

Projekt marketingové komunikační strategie penzionu Korzár

Bc. Jan Maňásek

Diplomová práce
2014

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Maňásek**
Osobní číslo: **M12760**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikační strategie penzionu Korzár**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte současnou marketingovou komunikaci penzionu Korzár.
- Zpracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikační strategie penzionu Korzár.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr


Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, 733 s. ISBN 0-13-145757-8.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. 5. 2014

..... Jan Maňasík

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikační strategie penzionu Korzár ve Starém Městě. V teoretické části jsou zpracovány literární zdroje k tématu marketingové komunikační strategie. V analytické části jsou provedeny analýzy PEST, Porterův model pěti sil konkurence a analýza SWOT. Dále je zpracována analýza stávající marketingové komunikační strategie penzionu, je použito dotazníkové šetření a hloubkové interview s majiteli penzionu. Výsledkem diplomové práce je zpracování projektu marketingové komunikační strategie penzionu Korzár. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, nástroje komunikačního mixu, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The main objective of the Master's Thesis is to create a project of marketing communication strategy of the guest house Korzár in Staré Město. The theoretical part deals with literary sources on the marketing communication strategy issue. In the analytical part the PEST analysis, the Porter's model of five competitive forces and SWOT analysis are performed, further, the analysis of current state of the marketing communication strategy is developed and the questionnaire survey and the deep interview with guest house owner are used for the research. Master's Thesis resulted to the project of marketing communication strategy of guest house Korzár. The project is submitted to the time, costs and risk analysis.

Keywords: marketing communication, PEST analysis, Porter's five competitive forces model, SWOT analysis, tools of marketing mix, questionnaire survey

Touto cestou děkuji paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, rady, připomínky a věnovaný čas.

Děkuji také slečně Ing. Lucii Mikulíkové, majitelce penzionu Korzár, za možnost zpracovat diplomovou práci v penzionu Korzár, za ochotu, věnovaný čas a cenné informace důležité pro vznik této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.1.1 Komunikační proces.....	13
1.1.2 Nákupní proces zákazníka.....	15
1.1.3 Marketing služeb	17
1.1.4 Marketing cestovního ruchu.....	17
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
1.4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
1.4.1 Situační analýza.....	21
1.4.1.1 PEST analýza.....	21
1.4.1.2 SWOT analýza	22
1.4.1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	22
1.4.1.4 Dotazníkové šetření	22
1.4.2 Komunikační cíle a cílová skupina	23
1.4.3 Komunikační strategie.....	23
1.4.4 Časový plán, rozpočet, vyhodnocení.....	25
2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
2.1 REKLAMA.....	27
2.1.1 Média.....	27
2.2 PODPORA PRODEJE	29
2.2.1 Zásady podpory prodeje	29
2.2.2 Prostředky podpory prodeje	29
2.2.3 Komunikace v místě prodeje.....	31
2.3 DIRECT MARKETING	32
2.3.1 Nástroje direct marketingu	32
2.4 PUBLIC RELATIONS	32
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	34
2.6 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	35
2.6.1 Reklama na internetu.....	35
2.6.2 Webové stránky.....	36
2.6.3 Online sociální média.....	37
3 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 METODIKA	40
5 CHARAKTERISTIKA PENIZIONU KORZÁR	42

5.1	PŘEDSTAVENÍ PENZIONU	42
5.2	VIZE A FILOZOFIE FIRMY	42
5.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	43
5.4	POPIS POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	43
5.4.1	Ubytovací služby	43
5.4.2	Stravovací služby	44
5.4.3	Zajišťování akcí.....	45
5.5	LOKALITA.....	46
6	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	47
6.1	PEST ANALÝZA.....	47
6.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	47
6.1.2	Ekonomické faktory	48
6.1.3	Sociálně-kulturní faktory.....	49
6.1.4	Technologické faktory.....	50
6.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	51
6.2.1	Vyjednávací síla zákazníků	51
6.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů.....	53
6.2.3	Konkurenční rivalita.....	55
6.2.3.1	Konkurence v ubytovacích službách.....	55
6.2.3.2	Konkurence ve stravovacích službách	58
6.2.4	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	59
6.2.5	Ohrožení ze strany substitutů	60
6.3	SWOT ANALÝZA.....	61
6.3.1	Analýza vnitřního prostředí.....	61
6.3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	62
6.3.3	Matice příležitostí a rizik	62
6.3.4	Matice výkonnosti a důležitosti.....	63
6.3.5	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	64
6.4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PENZIONU KORZÁR.....	67
6.4.1	Reklama.....	68
6.4.2	Podpora prodeje.....	69
6.4.3	Direct marketing.....	70
6.4.4	Public relations.....	70
6.4.5	Osobní prodej	71
6.4.6	Internetová komunikace	72
6.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	73
6.5.1	Cíle dotazníkového šetření	73
6.5.2	Výzkumné otázky a hypotézy.....	73
6.5.3	Dotazník pro klientelu stravovacích služeb	74
6.5.3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	74
6.5.4	Dotazník pro klientelu ubytovacích služeb	78
6.5.4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	79
6.5.5	Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotézy	82
7	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	85

8	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PENZIONU KORZÁR	86
8.1	CÍL PROJEKTU	86
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	86
8.3	STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	87
8.3.1	Reklama.....	87
8.3.1.1	Plakáty ve městě a v MHD	87
8.3.1.2	Komunikační letáky penzionu	89
8.3.1.3	Inzerce v tisku - nabídka dlouhodobého ubytování	90
8.3.1.4	Midiboard – nabídka dlouhodobého ubytování	92
8.3.1.5	Vylepšení webových stránek a profilu na sociální síti.....	93
8.3.1.6	Reklama na portále s obědovými menu	95
8.3.1.7	Prezentace na rezervačních a turistických portálech.....	96
8.3.2	Podpora prodeje.....	99
8.3.2.1	Akce na slevovém portále – nabídka pobytu	99
8.3.2.2	Slevové kupony v tisku	101
8.3.3	Direct marketing.....	102
8.3.3.1	Rozesílka dopisů firemní klientele	102
8.3.4	Public relations.....	104
8.3.4.1	„Košť slivovice v penzionu Korzár“	104
8.3.4.2	Členství v Asociaci hotelů a restaurací ČR.....	105
8.3.5	Další návrhy a doporučení.....	107
8.4	ČASOVÁ ANALÝZA	109
8.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	111
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	114
8.7	PŘÍNOSY PROJEKTU	116
	ZÁVĚR	117
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	119
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ	125
	SEZNAM TABULEK.....	126
	SEZNAM PŘÍLOH.....	128

ÚVOD

Komunikace se zákazníkem patří k předním oblastem marketingu. Konkurence na trhu výrobků i služeb je obrovská a nestačí, aby firma jen odváděla dobře svou práci. Aby obstála mezi silnou konkurencí, musí co nejvhodnějším způsobem propagovat své produkty stávajícím i potencionálním zákazníkům. Toho lze dosáhnout prostřednictvím kvalitní marketingové komunikační strategie firmy, která využívá vhodných prvků komunikačního mixu a ovlivňuje prodejnost produktů, preference zákazníků a buduje s nimi dlouhodobý vztah.

Významným trendem posledních let je růst služeb. S prodejem služeb se pojí jednotlivé specifické problémy a situace, které vyžadují rozličná marketingová řešení. To platí i pro oblast ubytování a stravování, kde je nutné respektovat požadavky zákazníků a cílenou marketingovou komunikací dát najevo schopnost je uspokojit.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav penzionu Korzár a jeho marketingovou komunikaci a následně vytvořit projekt marketingové komunikační strategie, který zajistí zviditelnění penzionu, udržení stávajících a oslovení nových zákazníků.

Práce zahrnuje teoretickou část, která je zaměřena na objasnění problematiky marketingové komunikace, jejího vlivu a nástrojů, které využívá.

Praktická část zahrnuje představení penzionu Korzár a jeho služeb. V rámci analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku je provedena PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a jsou uskutečněna dvě dotazníková šetření. Zákazníci penzionu tvoří dva odlišné segmenty, proto je šetření provedeno zvlášť pro klientelu využívající stravovací služby, jiné pro hosty využívající ubytovacích služeb. Na základě poznatků získaných z provedených analýz a dotazníkových šetření je vypracován projekt, který se skládá z několika akčních plánů, které poslouží pro zviditelnění a zvýšení návštěvnosti penzionu Korzár. Projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje řízené podávání informací a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují firmy a jiné instituce své marketingové cíle. Na současných trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. (Karlíček, 2011, str. 9)

Úkolem marketingové komunikace je tedy vhodně popsat produkt a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, kterého je potřeba s produktem seznámit a vyvolat jeho zájem o něj, vzbudit touhu spotřebitele si daný produkt koupit a zároveň ho o koupi přesvědčit prostřednictvím různých propagačních nástrojů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 124)

Každý spotřebitel zboží a služeb je každý den vystaven vlivu velkého množství propagačních sdělení. Lidský mozek však prosívá a ukládá jen některá z nich, protože není schopen absorbovat všechna tato sdělení. Toto je rovněž velký problém pro organizace cestovního ruchu, které musí čelit dvěma základním faktům – existuje nepřehledné množství propagačních možností, ale bez ohledu na to, kterou možnost zvolíme, naděje na její zaznamenání je malá. Úkolem je proto zvolit takovou propagační techniku, která bude v určité situaci nejúčinnější a aplikovat ji způsobem zaručujícím největší pravděpodobnost upoutání zákazníkovu pozornosti a zajištění výsledného nákupu. (Morrison, 1989, str. 313)

Je nutné respektovat rostoucí nároky na spotřebitele, protože se zákazníci stále více diverzifikují podle kupní síly, demografických, psychografických a jiných charakteristik, z kterých vycházíme při segmentaci trhu. Dochází také současně k akceleraci proměn životního stylu vlivem nárůstu volného času a jeho naplňování nejrůznějšími aktivitami.

