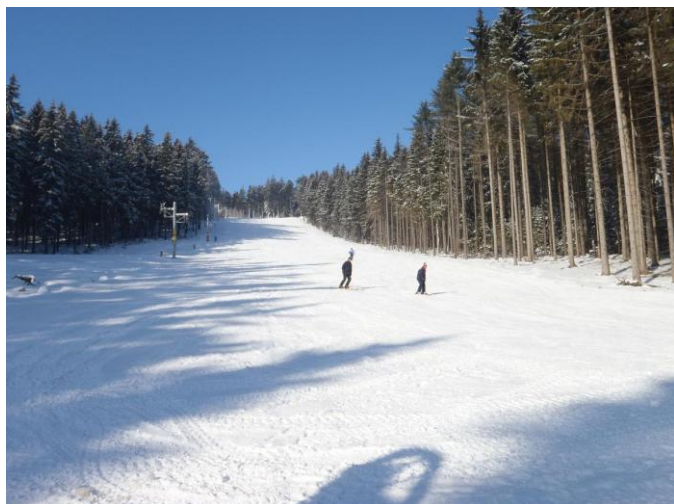
11.1 Produkt

Produkt, který Ašské Lesy s.r.o. prostřednictvím Vrchu Háj poskytuje, je služba. Je to úprava a příprava zimního areálu pro zákazníky. Tento areál obsahuje tři sjezdové tratě, dva lyžařské vleky Tatrapoma H60 a Tatrapoma H80. Sjezdové tratě jsou denně upravovány rolbou Leitner LH 500 a na sjezdovkách č. 1 a č. 3 je zaveden systém umělého zasněžování. Pokud to sněhové podmínky dovolí, tak pro snowboardisti je na sjezdovce č. 1 vybudován snow-park, kde je ze sněhu pomocí rolby vystaven například skokanský můstek a jiné překážky. [15]

Jako další významný produkt mohu zmínit lyžařskou školu, do které se může přihlásit kdokoli, jak malé děti, tak dospělí lidé. Vyučuje se zde jak jízda na sjezdových lyžích, tak i jízda na snowboardu. Pro ty nejmenší je zde postaven malý lanový vlek, který je využíván jen lyžařskou školou a je tedy v provozu pouze tehdy, pokud má lyžařská škola „vyučovací“ hodiny. Starší žáci při učení využívají velký vlek Tatrapoma H60 na sjezdovce č. 1, ovšem ostatní zákazníci lyžařského střediska jsou v tuto dobu omezeni lyžařskou školou a to například tím, že vlek je pro ně zpomalován.

V minulém roce zde byl budován vlek nový, Tatrapoma H80 na sjezdovce č. 3, který byl dne 29. 1. 2011 slavnostně otevřen a tím byl celý areál rozšířen. Otevření nově upravené sjezdovky a spuštění vleku bylo doprovázeno slavností. Areál je otevřený každý den, kromě pondělí po celou dobu sezóny. Ve všední dny si lidé mohou přijít zalyžovat od 14:00 do 20:00 a o víkendu od 9:00 do 20:00, kromě neděle kdy je provoz od 9:00 do 16:00. Pro večerní lyžování je zde zřízeno osvětlení celé sjezdovky č. 1. V týdnu je možné zarezervovat si areál i s obsluhou vleku pro lyžařské výcviky škol. Této služby využívají především základní školy v Aši a základní škola v Hazlově.

Obr. č. 11 Nově vybudovaná sjezdovka č.3



Zdroj: *Lyžařské středisko Aš*[online]Fotogalerie[cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW: http://www.strediskoas.estranky.cz/fotoalbum/sezona-2011_2012/p2110022.-.html

Pro běžkaře jsou zde připraveny a pravidelně upravovány běžecké tratě. Hlavní trať, která měří něco málo přes jeden kilometr, vede kolem nově vybudovaného letního sportovního areálu. Tato trať mimo zimní období slouží jako in-line dráha pro bruslaře na kolečkových bruslích. Část běžecké dráhy je uměle zasněžována.

Další částí Vrchu Háj je též nově vybudované sportoviště. Zde je návštěvníkům nabízen kemp, jak pro stany, tak pro karavany, jsou zde vodní a elektrické přípojky a v budově jsou vybudována sociální zařízení a kuchyňka. Ovšem díky dotacím EU, které byly uděleny na výstavbu tohoto střediska, se tento kemp nesmí pět let propagovat přímo jako kemp, protože byl vybudován jako zázemí pro sportovce, kteří využijí služeb nově vzniklého sportovního areálu. Další částí tohoto sportoviště je již zmíněná in-line dráha měřící 1088 m. Přímou ve sportovišti je lezecká stěna, která měří 6 m a je vhodná jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé. Lákavým cílem pro rodiny je hřiště minigolfu, které se skládá z 18ti drah. V areálu je několik hřišť a to dvě polyfunkční hřiště, kde se dá hrát basketball, nohejbal, tenis, fotbal, florbal, volejbal, házená a mnoho dalších kolektivních her. Speciální oddělená hřiště jsou vybudována pro streetball, stolní tenis, badminton, ruské kuželky a v neposlední řadě hřiště pro děti.

Významnou součástí nabízených služeb je půjčovna sportovního nářadí. Je zde půjčováno jak vybavení pro letní sporty, jako jsou například kolečkové brusle, horská kola, pálky na stolní

tenis, míče pro různé hry a tak dále, tak i vybavení pro zimní sporty, lyže, běžky, snowboardy včetně obuvi a ochranných prostředků, jako jsou helmy a chrániče.