V marketingové komunikaci probíhá znatelný rozvoj sdělovacích prostředků do kvantity i kvality a dochází k jejich integraci a koncentraci. Mediální trh je čím dál více globálnější a liberálnější. (Foret, 1997, str. 55)

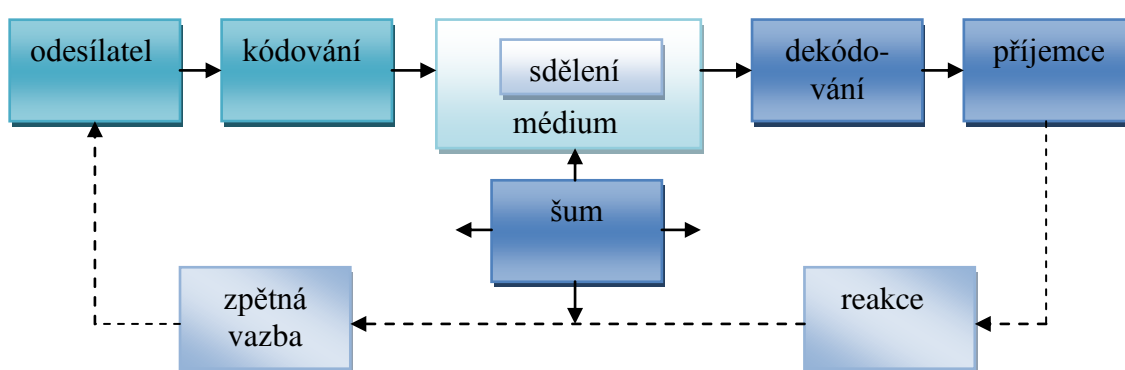
1.1 Východiska marketingové komunikace

1.1.1 Komunikační proces

Komunikace představuje obecně předání určitého sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, jež probíhá mezi prodávajícím

a kupujícím, firmou a jejími zákazníky nebo mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Sem patří všichni, které firma svým chováním ovlivňuje a všichni co svými aktivitami ovlivňují samotnou firmu. Řadí se sem zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, média, orgány veřejné správy atd.

Principy komunikace jsou zachyceny v základním modelu komunikačního procesu sestávajícího z 9 prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, médium, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 21)



Obrázek 1 Komunikační proces (Kotler, 2007, str. 577)

Odesílatel – zdroj. Zdrojem je osoba nebo organizace, která přenáší informace zákazníkům. Komerčními zdroji jsou reklama a jiné propagační prostředky, společenským zdrojem se rozumí interpersonální informační cesty zahrnující přátele, příbuzné, kolegy apod. (Morrison, 1989, str. 314)

Zakódování – jedná se o převedení informací, jež jsou obsahem sdělení, do podoby, které bude příjemce informace rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba atd. Kódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádří záměr, názor či známost. (Přikrylová, Jahodová, str. 23, 24)

Sdělení – soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro cílovou skupinu nějaký význam. Vhodným výběrem prvků, jako jsou symboly, obrazy či hudba, mohou marketéři ovlivňovat, jaké myšlenky a pocity budou u dané cílové skupiny vyvolány. (Karlíček, 2011, str. 24)

Médium – média jsou komunikační cesty, které byly zdroji zvoleny proto, aby jejich zpráva byla předána příjemci. Média mohou být osobní (hromadné sdělovací prostředky) nebo mezilidská. Přes veškerý nepochybný pokrok v elektrotechnice zůstává stále nejefektivnější osobní rozhovor (face-to-face). (Morrison, 1989, str. 314; Foret, 2011, str. 25)

Dekódování – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale také patřičně dekodována. Jedna se o myšlenkové pochody, kdy adresát interpretuje obsah zprávy na základě svých schopností, zkušeností a referenčního rámce. (Foret, 2011, str. 18)

Příjemce – příjemcem mohou být spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci, média atd. (Přikrylová, Jahodová, str. 25)

Reakce – cílem marketingové komunikace je ovlivnit spotřební chování zákazníka zamýšleným způsobem. (Morrison, 1989, str. 315)

Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoliv jen jednosměrnou komunikaci.

Šum – všechny možné faktory měnící obsah, podobu či pochopení zprávy. (Foret, 2011, str. 18)

1.1.2 Nákupní proces zákazníka

Nákupní rozhodnutí zákazníka jsou ovlivňována vlivem propagace, který je různý podle stadia nákupního procesu, ve kterém se zákazník zrovna nachází. Chování a rozhodování zákazníka vystihuje model, který identifikuje pět různých stádií: (Morrison, 1989, str. 321; Foret, 2011, str. 98)

1. **Stádium rozpoznání potřeby** – zde je významný vliv individuálních odlišností, které jsou určeny z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, psychologických dispozic, znalostí, motivací zákazníka a postojů. Významné jsou také socioekonomické, kulturní či rodinné vlivy prostředí a předchozí zkušenosti. (Foret, 2011, str. 98)

Zpráva musí projít čtyřmi různými etapami zpracování v mysli člověka, než ovlivní lidské pocity, názory, chování a úmysly:

- a) **Filtr pozornosti** – všichni zákazníci používají při procesu vnímání třídění a úpravy, aby filtrovali pro ně nepodstatné a nechtěné informace. Zprávy by měly mít stimulující účinek.
- b) **Krátkodobá paměť** – jestliže zpráva projde přes filtr pozornosti, dostává se zákazníkovi do krátkodobé paměti. Kapacita této paměti je velmi omezena a dokonce i šance na její uchování je malá. (Morrison, 1989, str. 322)

- c) **Dlouhodobá paměť** – uchovává informace po dlouhé časové období, je kapacitně neomezená a odolná vůči zapomínání. Frekvence využívání této paměti rozhoduje o uchování informace v budoucnu. (Morrison, 1989, str. 322; Marketing Journal, ©2013)
 - d) **Centrální využívání** – kdy a jak jsou informace uchované v paměti využívány, závisí na naléhavosti jejich využití nebo o jaký typ nákupního rozhodnutí se jedná. V tomto stadiu je velmi účinná reklama. (Morrison, 1989, str. 322)
2. **Hledání informací** – toto stádium představuje proces, kdy zákazník vyhledává informace o nabídce. Především se jedná o vnitřní informace uložené v paměti zákazníka a také o zhodnocení předchozích osobních zkušeností. Velký vliv má jak působení vnějších informačních zdrojů v podobě ústních sdělení a přátel (WOM – word of mouth), tak i sdělení získané z hromadných sdělovacích prostředků, obchodníků apod. (Foret, 2011, str. 98)

Šíření ústním podáním, označované jako tzv. word-of-mouth, představuje klíčový faktor předurčující efektivitu marketingové komunikace. WOM představuje neformální mezilidskou komunikaci, která má jakýkoliv vztah k produktům. (Karlíček, 2011 str. 24)

Rozsah hledaných informací je zároveň ovlivněn typem nákupního rozhodování zákazníka:

- a) **Řešení extenzivních problémů** – jedná se o rozhodování o nákupu produktů, které lidé nakupují jen občas. Proto hledají některé doplňkové informace, které vyhodnotí a poté se rozhodnou o koupi. Nákupy bývají spojeny s vysokým rizikem a vysokou cenou. (Jakubíková, 2009, str. 173)
 - b) **Řešení rutinních problémů** – vyznačuje se jako méně náročné rozhodování, protože zákazníci je realizují velice často. Proto, abychom učinili tato rozhodnutí, nepotřebujeme žádné další informace. Z hlediska výrobků a služeb sem patří například ty, které již byly dříve několikrát nakoupeny při různých příležitostech. (Morrison, 1989, str. 324)
3. **Vyhodnocení alternativ** – rozhodovatel v této fázi využije výsledky hledání informací a vytvoří si alternativy řešení. Z možných alternativ si vybere tu, která je nej-

více slučitelná s jeho vnitřními hodnotovými strukturami, očekáváními a postoji. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 31, 32)

4. **Koupě** – v této fázi je důležité vytvořit předpoklady pro budoucí opakování nákupního chování, jako chování personálu nebo prostředí nákupu. Důležitou schopností prodejců je ubezpečit zákazníka, že jeho rozhodnutí je správné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 32)
5. **Postnákupní hodnocení** – zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí – zda udělal dobře či špatně, jestli bude své rozhodnutí do budoucna měnit nebo jestli jej bude opakovat. Jedná se tedy o problém jeho spokojenosti se zakoupeným produktem. (Foret, 2011, str. 98)

1.1.3 Marketing služeb

Při plánování marketingové kampaně je nutné brát v úvahu základní charakteristiky služeb: (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 214)

Nehmotnost služeb - poskytovatelé služeb ke zdůraznění charakteru nabízené služby často využívají symboly. Důležitá je prezentace mezi ostatními konkurenty a k tomu slouží politika využití obchodní značky.

Neoddělitelnost služeb – osobní prodej hraje v organizaci důležitou roli a personál musí být dobře vyškolený v jeho technice. Důležité je, aby zákazník dokázal rychle kontaktovat pracovníky prodeje.

Dočasnost služeb – nutí organizace stabilizovat poptávku. Je k tomu užíváno techniky podpory prodeje často spojené s formou slev.

Ústní komunikace se u poskytovatelů služeb osvědčila jako velmi důležitá součást marketingu a je potřeba ji podporovat. (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 214)

1.1.4 Marketing cestovního ruchu

Marketingoví pracovníci cestovního ruchu musí vypracovat koncept, pomocí kterého podnik dosáhne jedinečného image, bude se odlišovat od konkurence a dosáhne výborné pověsti na trhu, přičemž kvalita práce je ohodnocena až při samotné spotřebě služeb. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 97)

Komunikační kampaň v oblasti cestovního ruchu musí být sestavena s ohledem na specifické charakteristiky služeb cestovního ruchu: (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 97)

Krátká expozice – nabídce služby je vyhrazen limitovaný čas.

Velký význam ústní reklamy – kvůli omezené možnosti si vyzkoušet předem nabízené služby se zvyšuje význam referencí a rady jiných.

Význam psychologických faktorů – nákup služeb cestovního ruchu je ovlivněn do té míry, nakolik odpovídají vysněnému ideálu.

Význam vnější stránky nabídky (image) – zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, vnějšího dojmu a pozitivních asociací a současně na základě důkazu vzhledem k nehmotnému charakteru služeb.

Závislost na dodavatelích – služba je sice zákazníkovi často nabízena jako komplexní, prakticky vždy se však jedná o kombinaci služeb více dodavatelů.

Reprodukovatelnost inovací – zboží lze chránit patentem, u služeb to však možné není a lze je proto snadno kopírovat.

Časování – je nezbytné nabízet služby cestovního ruchu dlouho před jejich využitím (omezená kapacita prodejce, produkt nelze skladovat).

Důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb – interpersonální komunikace, argumentace přesvědčování, jazykové znalosti apod. (Királ'ová, 2006, str. 13)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení vhodných cílů marketingové komunikace patří mezi stěžejní manažerská rozhodnutí. Musí směřovat k upevnování dobré firemní pověsti a vycházet ze strategických marketingových cílů. Jak budou cíle stanoveny, závisí na charakteru cílové skupiny, ke které marketingová komunikace směřuje a rovněž stádium životního produktu či značky. Mezi základní marketingové cíle patří: (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 40)

1. **Poskytnout informace** – představuje základní funkci marketingové komunikace, jejíž podstatou je informovat trh o dostupnosti daného produktu a podávat všem cílovým skupinám potřebné množství relevantních informací. Marketingové aktivity mohou být směřovány také k získání potenciálních zákazníků či investorů.

2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – cílem je vytvořit a zvyšovat poptávku po výrobku nebo službě. Zvýšení poptávky a prodejního obratu může být výsledkem úspěšné komunikační podpory bez nutnosti užití cenových redukcí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 40)
3. **Diferenciaci produktu** – tzn. odlišení se od konkurence. Produkt je možné odlišit od konkurence na základě kvality, služeb nebo ceny. Většina firem si vybere dvě z těchto kategorií, jelikož zaměření na všechny tři současně by bylo likvidační. (Salesnews, ©2012)
4. **Důraz na užitek a hodnotu produktu** – cílem marketingové komunikace může být poukázání na výhody vlastnictví určitého výrobku nebo služby. Můžeme zapůsobit takovým způsobem, který nám dovolí stanovit vyšší cenu a profitovat tak z uspokojování potřeb určité skupiny zákazníků. (Kozák, 2004, str. 11)
5. **Stabilizace obratu** – obrat není v průběhu let konstantní, může kolísat na základě sezónnosti zboží, cykličnosti nebo nepravidelnosti poptávky. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat tyto výkyvy a zabránit tlaku na zvyšování výrobních, skladovacích a jiných nákladů.
6. **Vybudovat a pěstovat značku** – marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, buduje povědomí o značce, posiluje její znalost a ovlivňuje postoje zákazníků při vytváření kladných asociací. Požadovaným výsledkem je pozitivní image značky a vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
7. **Posílení firemního image** – image firmy ovlivňuje myšlení a chování zákazníků i celé veřejnosti. Pro posílení firemní image je nezbytná konzistentní a jednotná komunikace v dlouhém období. K tomu napomáhá užívání stejných symbolů, které u zákazníků evokují pozitivní asociace a ukotvení značky ke klíčovým slovům, které si zákazník se značkou spojí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace by měla být víc než jen využívání jednotlivých nástrojů propagace, jako je reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství a jiné propagační aktivity. V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat na základě stanovených cílů a konkrétního cílového segmentu trhu. Integrovaně a kom-

plexně pojatá marketingová komunikace bývá označována jako integrated marketing communication – IMC. (Foret, 2011, str. 229 - 230)

Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tím způsobem, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Důležitým přínosem IMC je předávání konzistentního souboru sdělení všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 29).

Je-li zákazník oslovován nekonzistentními sděleními, je zmaten a těžko bude přesvědčen k nákupu, protože velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních. Z jeho pozice se tedy jedná o takovou komunikaci, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení a média způsobem, který je pro něj hodnotný. Integrace se odehrává v zákazníkovi a úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 30)

Výhody integrované komunikace jsou následující: (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 49)

- Cílenost – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- úspornost a účinnost – je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- vytváření jasného positioningu značky – zákazník si v mysli formuje jednotný obraz,
- interaktivita – dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Následující tabulka zachycuje vybrané rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 31)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřena na akvizici, prodej	Zaměřena na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost

1.4 Plánování marketingové komunikace

1.4.1 Situační analýza

Před komunikačním plánováním je potřeba provést analýzu situace na trhu. Tuto fázi nelze podceňovat, protože vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a špatné komunikační strategii. Důkladná situační analýza umožňuje, aby byly správně definovány klíčové problémy a příležitosti na trhu. Je důležité brát v potaz jak současný stav, tak i současné trendy. (Karlíček, 2011, str. 12)

Situační analýza (situation analyse) je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a charakteristik vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká a které na ni nějakým způsobem působí a ovlivňuje její činnost. Jedná se i o zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti produkty tvořit, vyvíjet a inovovat, prodávat, financovat programy. (Jakubíková, 2010, str. 95)

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit do tří částí: (Jakubíková, 2010, str. 96)

- **Informační část** - jedná se o sběru informací a jejich hodnocení. Informační část obsahuje hodnocení vnějších faktorů, hodnocení vnitřních faktorů a matici konkurenčního profilu.
- **Porovnávací část** – generuje možné strategie za využití metod jako např. matice SWOT.
- **Rozhodovací část** – provádí se objektivní hodnocení zvažované strategie.

1.4.1.1 PEST analýza

V rámci této analýzy zkoumáme faktory politicko-právní (Political), ekonomicko-hospodářské (Economical), sociálně-kulturní (Social) a faktory vědecko-technologické (Technological). Faktory jsou do analýzy zahrnuty podle důležitosti jejich vlivu nejen v současnosti, ale také na základě jejich předpokládaného vývoje v budoucnosti. (Strateg, ©2011)

1.4.1.2 SWOT analýza

Analýza SWOT představuje základní krok k určení pozice penzionu na trhu. Skládá se z analýzy vnitřního prostředí, kdy zkoumáme silné stránky a snažíme se identifikovat jejich synergický efekt za účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie, a slabé stránky, které se snažíme eliminovat. V rámci analýzy vnějšího prostředí zkoumáme možné příležitosti a hrozby. Příležitosti mohou být využity ke zvýšení výkonnosti podniku, naopak hrozby ji mohou eliminovat. (Királ'ová, 2006, str. 26)

1.4.1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Konkurence v rámci odvětví je střetem pěti základních konkurenčních sil. Ziskovost odvětví závisí na intenzitě jejich působení.