Další součástí sportovního areálu jsou dva bufety, jeden z nich se nachází přímo na sjezdovce a je otevřen pouze v zimní sezóně a otevírací doba je přizpůsobena provozu vleků. Druhý bufet se nachází v letním sportovním areálu a jeho otevírací doba je též přizpůsobena otevírací době areálu. Oba tyto bufety provozuje jeden majitel a to Martin Fišer, který má tyto bufety pronajaty od společnosti Ašské Lesy s.r.o. V těchto bufetech jsou nabízeny rychlé pokrmy, jako jsou párky v rohlíku, hamburgery, sušenky a tak dále. V nápojové nabídce jsou obsaženy jak alkoholické, tak i nealkoholické nápoje a samozřejmě především v zimě horké nápoje.

Obr. č. 12 Sportovní areál Vrch Háj Aš



Zdroj: Ašské lesy [online]Fotogalerie [cit. 21.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/fotogalerie/>

11.2 Cena

11.2.1 Cena v zimním období

Až do minulého roku se cena jízdného na vlekách v Lyžařském středisku Aš nezměnila, od roku 2003 byla na stejné úrovni a to i přes střídání provozovatelů, ovšem díky celkovému zdražování, zvýšení DPH, zdražování energií, se letos zdražovaly ceny jízdenek v Lyžařském středisku Aš. Ceník je rozdělen do kategorií podle věku a dále podle času na celodenní, dopolední, odpolední a večerní jízdné. Podle věku je cena rozdělena na dvě věkové kategorie, dětské jízdné je pro děti od 6 do 12 let, děti do 6ti let jezdí zdarma, a dospělé jízdné, které započítává osoby od 13 do 65 let, kde osoby starší 65ti let jezdí zdarma. Cena je adekvátní až nízká vzhledem k počtu obyvatel města a okolí, možnostem a vybavenosti areálu. Celodenní jízdné pro dospělého stojí 200 Kč a pro děti 100 Kč. Dopolední jízdenka stojí 120 Kč pro dospělého a pro děti 60 Kč, za odpolední jízdné zaplatí zákazník 140 Kč a za dítě 70 Kč. Večerní lyžování se už na věkové kategorie nedělí a cena je jednotná pro všechny zákazníky a to 120 Kč za celovečerní jízdné (od 17:00 do 20:00) a zkrácené večerní jízdné, které je od 18:30 do 20:00, stojí 80 Kč. Návštěvník si samozřejmě může zakoupit jednotlivé jízdné po dobu celého dne, které stojí pro dospělého 20 Kč/jedna jízda a pro děti 10 Kč/jedna jízda. [17]

V letošním roce také středisko začalo nabízet nově několika denní skipasy a to v cenách 500Kč/3 dny pro dospělého a 350Kč/3 dny pro děti, 800Kč/5 dní pro dospělé a 550Kč/5 dní pro děti. Další možností je zakoupit si rodinné jízdné, kde se rozlišuje počet dospělých osob a dětí a podle toho se různé liší také cena. Příklad jedné kombinace: za dva dospělé a jedno dítě návštěvník zaplatí 400 Kč a potom za každé dítě navíc plus 50Kč. [17]

Jak jsem již zmínila, další službou, kterou lyžařský areál poskytuje, je lyžařská škola, kde se cena odvíjí od počtu zákazníků a počtu hodin, ve kterých se chtějí učit jezdit. Jedna vyučovací hodina pro jednoho zákazníka stojí 100 Kč a například 3 vyučovací dny pro pět lidí stojí 8.400 Kč. Kompletní ceník je uveden v příloze. [17]

11.2.2 Cena v letním období

Ve sportovním areálu zákazník platí za vypůjčené náčiní, dle ceníku, který je uveden v příloze. Dále za toto náčiní zaplatí zálohu, zálohy se cenově liší podle vypůjčovaného sportovního náčiní, například za ruské kuželky je výše zálohy stanovena na 200 Kč a za horské kolo, komplet na lyže a na snowboard zákazník zaplatí 1.000Kč. Tyto zálohy jsou

vraceny zpět při včasné odevzdání vypůjčené věci, která nesmí být samozřejmě nijak poškozena.

Za vstup na in-line dráhu se neplatí žádný poplatek.

11.3 Marketingová komunikace

Areál komunikuje se svými zákazníky i s ostatními lidmi především přes webové stránky, které jsou: www.strediskoas.estranky.cz, kde se návštěvník dočte o Lyžařském středisku Aš a na stránkách <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj> nalezne informace o revitalizované části Vrchu Háje. Na těchto stránkách se návštěvník dozví úplně vše, co potřebuje vědět (provozní doba, ceník, kontakty, mapa...) Na stránkách lyžařského střediska se návštěvníci mohou také vyjádřit v oddělení „Vaše podněty“. V této sekci mohou klást dotazy, udělovat připomínky, popřípadě stížnosti, ovšem většina vyjádření je pozitivního rázu a návštěvníci stránek spíše středisko chválí. Stránky jsou obohaceny o spousty fotek, jak z historie, dokonce první fotky při budování střediska, tak ze současnosti. Stránky jsou denně aktualizovány, nechybí informace o výšce a typu sněhu a o počasí. Dle mého názoru jsou oboje stránky velmi dobře zpracovány, jsou přehledné a obsahují opravdu mnoho užitečných informací a zajímavostí.

Dalším komunikačním nástrojem je místní týdeník Listy Ašska, ve kterém se čtenář dočte o případných akcích konaných ve středisku, jsou tam také zmiňovány novinky a změny provozní doby. Informace o středisku se také objevují v Chebském deníku.