- Konkurence – sledujeme jejich cenovou, produktovou a marketingovou strategii a zjišťujeme jejich slabé a silné stránky.
- Odběratelé - můžeme zkoumat jejich vyjednávací pozici, která je silná, jestliže představují koncentrovanou skupinu.
- Dodavatelé - mají silnou vyjednávací pozici, jestliže se jedná o jejich malou množinu nebo jednoho dodavatele se specifickým produktem.
- Substituty - které se mohou stát se změnou na trhu nebezpečné, pokud jsou produkovány v odvětví s vysokou ziskovostí.
- Bariéry vstupu konkurence na trh – jedná se o úspory z rozsahu, diferenciaci produktu, kapitálovou náročnost, distribuční kanály, vládní regulaci a ochotu zákazníka. (Zikmund, 2011)

1.4.1.4 Dotazníkové šetření

Dotazníky jsou nejběžnějším nástrojem při sběru primárních informací. Dotazník musí být pečlivě sestaven a otestován v předvýzkumu, než bude uplatněn v širokém měřítku. Je nutné stanovit, kdo má být dotazován, jaká má být velikost výběrového souboru, zda bude dotazování prováděno formou poštovního styku, telefonního styku či osobního kontaktu. Při realizaci je důležité zachovávat etiku výzkumu trhu, bezúhonnost výzkumu, vhodné chování ke klientům a zachovávat důvěryhodnost výzkumu. (Vašítková, 2008, str. 89)

1.4.2 Komunikační cíle a cílová skupina

Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny – jedná se o vymezení velikosti cílové skupiny, jejích geografických, sociodemografických a jiných parametrů. Obvykle se jedná o zákazníky, zprostředkovatele (obchodníky a distributory), hlavní klíčové skupiny veřejnosti (místní obyvatelé, novináře). Na rozhodnutí o tom, co se bude sdělovat, jak se to bude sdělovat, kdy, kde a kdo to bude sdělovat má zásadní vliv právě cílový segment. (Foret, 2011, str. 248; Hesková a Štarchoň, 2009, str. 62)

Stanovení cílů komunikace – cíle marketingové komunikace mohou být ekonomické (zvýšit nárůst prodeje, zvýšit podíl na trhu), marketingové (zvýšit známost o našem podniku a jeho produktech, zvýšit loajalitu zákazníků, zlepšit image podniku), informační (prohloubit znalosti zákazníků o naší nabídce) a jiné. Jejich určení je důležité zejména pro vyhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace. (Foret, 2011, str. 248)

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby odpovídaly pravidlu SMART: (Karlíček, 2011, str. 16)

- konkrétní (specific),
- měřitelné (mesuarable),
- odsouhlasené celým týmem (agreed),
- realistické (realistic),
- časově ohraničené (timed).

1.4.3 Komunikační strategie

Obecně propagace využívá dvou hlavních strategií:

Strategie tlaku (push-strategie) – neboli také nabídková strategie je využívána k propagaci zaměřené na zprostředkovatele v distribučním řetězci, kteří by měli produkt dále propagovat u konečných spotřebitelů. (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 213)



Obrázek 2 Schéma push-strategie (Foret, 2011, str. 243)

Strategie tahu (pull-strategie) – neboli také poptávková strategie. Pokud organizace osloví konečné zákazníky, budou požadovat produkty od zprostředkovatelů. V praxi se využívá kombinace obou typů strategií. (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 213)



Obrázek 3 Schéma pull-strategie (Foret, 2011, str. 243)

Výběr sdělení – provádíme jej podle odhadu reakce, kterou očekáváme od příjemce. Pravidlem pro zvýšení účinnosti sdělení je schopnost upoutat pozornost příjemce, srozumitelnost z pohledu zdroje zprávy i příjemce. Je důležité, aby prvky, které použijeme ve sdělení, nesly dané cílové skupině skutečně ten význam, který je požadován. (Hesková a Štarchoň 2009, str. 64; Karlíček, 2011, str. 24)

Výběr komunikační cesty – Komunikační cesty se dělí na dvě základní skupiny – osobní a neosobní (masové). Masové komunikace představuje komunikaci s prostředníkem, kdy používáme běžné formy i nekonvenční typy médií pro oslovení široké veřejnosti. Důležitá je volba média podle jeho dosahu. Osobní forma komunikace je nákladný prostředek komunikace a je vhodná u všech forem přímého prodeje. (Hesková a Štarchoň 2009, str. 65)

Tabulka 2 Osobní a masová marketingová komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 27)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
Rychlost	Nízká	Vysoká
Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

Rozhodnutí o komunikačním mixu – Propagační mix je jednou součástí marketingového mixu a musí jej vhodně doplňovat. Je potřeba vybrat vhodné komunikační nástroje, které pomohou k dosažení komunikačních cílů. Musí se brát v potaz také výhody a nevýhody jednotlivých složek komunikačního mixu, jehož základ tvoří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations. (Vysekalová a Komárková, 2002, str. 16)

1.4.4 Časový plán, rozpočet, vyhodnocení

Zpracování časového harmonogramu – vyjadřuje časové užití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a vybraných komunikačních prostředků. Jeho konkrétním vyjádřením může být sestavený médiaplán. (Foret, 2011, str. 249)

Stanovení rozpočtu – rozpočet na propagační kampaň může vycházet z jedné nebo více následujících vodítek: (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 216)

- Procentní sazba z odhadovaných ročních výnosů,
- náklady na propagaci vynaložené konkurenčními organizacemi,
- dříve použité rozpočty organizace,
- částka, kterou si organizace může dovolit,
- částka, kterou si vyžadují cíle kampaně.

Vyhodnocení kampaně – nakolik bylo dosaženo stanovených cílů, můžeme vyhodnotit pomocí interních podnikových údajů o počtech zákazníků, o počtech prodaných kusů, o celkovém finančním objemu prodeje za kalendářní rok. Tato data můžeme porovnat s hodnotami stanovených ukazatelů za předchozí období. Je možné zjišťovat údaje o velikosti našeho tržního podílu, pro konečné hodnocení kampaně zákazníky a veřejností je možné využít marketingový výzkum. (Foret, 2011, str. 250)

2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Nástroje marketingové komunikace se v praxi dělí na dvě základní kategorie:

1. Nadlinkové (ATL – above the line) – jsou jim vyčítány často vyšší finanční částky, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor.
2. Podlinkové (BTL – below the line) – bez tradičních sdělovacích prostředků se buď obejdou, nebo se za ně neplatí, tudíž šetří výdaje.

V současné době se stále více dává přednost podlinkovým nástrojům, jako je podpora prodeje, direkt marketing, osobní prodej nebo public relations. Jsou vůči sdělovacím prostředkům šetrnější a jsou pokládány za účinnější než nástroje nelinkové, které využívají především reklamu. (Foret, 2011, str. 246)

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil stanovené marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má své charakteristické znaky i náklady, se kterými je potřeba počítat. Nasažení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu produktu a typu trhu, rovněž hraje roli i stadium životního cyklu produktu. Cílem komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je způsobem odpovídajícím tržní situaci. (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 20)

Optimalizaci komunikačního mixu vystihuje následující tabulka:

Tabulka 3 Optimalizace komunikačního mixu (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 46)

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	počet kupujících	omezený počet	velké množství
	geografická koncentrace	koncentrovaný	rozptýlený
	druh zákazníka	organizace	konečný spotřebitel
Charakter produktu	komplexnost	komplexní, na míru	standardní
	servisní náročnost	značná	minimální
	druh zboží	průmyslové	spotřební
	kompletizace subdodavatelů	obvyklá	neobvyklá
Stadium životního cyklu		zavádění a počáteční růstová stadia	pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
Cena		vysoká jednotková cena	nízká jednotková cena

2.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, díky které lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Pomocí reklamy je možné cílovou skupinu, informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje podstatný nástroj marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. (Karlíček, 2011, str. 49)

Základní funkce reklamy můžeme vymežit takto:

- **Informativní** – reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech a jejím účelem je vyvolat zájem a poptávku. Tento typ reklamy využíváme při počáteční fázi životního cyklu výrobku, využívá pull-strategii.
- **Přesvědčovací** – uplatňuje se ve fázi růstu, jejím cílem je upevňovat postavení produktu. Tento druh reklamy nastupuje také v období konkurenčního tlaku a musí na zákazníka zapůsobit tak, aby si koupil právě náš produkt, využívá tedy pull-strategii.
- **Připomínací** – jejím úkolem je udržet v povědomí zákazníků produkt i značku. Je významná pro třetí fázi zralosti produktu a jejím úkolem je posilování přesvědčení spotřebitelů, že jejich rozhodnutí zakoupit produkt bylo správné. (Foret, 2011, str. 257; Hesková a Štarchoň 2009, str. 82)

2.1.1 Média

Noviny – představují flexibilní médium, protože v nich lze provádět na poslední chvíli potřebné změny v případě, že je potřeba využít nějaké nové okolnosti nebo události. Jejich velkou výhodou je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Čtenáři mají o noviny značný zájem, jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj jak s velkým vlivem v oblasti reklamy, tak i vzhledem k různým sdělením směřujících k veřejnosti. Jejich nevýhodou je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a poměrně krátký život sdělení, protože noviny žijí pouze jeden den. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 256)

Časopisy – časopisy dávají prostor k velmi dobrému cílení, kdy je možné jejich prostřednictvím oslovovat homogenní segmenty potenciálních kupujících, kteří mají stejné demografické charakteristiky, stejnou profesi nebo stejné zájmy. Výhodou časopisů je také kvali-

ta reprodukce a lze je tak oproti novinám efektivněji využívat k posilování image značek. Mají delší životnost než noviny, avšak vzhledem k dlouhým výrobním lhůtám jsou oproti novinám méně flexibilní. (Karlíček, 2011, str. 58, 59)

Podomní reklama (door-to-door) – jsou to pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Tento způsob propagace je zpravidla velen místními obchodníky a poskytovateli služeb. Výhodou je geografická flexibilita, rychlý a vysoký dosah, možnost předání velkého množství informací při relativně nízkých nákladech. Omezení tohoto média spočívají v malé selektivnosti, protože lidé o předkládané publikace nemusí mít zájem. Lidé nevěnují tomuto způsobu reklamy příliš pozornosti, protože jsou jí přesyceni. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 258)