Pokud se chystá nějaká změna v provozu, otevření nebo zavření areálu, nebo chce středisko uspořádat nějakou akci, oslovuje také rádia Dragon a Egrensis. Po delší spolupráci si rádio Dragon nadiktovalo příliš podmínek, mezi které patřily volné jízdenky pro zaměstnance rádia, další podmínkou bylo, že pokud bude hrát ve středisku reprodukováná hudba, bude to muset být hudba rádia Dragon. Tyto podmínky středisko nechtělo splnit, a proto v současné době spolupracuje pouze s rádiem Egrensis.

Díky výstavbě nového vleku na sjezdovce a rozšiřování celého areálu se o Lyžařské středisko Aš začala zajímat i Česká televize, která přímo z areálu odvysílala několik reportáží. V reportáži byly zachyceny sjezdovky a byly provedeny rozhovory s jednatelem společnosti Ašské Lesy s.r.o. panem Ing. Jiřím Červenkou a také s předsedou Občanského sdružení Lyžařské středisko Aš panem Jiřím Frankem.

V letním areálu se od jeho výstavby též konají tradiční městské slavnosti „Ašské Buchtobraní“. Tyto slavnosti se konají pravidelně v srpnu a navštěvuje ho každým rokem větší počet obyvatel Aše i blízkého okolí. Na těchto akcích je vždy bohatý program, jehož součástí jsou i slavné osobnosti, zpěváci, kapely, divadelníci. Na slavnostech nechybí bohaté občerstvení, které zajišťují podnikatelé v pohostinství města Aše, kteří jsou vybíráni ve výběrovém řízení, do kterého se každoročně přihlašují. Součástí jsou i stánky se suvenýry, bižuterií a různými doplňky. Tradiční městské slavnosti nejsou jediné, které se ve sportovním středisku konají. V letošním roce se zde konal například turnaj družstev ve fotbale a Strongmans. Obě tyto akce byly doprovázeny doprovodným programem. Takže zábavu si zde našli i nesoutěžící návštěvníci.

V blízkosti areálů se nachází několik billboardů a cedulí, na kterých jsou vyobrazeny mapy celého vrchu Háj. Tyto cedule jsou ale umístěny v těsné blízkosti samotného areálu, tudíž na ně zákazník narazí, až když má přímo do areálu namířeno. Proto bych je umístila například ke vjezdu do města, k hranicím s Německem.

11.4 Distribuce

Areál se rozkládá na Vrchu Háj v nadmořské výšce od 620 do 750 m.n.m.. Při revitalizaci Vrchu Háj zde byla vybudována nová příjezdová komunikace, takže se sem návštěvník dostane automobilem naprosto bez problémů a bylo zde vybudováno nové parkoviště s přibližnou kapacitou 100 parkovacích míst, což bohatě pokryje návštěvnost. Pokud obyvatel Aše nevlastní vozidlo, není to tak daleko, takže může přijít i pěšky, nebo využít městskou hromadnou dopravu, ovšem autobusy nejezdí až přímo k areálu, ale zastávka je umístěna přibližně jeden kilometr od areálu. Středisko má vzhledem k městu Aš velmi výhodnou polohu.

V zimní sezóně jsou sjezdovky otevřeny, jak jsme již zmiňovala v kapitole „Produkt“, každý den, kromě pondělí, které je zavírací den, a to ve všední dny od 14:00 do 20:00, jen ve středu je otevřeno od 17:00 do 20:00. V sobotu jsou vleky v provozu od 9:00 do 20:00 a v neděli od 9:00 do 16:00. Otevírací hodiny jsou pomyslně rozděleny na dopolední: od 9:00 do 13:00, odpolední: od 12:00 do 16:00 a večerní od 17:00 do 20:00. Toto rozdělení je stanoveno kvůli prodeji rozdílných jízdenek. Otevírací doba se přizpůsobuje také poptávce a ostatním vlivům, jako jsou například jarní prázdniny, svátky nebo též požadavky škol na lyžařské výcviky. [16]

Otevírací doba v letní sezóně se samozřejmě liší, vleky jsou zavřené a letní areál je otevřen podle měsíců a to: březen až říjen od 9:00 do 17:00, duben a září od 9:00 do 19:00, květen až

srpen od 9:00 do 21:00 a listopad až únor od 10:00 do 18:00. V letošním roce proběhla změna provozní doby a to konkrétně v březnu a únoru bylo otevřeno ve všední dny od 14:00 do 20:00, v sobotu od 9:00 do 20:00 a v neděli od 9:00 do 16:00. Tato otevírací doba odpovídala otevírací době lyžařského střediska a to díky půjčovně zimního sportovního náčiní a in-line dráze, která slouží v zimě jako běžecká trať. [14]

11.5 Lidé

Jak jsem již zmiňovala výše, tak celý areál má v pronájmu od města Aš společnost Ašské Lesy s.r.o., jednatelem této společnosti je pan Ing. Jiří Červenka. O sjezdovky se smluvně stará Občanské sdružení Lyžařské středisko Aš. Toto sdružení tvoří celkem 15 členů. Tři členové jsou ve výboru sdružení a to předseda, místopředseda a člen, další funkce jsou pokladník a revizor. Předsedou tohoto občanského sdružení je pan Jiří Frank. Dvě zaměstnankyně obsluhují pokladnu a prodávají skipasy. Všichni členové občanského sdružení se starají o chod střediska, připravili sjezdovku č. 3 pro nový provoz, upravují sjezdové tratě, udržují vleky v provozu. Při obsluhování vleků se střídají ve směnách, na každé směně je osm mužů, kdy jsou po dvou na každém vleku, jeden člen u nástupu na vlek a druhý u výstupu. Střídají se po hodinách, kdy ti, co nejsou na vleku, odpočívají v teple.

Letní areál má na starosti manažer pan Karel Kolman, který má na starosti celé sportoviště. Pan Kolman také vyřizuje některé záležitosti pro lyžařské středisko, je to například obstarání tisku jízdenek. A dále jsou zde zaměstnaní dva lidé, kteří se starají o obsluhování zákazníků a půjčovnu sportovního náčiní. Celkové účetnictví má starosti společnost Ašské Lesy s.r.o.

11.6 Partnerství

Společnost Ašské Lesy s.r.o. provozující Lyžařské středisko Aš a sportovní areál nemá uzavřená žádná partnerství.

11.7 Balíčkování

Jak jsem již zmiňovala v kapitole „Cena“, tak v Lyžařském středisku jsou vytvořeny balíčky v podobě rodinných skipasů, kde s rostoucím počtem dětí nebo dospělých se skipas stává výhodnějším. Další možností je koupě skipasu na 3 a více dní, kde je potom cena také výhodnější.

V letním sportovním areálu žádná balíčková zvýhodnění nejsou.

12 Návrhy na zlepšení

12.1 Návrhy pro Lyžařské středisko Aš

Při tvoření SWOT analýzy jsem zjistila jako velký nedostatek zastaralý odbavovací systém v lyžařském středisku. Proto bych navrhovala zavedení turniketů, jako tomu je v ostatních lyžařských střediscích. Nejlepším řešením by byli odbavovací turnikety na čipy, kde by zákazník zaplatil zálohu za čip, tato záloha by mu byla následně vrácena. Čip funguje tak, že ho má lyžař například v kapse, turniket si ho sám načte a lyžař se při vstupu na vlek nemusí starat o to, jestli je jízdenka, či skipas viditelný. Myslím si, že zavedení těchto turniketů by usnadnilo práci, jak pokladním tak i vlekařům a hlavně by to bylo pohodlnější pro zákazníky, kterým by odpadla starost o to, jestli se jim jízdenka rozmočí nebo roztrhne a zdali ji mají na dostatečně viditelném místě. Díky takovému odbavovacímu systému by se zlepšila i kontrola nad zákazníky, kteří se pokouší jezdit „na černo“.

Dalším vylepšením by určitě bylo prodloužení sjezdovek. Sjezdovka č. 1 měří přibližně 330 metrů, což není příliš a lyžař ji má sjetou během chvíle. Díky tomu se tvoří u vleku fronty. Proto by bylo jistě výhodné sjezdovky prodloužit. Toto opatření ovšem obnáší vybudování dalšího vleku, což je velice nákladné. Bohužel si myslím, že tento návrh je v blízké době nerealizovatelný vzhledem k nákladům, které byly vynaloženy na výstavbu vleku Tatrapoma H80 a rozšíření sjezdovky č. 3 v roce 2010.

Dalo by se říci, že Lyžařské středisko se nijak nepropaguje. Proto bych navrhovala uspořádat nějakou akci, například den pro děti, diskotéku na sněhu a tak dále. Tato akce by přilákala nejen lyžaře, ale i nelyžaře, kteří by se přišli podívat a mohli by tím přilákat nové zákazníky. V lednu 2011, když se slavnostně otevírala sjezdovka č. 3 s novým vlekem, tak se uspořádalo grilování a díky tomu byla účast návštěvníků rekordní. Proto si myslím, že by se takové akce měly opakovat.

12.2 Návrhy pro letní sportovní areál

V centrální budově se nachází půjčovna sportovního nářadí, kuchyňka pro hosty kempu, sociální zařízení. Ovšem sportovcům, kteří přijdou do areálu, nejsou sprchy k dispozici. Proto bych doporučovala zpřístupnit tyto sprchy i pro návštěvníky areálu, kteří by se po sportu rádi osprchovali a následně tak mohli posedět v bufetu.

V areálu se sice nachází hřiště pro děti, ale dle mého názoru tam chybí využití pro rodiče s těmi nejmenšími dětmi. Navrhovala bych úpravu okolí tohoto areálu. Okolí rozhledny již upravené je, a proto bych podobně upravila i okolí sportovního areálu. Vytvořit tak park, kam by se mohli rodiče chodit procházet s kočárky. Doposud maminky s kočárky chodí po in-line dráze, což může být nebezpečné jak pro bruslaře, tak i pro maminky s dětmi. Po in-line dráze také jezdí děti na kolech, což se může stát také nebezpečným. Kdyby se vytvořil park, kde by mohli tito návštěvníci chodit, prospělo by to jak jim, tak i bruslařům.

Po zkoumání jsem zjistila, že pozemní komunikace, která vede až k rozhledně je uzavřena závorou a označena zákazem vjezdu pro motorová vozidla. Tento zákaz je zde umístěn proto, že se in-line dráha kříží s pozemní komunikací a tak by mohlo dojít k nehodě. Tato závara je zamčena a nedá se nijak projet a sama jsem byla svědkem, když nahoře hořela bouda místních běžkařů, jak se hasiči neměli jak dostat nahoru a museli celý areál složitě objíždět přes okolní vesnice. Starší návštěvníci, kteří se chtějí například podívat jen na rozhlednu, nemají tolik sil, aby kopec k rozhledně vyšli. Dříve se tam dalo dojet automobilem, teď to pro ně již není možné.