Televize – výhodou televizní reklamy je, že působí na více smyslů díky využití vizualizace, zvuku, pohybu a barvy a možnosti ukázat předmět reklamy takový, jaký ve skutečnosti je. Lidé přijímají sdělení v reklamě více osobně, jelikož nepůsobí tak anonymně. Výhodou je i masový dosah, selektivita a také flexibilita v časovém plánování. Nevýhodou jsou vysoké náklady, možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping), omezená selektivita, rozšiřování komerčních bloků a omezené informace. (Vysekalová, 2007, str. 36, 37)

Rozhlas – rozhlasová reklama těží z velké fragmentace rozhlasového trhu a díky pestré síti rozhlasových stanic mohou marketéři dobře oslovovat cílové skupiny. Rozhlas umožňuje dobré cílení podle regionu, životního stylu a demografických faktorů. Reklama v rozhlase je flexibilní, protože změny v rádiových spotech jsou často jednoduché, rychlé a levné. Je však omezena jen na zvukovou dimenzi a může být vnímána jen jako médium v pozadí. Zásadní výhodou reklamy v rozhlase je její finanční dostupnost. (Karlíček, 2011, str. 56)

Kino – výhodou kina je audiovizuální sdělení s velkým účinkem na publikum, protože diváci reklamě věnují více pozornosti. Prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, jelikož diváci jsou ve správné náladě a očekávání. Velkou výhodou kinoreklamy je také její selektivnost. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 259)

Venkovní reklama (outdoor) – řadí se sem plakáty a billboardy, ve městech prosvětlené vitríny (city light), malby na stěnách budov nebo počítačem řízené grafické světelné projekce (light vision). Výhodou této formy je velký dosah a životnost sdělení. Čas na oslovení veřejnosti je krátký a náklady jsou přijatelné. Lidé však o tyto reklamy nemají příliš zájem a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah

informací a zaměření na cílovou skupinu není možné. (Foret, 2011, str. 265; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 259)

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje představuje soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Jedná se zejména o různé formy finančních a věcných odměn, jejichž účelem je vyvolání určitého chování cílové skupiny. U spotřebitelů je stimulován nejčastěji samotný nákup propagovaných produktů či jejich vyzkoušení. Podporu prodeje lze také ale využívat směrem k obchodním zástupcům (stimulování k větší prodejní aktivitě) a distribučním mezičlánkům (lepší propagace svým zákazníkům). (Karlíček, 2011, str. 97)

Podpora prodeje je komunikační akce, která má především generovat dodatečný prodej u současných zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, vyvolání okamžité nákupní reakce a nabídka vyššího zhodnocení peněz. V případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty a efektivita může být měřena mnohem příměji než v případě reklamy. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 357)

2.2.1 Zásady podpory prodeje

Podniky se při využití tohoto komunikačního nástroje měly řídit následujícími zásadami: (Foret, 2011, str. 282)

1. Pro cílovou skupinu musí být pobídky dostatečně atraktivní.
2. Pobídky by měly být v souladu s positioningem značky a podporovat ho.
3. Pobídky by měly být co nejvhodněji zacíleny.
4. Promoce musí být dobře zabezpečeny po organizační stránce.
5. Promoční mechanismus by měl být jednoduchý a rentabilní.

2.2.2 Prostředky podpory prodeje

K nejčastěji využívaným prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

Slevy, výprodeje a akce – lákají na nižší, výhodnější cenu, patří mezi nejvyužívanější a nejúčinnější nástroje podpory prodeje u zákazníků.

Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling) – zpravidla bývají zdarma nebo za symbolickou cenu. Představují účinnou, ale nákladnou formu uvádění nového produktu na trh. Mohou být distribuovány roznáškou do domácností, poštou nebo je lze získat přímo na prodejně. Možností je také cílené doručení vzorků, například v časopisech.

Kupony – umožňují získat spotřebitelům při nákupu určitou úsporu nebo náhradu. Mohou stimulovat prodej produktu i zkrátit dobu testování nové značky. Kupony mohou být součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce je možné získat snížení ceny nebo reklamní dárkový předmět. (Foret, 2011, str. 282, 283)

Prémie – jedná se o malé dárky, které mohou být poskytovány uvnitř balení nebo spolu s ním. Prémie jsou úspěšné, protože většinou poskytnutý dárek představuje pro zákazníka impuls produkt koupit. U zákazníků je oblíbený, protože efekt je viditelný a snadno dosažitelný. Výhodou pro obchodníky je zvýšení návštěvnosti zařízení a zvýšení obrátu. (Pel-smacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 367)

Věrnostní programy – zákazníci mohou zapojením do takových programů získat za své nákupy různé dárky a slevy. Zákazníci však někdy vnímají poskytované slevy a dárky u těchto programů za samozřejmost, protože tyto programy mívají málokdy osobní charakter, aby posilovaly loajalitu k značce. (Karlíček, 2011, str. 109, 110)

Soutěže, výherní loterie – zákazníci mohou díky štěstí nebo vynaložení vlastního úsilí vyhrát hotovost, zboží nebo výlet. Zákazníci dávají přednost přímým akcím, kdy má šanci získat cenu každý, kdo splnil stanovené podmínky, před nepřímými soutěžemi o sebeatraktivnější ceny.

Veletrhy, prezentace, výstavy – umožňují předvést nové produkty zákazníkům a konfrontovat nabídku podniku s nabídkou konkurence.

Výhodná balení – zákazník může být na obalu upozorněn, že část produktu získává zdarma.

Kupní slevy, obrátová sleva a sleva u opakovaných odběrů – kupní slevy se využívají při zavádění nových produktů do prodeje, obrátová sleva u dlouhodobě skladovaných položek.

Bezplatné zboží – praktikuje se při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh.

Kooperativní reklama – jedná se o příspěvek poskytnutý na lokální propagaci, kterou si v místních médiích zadá obchodník.

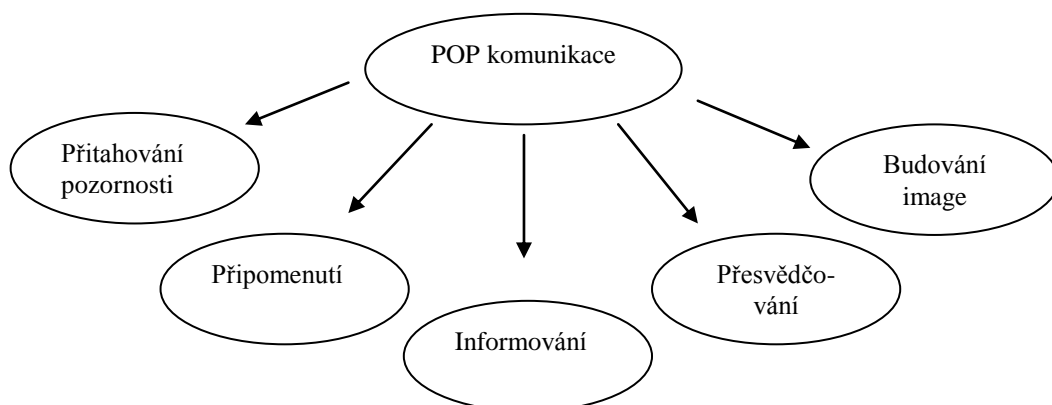
Obchodní seznamy – jsou to tiskoviny s informacemi pro zákazníka, kde si může produkt zakoupit. (Foret, 2011, str. 284)

2.2.3 Komunikace v místě prodeje

Pro mnoho organizací cestovního ruchu jsou reklamní materiály v místě prodeje důležitou součástí podpory prodeje. Jsou to veškeré reklamní materiály týkající se nabízených produktů a jsou většinou volně k dispozici v prodejních prostorách. (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 211)

Významnými nástroji komunikace v místě prodeje jsou stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, obaly produktu, interní rozhlas, sdělení na regálech. Komunikace je také dána image zařízení, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí. Zahrnuje všechny aspekty daného místa, jež signalizují zákazníkovi cenu, kvalitu a sortiment. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 418)

Cílem komunikace v místě prodeje (POP komunikace) představuje poslední příležitost, kdy je možné kupující přesvědčit, aby si zakoupili produkt. POP média dokážou posilovat značku a také přivádět kupující k dosud nevyzkoušeným produktům. Pop médium musí jít dobře vidět, upoutat pozornost a mělo by předávat požadované marketingové sdělení. Musí být přesvědčivé a vést kupující k okamžitému nákupu. (Karlíček, 2011, str. 111)



Obrázek 4 Cíle POP komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 419)

2.3 Direct marketing

Direct marketing je komunikační disciplína umožňující přesné zacílení a výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce u daných jedinců.

Direct marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce jednotlivce a dokáže identifikovat ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější, a tím lze zabránit plýtvání finančními prostředky na jedince méně ziskové. Takové zaměření na úzké segmenty umožňuje značné přizpůsobení marketingových sdělení podle motivace cílových segmentů. (Karlíček, 2011, str. 79)

2.3.1 Nástroje direct marketingu

Direct mail - jedná se důležitý nositel komunikačního sdělení umožňující efektivně komunikovat se zvoleným segmentem. Direct mail umožňuje měřit efektivnost komunikace. Mohou být zasílány dotazníky, brožury, pohlednice, obálky, suvenýry, kalendáře nebo emaily. V cestovním ruchu se využívá většinou na propagaci pokojů, nových služeb, na podporu prodeje, pro zlepšení vztahů s hosty, pro stálé i budoucí hosty apod. Mailing list se sestavuje z vlastních i cizích zdrojů a je potřeba jej neustále aktualizovat. Design direct mailu závisí na cíli, kterého chceme dosáhnout, na finančních zdrojích, způsobu distribuce apod. (Királová, 2006, str. 82)

Ostatní nástroje direct marketingu – řadíme sem katalogy, které představují vizuální a textový přehled nabízených produktů, dále je to neadresná roznáška (drop mail), kam patří zejména letáky doručované do poštovních stránek lidem z určité geografické oblasti. Další nástrojem je telemarketing představující kontaktování stávajících či potenciálních klientů prostřednictvím telefonu. Jeho perspektivní odnoží je mobilní marketing využívající mobilních telefonů k zasílání SMS a MMS. Speciálním druhem reklamy s přímou odezvou je tzv. teleshopping. (Karlíček, 2011, str. 92)

2.4 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností lze definovat jako dlouhodobou a cílevědomou činnost, pomocí níž instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností, sleduje její postoje, snaží se ovlivňovat a současně získávat zpětnou vazbu

a informace od veřejnosti a v podstatě ovlivňovat její mínění. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 126)

Mezi veřejnost řadíme interní a externí zaměstnance, vedení, učně apod., a na rozmanitější externí veřejnost, kam lze zařadit například hosty, dodavatele, distributory, sdělovací prostředky, obchodní a profesní svazy, banky, pojišťovny, kulturní instituce, konkurence, úřady práce apod. (Királ'ová, 2006, str. 91)

Podniková identita - tvoří jednoznačnou prezentaci společnosti, jejíž hlavním posláním je pro vnitřní komunikaci dát zaměstnancům pocit soudržnosti ve firmě a pro vnější komunikaci jasně odlišit firmu od konkurence. Řadí se sem filozofie společnosti, corporate design – vizuální zvýraznění firmy, jehož základem je logotyp používaný ve všech projevech firmní prezentace (tiskové materiály, budovy, oděvy, promo předměty), jeho důležitou součástí je značka, barva a design.

Identitu podniku tvoří také jeho kultura – systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků, symbolů, postojů a etických východisek. Může se jednat o postupy ve styku se zákazníky či nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců. Důležitou součástí corporate identity je také podniková image. (Svoboda, 2009, str. 29 – 46)

Efektivní prezentace hotelu vyžaduje tištěné materiály, které musí být v souladu image podniku a musí být konzistentní, což posiluje image podniku a posiluje jeho pozici na trhu. Je potřeba dbát důraz na kvalitu tisku. Patří sem různé podpůrné materiály, jako např. hotelové noviny, brožury, mapy, průvodci, jídelní a nápojové lístky, plakáty, dárkové certifikáty a interní materiály – faktury, formuláře, vizitky apod. (Királ'ová, 2006, str. 97)

Vztahy s médii - stěžejní disciplína public relations, protože média jsou ústředním zprostředkujícím činitelem a nástroje PR k přenosu zájmových sdělení. Mají zásadní vliv na formování společenského vědomí a mínění. Představují tedy vztahy se sdělovacími prostředky a s novináři jako aktivní forma publicity formou tiskových zpráv, besed, interview ve sdělovacích prostředcích. (Ftorek, 2009, str. 118; Foret, 1997, str. 82)

Organizování událostí - představuje akce (eventy), které jsou důležitou součástí PR, jestliže jsou připraveny s veškerou péčí. V hotelnictví se jedná například o eventy při příležitosti otevření hotelu, při příležitosti uzavření kvůli jeho rekonstrukci, znovuootevření, oslavy jednotlivých výročí, získání ocenění apod. Důležité je, že eventy umožňují přímý

kontakt mezi subjektem a cílovou skupinou PR a prostřednictvím dialogu je zajištěna zpětná vazba mezi komunikujícími. (Királ'ová, 2006, str. 106; Svoboda, 2009, str. 140)

Sponzorství - jedná se o sponzorování sportovních či sociálních aktivit a souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností na místních záležitostech. Dobročinnost podniků je vnímána jako prospěšná pro veřejnost tak i pro samotné organizace, které mohou snáze plnit společenské poslání. Je to i prostředek ke zlepšení vyhlídek na zisk. Konkurenceschopnost podniku kolísá podle toho, jak stoupá a klesá jeho prestiž. (Caywood, 2003, 161)

Krizová komunikace - Krizová situace nastává tehdy, kdy je pověst podniku ohrožena negativní publicitou. Za krizovou situaci lze považovat například oheň a nehody, chyby managementu, ohrožení zdraví hostů a zaměstnanců, otrava jídel, konfliktní situace, škody způsobené zaměstnancem apod. Pravidlem pro zvládnutí těchto situací je vůle komunikovat a být novinářům k dispozici, rychlá reakce, podávat přesné a podložené informace, příprava stručných silných argumentů a komunikace s klíčovými skupinami. Organizace by měla mít připravený také krizový manuál. (Királ'ová, 2006, str. 104; Karlíček, 2011, str. 131-133)

Vnitřní PR - umožní pravidelnou komunikaci a informovanost uvnitř podniku. Často se aplikují prostřednictvím speciálních programů hodnocení a odměňování zaměstnanců, společných aktivit s managementem, projevů uznání a respektu zaměstnancům atd. Ideální vztahy uvnitř podniku vyžadují důvěru mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem, bezpečné pracovní podmínky, spokojenost každého zaměstnance, spravedlivé odměňování apod. (Királ'ová, 2006, str. 103)

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej neboli osobní nabídka se řadí mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu. Využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. (Vysekalová a Komárková, 2002, str. 17)

Techniky osobního prodeje mají velký význam pro organizace z oblasti služeb, jelikož jsou neoddelitelné od jejich nabízení. Osobní prodej tak představuje přesvědčování zákazníka tváří v tvář, aby koupil daný produkt. Z charakteru produktu cestovního ruchu je potřeba klást na tuto formu propagace důraz. (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 210)

Osobní prodej by se měl provádět ohleduplně a citlivě. Zákazník nesmí mít pocit lapené oběti a prodejce by neměl působit nátlakově, spíše v roli zasvěceného informátora, jenž podává informace a představuje daný produkt. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a na základě toho zaměřit prodejní argumentaci, a proto hraje důležitou roli přímý kontakt se zákazníky a péče o ně i po nákupu. (Foret, 1997, str. 79; Vysekalová a Komárková, 2002, str. 17)

2.6 Internetová komunikace

V poslední době se tomuto druhu propagace věnuje čím dál více pozornosti, je nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Má svá specifika, ale stále se jedná o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Společně se zaváděním nových technologií lze předpokládat růst investic do této části marketingu. (Vysekalová a Komárková, 2002, str. 21; Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 126)

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu přináší nové možnosti všem firmám a snižuje náklady na prodej a propagaci.

Díky rozšíření po celém světě internet propojuje miliony počítačů a nabízí jim: (Foret, 1997, str. 89)

- Rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty,
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti,
- prezentace institucí a jejich produktů, jejich nákup a prodej,
- vyhledávání nových odběratelů, rychlá a flexibilní komunikace se zákazníky.

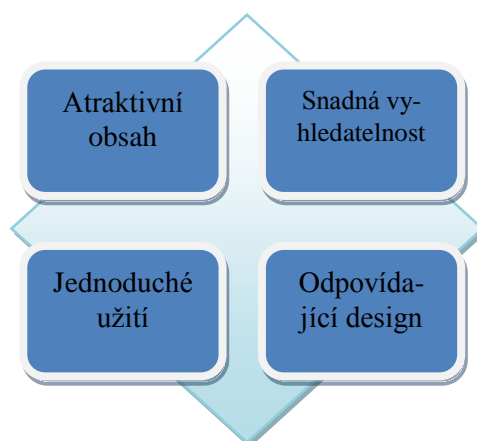
2.6.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu může mít podobu webových stránek, bannerové reklamy objevující se na různých stránkách webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které se vyskytují vlevo nebo vpravo na webových stránkách, tzv. minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky. (Frey, 2008, str. 33)

2.6.2 Webové stránky

Úspěšné webové stránky se zaměřují na obsah za účelem spojení zákazníků, trhů, médií a produktů v jedno komplexní místo. Dobrá webová stránka je průnikem každé další online iniciativy, včetně podcastů, blogů, vydávání zpráv a jiných médií. Úspěšné webové stránky bohaté na obsah vytvářejí zajímavým způsobem online virtuální osobnost organizace za účelem potěšení, pobavení a zejména informování všech zákazníků. (Meerman, 2007, str. 108; Smith, 2000, str. 223)

Webové stránky je možno považovat za nástroj direct marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu návštěvníkovi a lze dobře měřit jejich efektivitu. Mohou být i nástrojem podpory prodeje, protože díky nim je možné rozdávat kupony, organizovat soutěže apod. (Karlíček, 2011, str. 172)



Obrázek 5 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček, 2011, str. 173)

Při tvorbě webových stránek je důležité stanovit jejich hlavní funkce. Nejdůležitějším kritériem jejich efektivnosti je obsahová atraktivita. Informace na webu musí být aktuální a také interaktivita webu zvyšuje jeho atraktivitu. Důležitá je snadnost vyhledání webových stránek, k tomu slouží optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO). Stránky musí být také snadno použitelné a intuitivně ovladatelné. Stěžejní podmínku představuje i vhodný grafický design stránek, který by měl být kreativní a odlišný od jiných webů. (Karlíček, 2011, str. 172 – 179)