Na Vrchu Háj přímo pod rozhlednou kdysi byla velice vyhledávaná restaurace, která bohužel před několika lety vyhořela. Proto si myslím, že by bylo vhodné tuto budovu opravit a restauraci obnovit. Přilákalo by to jistě mnoho dalších zákazníků a vrátilo by to tak život a tradici, která zde byla několik let. Ovšem tento návrh souvisí s tím předešlým a to je zprovoznění pozemní komunikace až pod rozhlednu a to především kvůli starším spoluobčanům, pro které je obtížné vyjít tak prudký kopec, jaký vede k rozhledně. Vyhořelá restaurace je předmětem častých diskusí mezi obyvateli Aše. Většina by ji chtěla znovu zprovoznit, ale bohužel tato restaurace je v osobním vlastnictví a majitel na opravě nemá zájem a město Aš s tímto faktem bohužel nemůže nic dělat. Pan starosta se již několikrát vyjádřil, že oslovoval majitele, aby restauraci opravil, nebo ji městu odprodal. Ovšem majitel za vyhořelý objekt stanovil nepřiměřeně vysokou částku, kterou město nemůže přijmout.

Jak jsem již zmiňovala, tak v celém areálu se nacházejí dva bufety. Tyto bufety jsou pronajaté panu Martinovi Fišerovi za symbolickou částku. Myslím si, že by bylo výhodnější si bufety ponechat a provozovat je samostatně Ašskými Lesy s. r. o. Obnášelo by to sice další pracovní síly, ale zisk v těchto bufetech, především v bufetu umístěném na sjezdovce, je vysoký a byl by to pro Ašské Lesy s.r.o. čistý zisk. Další variantou, jak lépe využít bufety pro společnost Ašské Lesy s.r.o., by bylo zvýšení pronájmu těchto bufetů.

Celkový Vrch Háj, ať lyžařské středisko nebo sportovní areál nemá uzavřené žádné partnerství. Proto bych navrhovala uzavřít partnerství například s nějakým hotelem či restaurací v Aši a okolí. Zákazník restaurace by za určitou utracenou částku obdržel slevu na vlek či do sportovního areálu. Nebo naopak při koupi několika jízdenek, pronajmutí nějakého z hřišť by zákazník obdržel poukaz na jídlo v nějaké restauraci. A jelikož u areálu není žádný hotel, bylo by vhodné uzavřít partnerství s hotelem. K ubytování by obdržel slevu do sportovního areálu.

Součástí sportovního areálu je také půjčovna sportovního náčiní. Jak jsem již zmiňovala k dispozici je vybavení jak pro letní, tak pro zimní sporty. Po hlubším prozkoumání jsem ale zjistila, že nářadí není až tak kvalitní. Například kolečkové brusle, které jsou půjčovány nejčastěji, jsou na první pohled nekvalitní. Dalším nedostatkem v půjčovně je malé množství zimního sportovního nářadí. Zákazník si zde může půjčit, sjezdové lyže, běžky, snowboard včetně veškerého vybavení, ale sortiment není tak hluboký, jak by měl. Nejsou k dispozici všechny velikosti a vybavení, které je v půjčovně k dispozici, bývá zpravidla vždy jeden kus od jedné velikosti. Samozřejmě vím, že pořízení dalšího vybavení je finančně náročné, ale náklady vložené do pořízení jsou v budoucnu jistě návratné.

13 Rozpracování jednoho z návrhů na vylepšení – rozšíření půjčovny sportovního náradí

Jak jsem zmiňovala v kapitole 10, tak půjčovna nemá dostatek zimního sportovního náradí. Rozšířením tohoto náradí by bylo jistě přilákáno více zákazníků, kteří například začínají s určitým sportem, a prozatím se jim nechce investovat do svých vlastních sportovních potřeb. Proto jsem vypracovala analýzu nákladů a výnosů a vypočítala dobu návratnosti potenciální investice do rozšíření sortimentu v půjčovně.

Po osobních zkušenostech s půjčovnou jsem uznala za vhodné, rozšířit sortiment o deset setů pro in-line bruslení a pro zimní období taktéž o deset setů pro lyžování (lyže, hůlky, snowboardy, obuv, ochranné prostředky).

- Rozšíření letního sportovního vybavení – in-line brusle

Jak jsem zmiňovala, investice by se týkala deseti setů, kdy jeden set by vyšel na 2.000Kč, což znamená celkovou investici ve výši 20.000Kč. Budeme uvažovat průměrný provoz v sezoně 120 dní, kdy za den se uskuteční průměrně 4 výpůjčky setu na dvě hodiny. Při ceně 50Kč/hodina/set to znamená výnos 400Kč denně.

Doba návratnosti = investice / peněžní příjmy

Doba návratnosti = $20.000 / (400 \times 120) = 0,416$

0,416 = 150 dní a 5 měsíců.

Z výpočtu vyplývá, že doba návratnosti investice je 150 dní a 5 měsíců.

- Rozšíření zimního sportovního vybavení – lyže, snowboardy, ochranné prostředky

Rozšíření zimního sportovního vybavení by se týkalo též deseti setů, přičemž jeden set by stál 10.000Kč. Při počtu deseti setů v této hodnotě by tedy celková investice čítala 100.000Kč. Díky podmínkám, které jsou v této oblasti, je průměrný provoz pouze 60 dní. Cena za výpůjčku je 50Kč/hodina/set. Průměrně se půjčují dva sety na den, což znamená dvakrát 400Kč – 800Kč denně.

Doba návratnosti = investice / peněžní příjmy

Doba návratnosti = $100.000 / (800 \times 60) = \underline{2,08}$

2,08 = 2 roky a 28 dní

Z výpočtu tedy vyplývá, že tato investice by se středisku navrátila za 2 roky a 28 dní.