2.6.3 Online sociální média

Online sociální sítě jsou jedním z moderních trendů a jejich význam se díky velké oblibě mezi uživateli stále zvyšuje. Jejich vývoj se zrychluje, každým dnem přibývají nové možnosti a dochází také ke stále důkladnější profesionalizaci. Facebook je u nás jednoznačně nejpoužívanější online sociální sítí, nabízí prostor pro oslovení nejširšího publika. Nyní má Facebook v České republice téměř 3,3 milionu aktivních uživatelů. Twitter se hodí především pro společnosti působící v oblasti B2B, v České republice jej užívá kolem 45 tisíc uživatelů. Oblibě se těší také sociální síť Google+ nebo LinkedIn, síť orientovaná především na profesní a pracovní kontakty. (Sovanet, ©2012)

Sociální média dále zahrnují blogy, jednoduché webové aplikace pro publikování názorů. Dále jsou to diskuzní fóra, kde mají lidé možnost diskutovat o různých tématech. On-line komunity mohou být zaměřené na sdílení videí (Youtube) či na sdílení fotografií (Rajče) a jsou prospěšné pro šíření virálních marketingových sdělení. Komunikační aktivity v sociálních médiích jsou dobře měřitelné a relativně cenově dostupné. (Karlíček, 2011, str. 185)

3 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V marketingovém přístupu je důležité každý produkt představit zákazníkům, proto je celý marketing založený na komunikaci, především na komunikaci se zákazníkem. Protože je marketingová komunikace interdisciplinární záležitostí, využívá základy ekonomie, obchodu a marketingu, poznatky z psychologie a chování zákazníka. Základem úspěchu marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení jejich zájmu a pozornosti. Jestliže se nepodaří zákazníky správně oslovit, veškeré úsilí a náklady v komunikační kampani budou vynaloženy zbytečně.

Pro úspěšnou komunikaci se zákazníky je potřeba vytvořit komunikační plán, který začíná analýzou současné situace, díky které si podnik vytvoří představu jak o vnějším, tak i vnitřním prostředí. Na základě těchto analýz se vytvoří potřebná komunikační strategie, komunikační cíle a jsou definovány klíčové problémy. Správně definované komunikační cíle určují, co má být marketingovou komunikací dosaženo. Samotná komunikační strategie stanoví, jak má být komunikačních cílů dosaženo, zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního mixu.

Volba komunikačního mixu je důležitou součástí komunikačního plánování a volba jeho jednotlivých nástrojů je determinována cíly, kterých má být marketingovou komunikací dosaženo. Je při tom potřeba brát v úvahu výhody a nevýhody jednotlivých složek komunikačního mixu, zda bude vhodnější osobní nebo masová komunikace, finanční náklady, jakou cílovou skupinu chceme oslovit apod.

Pro komplexní propagační kampaň je potřeba také vypracovat časový plán a nákladovou analýzu, která často závisí na finančních možnostech podniku a je ovlivněna volbou a finanční náročností jednotlivých komunikačních nástrojů. Aby bylo zjištěno, zda propagace podniku byla úspěšná či ne, je vhodné provést závěrečné vyhodnocení propagační kampaně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikační strategie penzionu Korzár. Za tímto účelem bylo postupováno následovně:

- **Charakteristika penzionu:** Informace byly získány na základě hloubkového rozhovoru s majitelkou firmy a na základě sekundárních dat čerpaných z webových stránek penzionu.
- **PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil:** Data pro PEST analýzu byly získány díky exploračního výzkumu a sběru sekundárních dat převážně z internetových zdrojů. V rámci PEST analýzy byly zkoumány politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Pro zpracování Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil byla zkoumána vyjednávací síla zákazníků a jejich struktura, vyjednávací síla odběratelů, konkurenční prostředí a ohrožení ze strany vstupu nových konkurentů a substitutů. Bylo zde využito exploračního výzkumu, sekundárních dat z internetových zdrojů a primárních dat získaných z rozhovoru s majitelkou penzionu.
- **SWOT analýza:** Analýza zahrnuje mimo zkoumání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb také matici příležitostí a rizik a matici výkonnosti a důležitosti.
- **Analýza současných marketingových aktivit penzionu:** Informace byly získány převážně na základě poznatků získaných observací a z hloubkového rozhovoru s majitelkou firmy.
- **Dotazníkové šetření:** Dotazníkové šetření proběhlo za účelem zjištění vlivu a úspěšnosti marketingové komunikace na zákazníky. Pro sběr primárních dat proběhly dvě šetření. První směřovalo na klientelu využívající stravovací služby penzionu. Toto šetření probíhalo na základě osobního dotazování hostů v penzionu podle vytvořeného dotazníku. Bylo nasbíráno celkem 98 odpovědí. Druhé šetření proběhlo vyplněním dotazníků samotnými ubytovanými hosty. Bylo nashromážděno pouze 41 odpovědí, protože šetření probíhalo mimo turistickou sezónu. Po zpracování získaných dat proběhlo vyhodnocení stanovených výzkumných otázek a hypotéz. Byla zde využita metoda testu nezávislosti pro kontingenční tabulku.

- **Projekt marketingové komunikační strategie penzionu Korzár:** Na základě provedených analýz a byl vypracován projekt marketingové komunikační strategie penzionu Korzár, který povede ke zlepšení propagačních aktivit, zvýšení návštěvnosti a využívání služeb penzionu. Tuto strategii penzion nemá dosud zpracovanou. V rámci projektu byla zpracována také jeho nákladová, časová a riziková analýza. Pro zpracování časové analýzy bylo využito metody kritické cesty CPM, která umožňuje usnadnit koordinaci na sebe navazujících jednotlivých dílčích činností v rámci projektu.

5 CHARAKTERISTIKA PENZIONU KORZÁR

5.1 Představení penzionu

Penzion Korzár je situován ve Starém Městě u Uherského Hradiště, na cyklostezce vedoucí z Uherského Hradiště na Velehrad. Penzion v poměrně nedávné době prošel rozsáhlou rekonstrukcí a v současné době se jedná o moderní ubytovací zařízení poskytující zákazníkům kvalitní ubytovací a stravovací služby.

Současnou majitelkou penzionu je Ing. Lucie Mikulíková, která je evidována jako jednatel společnosti Korzár plus, s. r. o., vykonávající hostinskou činnost.

Základní údaje o firmě:

Název firmy:	Korzár plus, s. r. o.
Datum zápisu do obchodního rejstříku:	13. listopadu 2007
Sídlo firmy:	Velehradská 2130, 686 03 Staré Město
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost

Činnost související s ubytováním je evidována na osobu Taťánu Mikulíkovou, zapsánu do obchodního rejstříku jako fyzickou osobu podnikající dle živnostenského zákona.

Firma vznikla v nedávné době, ale její kořeny započaly mnohem dříve. Současná budova dříve patřila bývalému areálu JZD a byly zde poskytovány stravovací služby po dlouhou dobu 30 let, jež využívali především lidé z okolních firem. Od dubna roku 2010, kdy současní majitelé objekt odkoupili a zrenovovali, poskytuje penzion Korzár kromě stravování také služby ubytovací s možností ubytování se jak krátkodobě, tak i dlouhodobě v podobě pronájmu. Do portfolia činností penzionu patří rovněž zajišťování akcí – oslav a hostin, či rozvoz jídel do okolních měst a obcí.

5.2 Vize a filozofie firmy

Penzion se především snaží klást důraz na spokojenost zákazníků a neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb v oblasti stravování i ubytování. K úplné spokojenosti zá-

kazníků se snaží dosáhnout například servírováním velkých porcí a přípravou kvalitních jídel připravovaných vždy z čerstvých surovin. Penzion se snaží vyjít vždy vstříc zákazníkům a poskytnout jim patřičný servis, který zajistí jejich opětovný návrat.

Cílem penzionu je v současnosti využít svých kapacit v oblasti stravování, zvýšit počet připravovaných obědů a rozšířit seznam jejich odběratelů, především větších firem. Své služby by však rád poskytoval všem segmentům zákazníků. Do budoucna plánuje také postupně využít svých ubytovacích kapacit více pro dlouhodobé ubytování se zachováním vybavenějších pokojů pro kratší pobyty.

5.3 Organizační struktura

Organizační struktura penzionu je velmi jednoduchá a chod zařízení má na starosti celkem 9 osob včetně majitelky penzionu, která se stará především o stravovací úsek a zajišťuje většinou veškeré marketingové aktivity penzionu. Většina činností spojených s chodem ubytovacího úseku je v kompetenci matky majitelky. Za administrativu celého zařízení je odpovědná jedna administrativní pracovnice. Stravovací úsek, který tvoří hlavní činnost penzionu, dále tvoří jeden zaměstnanec kantýny penzionu a provoz kuchyně zabezpečují dva kuchaři, kteří mají k dispozici další dva pracovníky - pomocné síly, kteří se starají především o přípravu příloh. Pro rozvoz jídel penzion zaměstnává jednoho zaměstnance.

5.4 Popis poskytovaných služeb

5.4.1 Ubytovací služby

Penzion nabízí ubytování v Uherském Hradišti, resp. v jeho aglomeraci ve Starém Městě a to v jednolůžkových, dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky, případně ve třílůžkových pokojích. Každý pokoj je standardně vybaven sprchovým koutem a WC. Dále jsou v penzionu k dispozici nadstandardně vybavené pokoje Deluxe a Milenecký pokoj.