Z obou výpočtů vychází investice jako výhodná. Doba návratnosti, vzhledem k životnosti pořízeného vybavení, je krátká. Od investice se samozřejmě očekává, že přiláká více zákazníků, což by znamenalo jisté zkrácení doby návratnosti dané investice. Myslím si, že pokud se půjčovna chce propagovat a zviditelnit, bude investice do rozšíření jejího sortimentu nevyhnutelná. Toto rozšíření by mělo příznivý vliv na všechny složky v tomto středisku.

14 Závěr

Na závěr bych shrnula celkovou podstatu a obsah práce. Shrnutí bude jak z teoretického, tak především z praktického hlediska.

Cílem mé práce bylo na základě vlastních zkušeností, poznatků, pozorování a zjišťování informací o Vrchu Háj Aš vypracovat návrhy na zlepšení celkové situace na Vrchu Háj. Tyto návrhy a jejich následné uskutečnění by měly sloužit k získání nových zákazníků, udržení si těch stávajících a v neposlední řadě zvýšit příjmy celého areálu. Pro svou práci jsem si vybrala, jako středisko cestovního ruchu, Vrch Háj Aš. Vrch Háj je dominantou města Aše, proto mě zaujalo a rozhodla jsem se toto středisko marketingově prozkoumat.

První část práce se týká teoretického popisu zkoumaného problému. V teorii se zaměřuji na marketing jako takový, PESTE analýzu, SWOT analýzu a marketingový mix. Po teoretické části navazuje praktická část, kde se již dostávám k samotnému jádru práce.

V praktické části se soustředím na marketingový mix, ze kterého potom vyvozují nedostatky a následně navrhuji vylepšení celkové situace na Vrchu Háj. Areál navštěvuje poměrně dost lidí, ale i přesto nevytváří zisk. Proto by společnost Ašské Lesy s.r.o., která má celý areál v pronájmu, měla investovat více času a energie do komunikace se zákazníky.

Po vytvoření analýz a marketingové mixu jsem odhalila jako hlavní nedostatek v Lyžařském středisku Aš délku sjezdovek. Vyřešit tento problém je ale velmi finančně náročné, takže v nejbližší době je tento projekt nerealizovatelný. Další prioritou pro udržení si nějakého standardu je nutná modernizace odbavovacího systému při nástupech na vleky.

Celé sportovní středisko se nachází na velmi pěkném a výhodném místě. Vrch Háj má potenciál k dalšímu rozšiřování a úpravám. Minimem by bylo opravení a zprovoznění restaurace přímo pod rozhlednou, která jak jsem již zmiňovala, byla tradicí a typickým znakem tohoto vrchu. Tohoto potenciálu je třeba jen využít a tak můžeme jen očekávat, zda město Aš, či společnost Ašské Lesy s.r.o. přistoupí na modernizaci a další úpravy okolí.

15 Použitá literatura

15.1 Seznam použité literatury

- [1] ČERTÍK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o., 2001. ISBN 80-238-6275-8
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4
- [4] JAKUBÍKOVÁ Dagmar, JEŽEK Jiří, PAVLÁK Miroslav *Cestovní ruch*. Plzeň: ZČU Plzeň 1995. ISBN 80-7082-185-X
- [5] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [6] KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] LANE Peter, COOPER John *Marketingové plánování Praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-641-2
- [8] PAYNE, Adrian *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [9] RYGLOVÁ Kateřina, BURIAN Michal, VAJČNEROVÁ Ida *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3
- [10] SOLOMAN, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X
- [11] VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE Fakulta podnikohospodářská, Kolektiv autorů *Marketingové aplikace*. Praha: VŠE, 1998, ISBN 80-7079-346-5

15.2 Internetové zdroje

[12] Ašské lesy [online] Informace o areálu [cit. 20.8. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/info/>

[13] Ašské lesy [online] Kontakty [cit. 18.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/kontakty/>

[14] Ašské lesy [online] Provozní doba a řád [cit. 18.4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/provozni-doba/>

[15] Lyžařské středisko Aš [online] Historie [cit. 18 .4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/historie/>

[16] Lyžařské středisko Aš [online] Provozní doba 2011 – 2012 [cit. 18. 4. 2012] dostupné na WWW: <http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/PROVOZ.html>

[17] Lyžařské středisko Aš [online] Ceník jízdného 2011/2012 [cit. 20. 8. 2012] dostupné na WWW: <http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/Cenik.html>

16 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 SWOT analýza (teoretická část)

Tabulka č. 2 SWOT analýza (praktická část)

17 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: PEST analýza

Obrázek č. 2: Vnitřní a vnější prostředí firmy

Obrázek č. 3: Úrovně produktu

Obrázek č. 4: Distribuce produktu v cestovním ruchu

Obrázek č. 5: Logo společnosti Ašské lesy s.r.o.

Obrázek č. 6: Logo Lyžařského střediska Aš

Obrázek č. 7: Rozhledna na Vrchu Háj, Aš

Obrázek č. 8: Příklad povinného značení obtížnosti sjezdovek

Obrázek č. 9: Příklad bezpečnostních matrací

Obrázek č. 10: Příklad zákazových piktogramů

Obrázek č. 11: Nově vybudovaná sjezdovka č. 3

Obrázek č. 12: Sportovní areál Vrch Háj Aš

18 Seznam příloh

Příloha A: Ceník jízdného Lyžařského areálu Aš

Příloha B: Ceník balíčkového zvýhodnění v Lyžařském středisku Aš

Příloha C: Ceník půjčovny sportovních potřeb Vrch Háj

Příloha D: Ceník půjčovny sportovních potřeb Vrch Háj

Příloha E: Ceník pro zázemí (kempu) pro sportovce a závodníky

Příloha F: Provozní doba sportovního areálu

Příloha G: Mapa sjezdovek

Příloha H: Plánek sportovního areálu

Příloha A: Ceník jízdného Lyžařského areálu Aš

CENÍK JÍZDNEHO 2011 / 2012			
ČASOVÉ ROZLIŠENÍ DLE PROVOZNÍ DOBY		VĚKOVÉ KATEGORIE	
		Dospělí	Děti od 6 do 12 let nebo do 150cm
Celodenní		200,- Kč	100,- Kč
Dopolední		120,- Kč	60,- Kč
Odpolední		140,- Kč	70,- Kč
Jednotlivé jízdy		20,- Kč	10,- Kč
Večerní		JEDNOTNÉ JÍZDNÉ BEZ ROZDÍLU VĚKU	
Večerní	17-20 hod	120,- Kč	
	18, ³⁰-20 hod	80,- Kč	
Jednotlivé jízdy		20,- Kč	

Zdroj: Lyžařské středisko Aš [online]Ceník jízdného 2011/2012 [cit. 9. 7. 2012] dostupné na WWW:

<http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/Cenik.html>

Příloha B: Ceník balíčkového zvýhodnění v Lyžařském středisku Aš

Skipas	Cena skipasu na 3 dny	Cena skipasu na 5 dní
Dospělý	500,- Kč	800,- Kč
Dítě	350,- Kč	550,- Kč
Rodinné vstupné		
Možnosti	Cena celodenní jízdenky	
2 dospělí a 1 dítě	400,- Kč*	
2 dospělí a 2 a více dětí	450,- Kč* (každé dítě navíc 50,- Kč*)	
1 dospělý a 1 dítě	250,- Kč*	
1 dospělý a 1 a více dětí	250,- Kč* (každé dítě navíc 50,- Kč*)	

Zdroj: Lyžařské středisko Aš [online]Ceník jízdného 2011/2012 [cit. 9. 7. 2012] dostupné na
WWW: <http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/Cenik.html>

Příloha C: Ceník lyžařské školy

 Lázně Ašské lesy



ceník LaSŠ

	Individuální výuka	Skupinová výuka			
	1 lyžař/snowboardista	2 lyžaři/snowboardisti	3 lyžaři/snowboardisti	4 lyžaři/snowboardisti	5 lyžařů/snowboardistů
1 výuková hodina (50 min+10 min přestávka)	300	250 500	240 720	230 920	220 1100
1 výukový den (3x 50 min + 3x 10 min přestávka)	750	700 1400	670 2010	640 2560	610 3050
2 výukové dny (6x 50 min + 6x 10 min přestávka)	1350	1300 2600	1240 3720	1180 4720	1120 5600
3 výukové dny (9x 50 min + 9x 10 min přestávka)	2000	1950 3900	1860 5580	1770 7080	1680 8400

***provoz LaSŠ je závislý na provozu Lyžařského střediska v Aši (sněhové podmínky/ technické podmínky/ PRÁZDNINOVÝ PROVOZ, ...)**

Zdroj: Lyžařské středisko Aš [online]Lyžařská škola [cit. 9. 7. 2012] dostupné na WWW:

<http://www.strediskoas.estranky.cz/clanky/LS.html>

Příloha D: Ceník půjčovny sportovních potřeb Vrch Háj

Ceník

Půjčovna sportovních potřeb vrch Háj				
	1 hod.	2 hod.	3 hod.	záloha
horské kolo	50,-	90,-	140,-	1000,-
horské kolo dětské	30,-	55,-	80,-	1000,-
lyže komplet + přilba	50,-	90,-	140,-	1000,-
snowboard komplet	50,-	90,-	140,-	1000,-
kolečkové brusle	30,-	55,-	80,-	1000,-
kolečkové brusle dětské	20,-	35,-	55,-	500,-
přilba	10,-	18,-	25,-	200,-
chrániče	10,-	18,-	25,-	200,-
brýle lyžařské	10,-	18,-	25,-	200,-
tenis	50,-	90,-	140,-	1000,-
badminton	20,-	35,-	55,-	200,-
sít na badminton	10,-	20,-	55,-	200,-
petang	20,-	35,-	55,-	200,-
ruské kuželky	50,-	85,-	140,-	200,-

Zdroj: Ašské Lesy [online]Ceník [cit. 11. 6. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/cenik/>

Příloha E: Ceník pro zázemí (kempu) pro sportovce a závodníky

Zázemí pro sportovce a závodníky

	1 den	2 dny	3 dny	záloha
Stan 2-3 os	20,-	50,-	100,-	500,-
Poplatek osoba	4,-			500,-
Elektrická přípojka	40,-			500,-

Zdroj: Ašské Lesy [online]Ceník [cit. 11 .6. 2012] dostupné na WWW: <http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/cenik/>

Příloha F: Provozní doba sportovního areálu

Provozní doba a řád

Období	Otevírací doba
březen a říjen	9:00 - 17:00
duben a září	9:00 - 19:00
květen až srpen	9:00 - 21:00
listopad až únor	10:00 - 18:00

V únoru a březnu změna provozní doby

Pondělí	zavřeno
Úterý	14:00 - 20:00
Středa	14:00 - 20:00
Čtvrtek	14:00 - 20:00
Pátek	14:00 - 20:00
Sobota	9:00 - 20:00
Neděle	9:00 - 16:00

Zdroj: Ašské Lesy [online]Provozní doba a řád[cit. 11. 6. 2012] dostupné na WWW:

<http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/provozni-doba/>

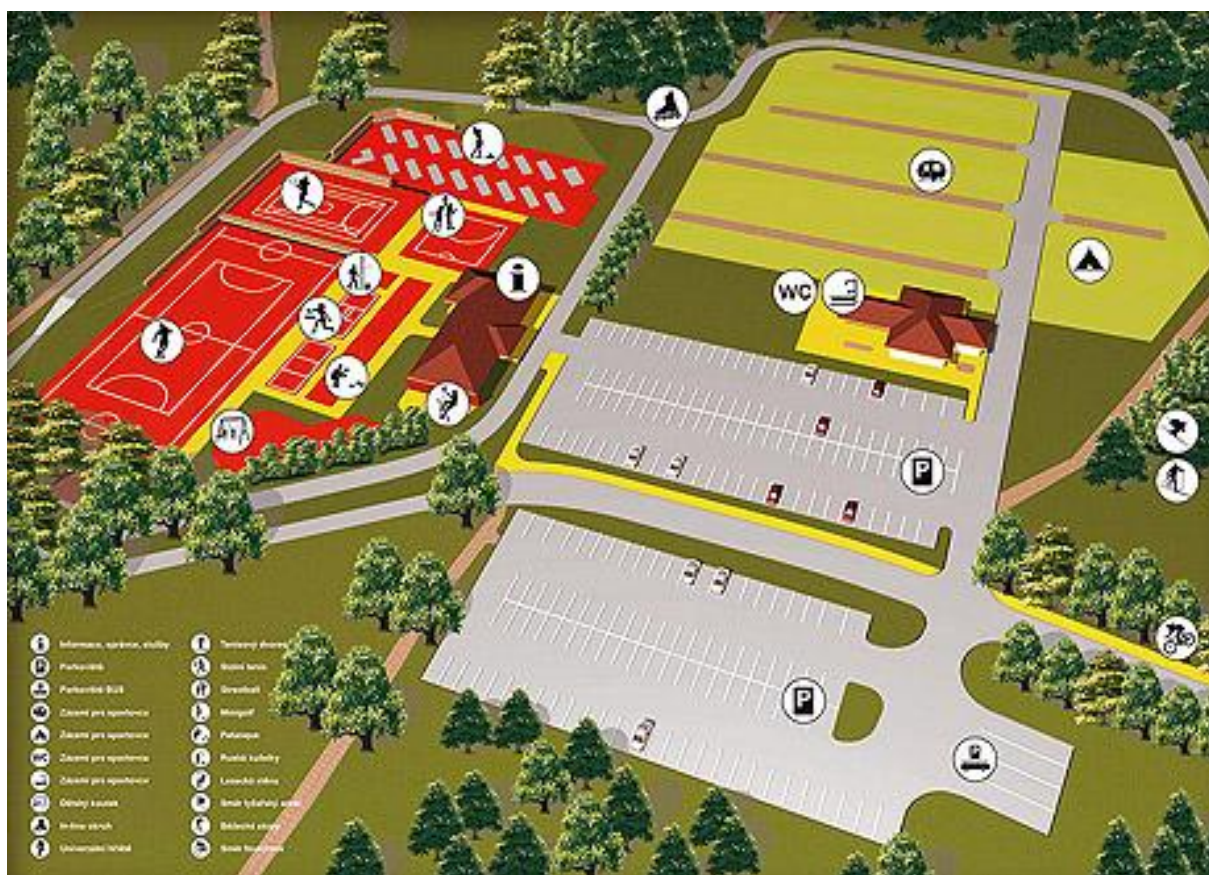
Příloha G: Mapa sjezdovek



Zdroj: Lyžařské středisko Aš [online] Úvod [cit. 9. 7. 2012] dostupné na WWW:

<http://www.strediskoas.estranky.cz/fotoalbum/parta-nadsencu/imag0386.-.html>

Příloha H: Plánek sportovního areálu



Zdroj: Ašské Lesy [online] Informace o areálu [cit. 20. 8. 2012] dostupné na WWW:

<http://www.lesy-as.cz/cz/organizacni-jednotky/vrch-haj/info/>

Abstrakt

DOBROVOLNÁ, Petra *Aplikace marketingu ve vybraném středisku cestovního ruchu – Vrch Háj (Aš)*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2012

Klíčová slova: Marketing, Marketing v cestovním ruchu, SWOT analýza, Marketingový mix

Předložená práce je zaměřena na aplikaci marketingu v areálu na Vrchu Háj v Aši. V první části práce jsou vypracována teoretická východiska k danému tématu. Zaměřeno je především na marketing jako takový, popsána je PESTE a SWOT analýza a marketingový mix. Z teoretické části vychází část praktická. Kde v úvodu je popsán Vrch Háj, jeho historie a celkový současný stav. Následují analýzy, jako je PESTE a SWOT analýza a analýza konkurence. Další částí je marketingový mix, kde jsou popsány činnosti provozované na Vrchu Háj. Poslední část této práce je zaměřena na typického zákazníka a práci uzavírá shrnutí nedostatků a návrhy na jejich odstranění a vylepšení situace na Vrchu Háj.

Abstact

DOBROVOLNÁ, Petra *Application of marketing in selected tourism centre – Vrch Háj (Aš)*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 pages., 2012

Key words: Marketing, Marketing in tourism, SWOT analysis, Marketing mix

This submitter work is focused on the application of marketing in the area Vrch Háj in Aš. The first part is elaborated the theoretical background of the topic. The focus is primarily on marketing, but PESTE and SWOT analysis and marketing mix is described in it as well. The theoretical part is based on the practical part. The introduction describes Vrch Háj, its history and current situation. Next part is focused on analysis such as PESTE and SWOT analyses and competitor analyses. Another part is about marketing mix, which describes the activity carried by Vrch Háj. Last section of the work is focused on the typical costumer and the work concludes a summary of deficiencies and suggestions for elimination and improvement of the situation of Vrch Háj.