Penzion Korzár je schopen zajistit ubytování pro větší skupiny (až 30 osob) včetně snídaní, polopenzí nebo plných penzí. Návštěvníci mají k dispozici zdarma připojení k internetu a parkoviště v areálu penzionu. V nabídce penzionu je také možnost dlouhodobého ubytování ve vybavených garsonkách s vlastní kuchyňkou, wi-fi připojením, sociálním zařízením a sprchou na pokoji. (Penzion Korzár, ©2010a)

Celková kapacita penzionu je 60 hostů. Ti se mohou ubytovat v těchto pokojích:

- **Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje** – vybaveny wi-fi připojením, sprchovým koutem a sociálním zařízením. Cena jednolůžkových pokojů za noc je 480 Kč. Za dvoulůžkové pokoje hosté zaplatí 750 Kč za noc, v případě přistýlky 850 Kč.
- **Třilůžkové pokoje** - pokoj je vybaven TV, wi-fi, sprchovým koutem se sociálním zařízením. Jedna noc zde stojí 950 Kč.
- **Pokoj DeLuxe** – pokoj je vybaven sociálním zařízením, rohovou vanou, wi-fi, ledničkou a DVD. Za pokoj hosté zaplatí 1 000 Kč.
- **Milenecký pokoj** – pokoj disponuje sociálním zařízením, vířivou rohovou vanou, wi-fi, velkou plazmovou TV, DVD a nabídkou erotických kanálů. Jako dárek hosté obdrží při ubytování od penzionu láhev šampaňského. Cena pokoje je 1 600 Kč za noc. (Penzion Korzár, ©2010a)

5.4.2 Stravovací služby

Hlavní pracovní náplní penzionu je poskytování stravovacích služeb, a to nejčastěji formou prodeje obědů jak zaměstnancům okolních firem, kteří využívají výdeje jídel v penzionu, tak i rozvozu jídel do okolních firem a domácností. K referenčním odběratelům penzionu patří cca 25 firem. Denně penzion připravuje přibližně 400 obědů, rád by však využil svých kapacit a dosáhl v budoucnu čísla 600 obědů za den.

Stravovací úsek penzionu se skládá:

Výrobní prostory: kuchyně, přípravny, sklady aj.

Odbytové prostory: velký sál (sloužící zároveň i jako jídelna), malý sál, kantýna.

Technologické vybavení kuchyně odpovídá dnešním požadavkům na hygienické předpisy. Prostory kuchyně prošly v nedávné době kompletní rekonstrukcí a z tohoto důvodu je možno navýšit kapacitu obědů.

Penzion připravuje typickou českou kuchyni s příměsí kuchyně mezinárodní a snaží se klást důraz na užívání domácích surovin. Z toho důvodu si mnohé přílohy k pokrmům zajišťuje sám (například vlastní příprava knedlíků, noků).

Od pondělí do pátku mají zákazníci na výběr celkem ze tří menu. Gramáž masa u menu 1 a menu 2 činí 100 gramů, u menu 3 – výběrového menu, je to pak 150 gramů.

Cena jídel začíná již od 58 Kč. Penzion cenově rozlišuje způsob odběru jídel, a to do třech kategorií. Jídlo si může host sníst přímo v jídelně, nebo si jej může nechat naložit do jídelnosičů, které může penzion případně zajistit pro zákazníky zdarma. Třetí variantou je nechat si oběd zavést přímo do domu. Jídla jsou rozvážena pro firmy i domácnosti po Uherském Hradišti, Starém Městě, Kunovicích a sousedních obcích (Huštěnovice, Jalubí, Velehrad, apod.).

V následující tabulce jsou zachyceny ceny jednotlivých menu v roce 2013:

Tabulka 4 Ceník menu (vlastní zpracování)

Gramáž masa	Číslo menu	Jídelnosiče	Jídelna	Rozvoz
100 g	Menu 1	58 Kč	62 Kč	63 Kč
100 g	Menu 2	58 Kč	62 Kč	63 Kč
150 g	Menu 3	74 Kč	79 Kč	68 Kč

Firma vaří rovněž na akce - oslavy, večírky, školení, svatby apod. Nejvíce oblíbená žadaná jídla jsou vepřový guláš s knedlíkem, bramborový salát s řízkem, vepřová pečeně se zelím a hovězí svíčková na smetaně. (Penzion Korzár, ©2010b)

5.4.3 Zajišťování akcí

Další činností penzionu Korzár je zajišťování rautů a pohoštění na jakékoliv akce uskutečňované ať již v prostorách penzionu či jinde. Prostory jsou pronajímány pro pořádání svateb, smutečních hostin, oslav narozenin, firemních večírků, školení apod.

Na přání zákazníků je penzion schopen zajistit výčepní zařízení na pivo, hudební a světelnou aparaturu na diskotéku včetně vyvíječe páry a především kompletní cateringový servis. V případě potřeby si mohou zákazníci dodatečně dokoupit doplňkové stravování a nápoje v kantýně penzionu. (Penzion Korzár, ©2010c)

Pro pořádání akcí a oslav má penzion k dispozici: (Penzion Korzár, ©2010c)

- **Velký sál** – kapacita sálu je až 100 lidí, ceny pronájmu sálu se pohybují od 1 500 Kč (například narozeniny, svatby), cena pronájmu sálu na svatbu je

2 500 Kč a případné pronajmutí sálu na hodinu (např. smuteční hostiny) je nabízeno za 300 Kč.

- **Malý sál** – sál disponuje kapacitou až 30 lidí, přičemž cena za pronájem sálu v případě narozenin a oslav je 800 Kč, cena pronájmu sálu na hodinu je 100 Kč.
- Penzion je také schopen zajistit pronájem sálu v Uherském Hradišti i ve Starém Městě, a to včetně zajištění pohoštění.

Cena hlavních chodů pro oslavy a akce začíná od 88 Kč, rauty dle přání vyjdou zákazníkovi od 120 Kč na osobu nebo na míru i pod 100 Kč na osobu. (Penzion Korzár, ©2010c)

5.5 Lokalita

Penzion Korzár se nachází ve Starém Městě u Uherského Hradiště, v kraji tradic, vína, pohody a historie. Leží na cyklostezce směřující z Uherského Hradiště na Velehrad a do Chřibů. Penzion dělí přibližně 2 kilometry od stezky vedoucí podél Baťova kanálu. V blízkosti penzionu se nachází jízďárna, přírodní i klasické koupaliště, sportovní areál s tenisovými a beachovými kurty, krytým bazénem a sportovní halou. Bohaté kulturní zázemí regionu reprezentují muzea a galerie, Slovácké divadlo, ale také Vinařské slavnosti pořádané v září a Letní filmová škola v polovině léta. Návštěvníci penzionu mohou ochutnat také atmosféru Slovácka návštěvou hodů, fašanků, jarmarků nebo košťů vína a slivovice. Noční život v regionu zpestřují vinárny a sklípky, hospůdky, bary, restaurace, kina a několik diskoték.

Návštěvníci Starého Města mají možnost poznat krásu přírody Slovácka na výletové lodi po Baťově kanále nebo vyjížděkou na kole po rozsáhlé síti kvalitních cyklostezek. Pro případné nadšence vyhledávající adrenalinové sporty nabízí region zábavu v podobě výletů horkovzdušným balónem, ale i seskok padákem nebo vyhlídkové lety. V zimě mají návštěvníci možnost navštívit místní lyžařské středisko a oprášit snowboard nebo lyže.

Region se může pochlubit množstvím historických památek. Za zhlédnutí stojí hrad Buchlov a zámek Buchlovice nebo kaple Barborka. Dalšími významnými turistickými atrakcemi je také poutní bazilika na Velehradě, přírodní skanzen v Modré, historické centrum Uherského Hradiště či vykopávky Sady - Špitálky. (Penzion Korzár, ©2010d)

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 PEST analýza

V rámci analýzy vnějšího okolí by měl penzion zaměřit svou pozornost na získání relevantních informací o makroekonomických faktorech – politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických.

6.1.1 Politicko-legislativní faktory

Penzion Korzár ovlivňují v oblasti politicko-legislativní následující faktory:

Základní legislativní rámec – tento rámec zahrnuje zákon o živnostenském podnikání, zákon o územním plánování a stavebním řádu, vyhláška ministerstva pro místní rozvoj o obecných technických požadavcích na stavbu, daň z příjmu fyzických a právnických osob, daň z nemovitostí, daň silniční a použití vozidla pro podnikatelské účely, daň z přidané hodnoty, poplatky koncesionářské a autorské, program statistických zjišťování, požární bezpečnost, bezpečnost práce aj.

legislativa pro ubytovací služby – na ubytovací služby se vztahuje živnost ohlašovací volná, poplatky místní z ubytovacích kapacit, evidence činností, informační a registrační povinnosti, ochrana osobních údajů.

legislativa pro stravovací služby – na tuto oblast se vztahuje živnost ohlašovací řemeslná – hostinská činnost, zákon o ochraně veřejného zdraví, potravinářský zákoník, vyhláška o požadavcích na pitnou a teplou vodu, podmínky provozu stravovacího zařízení, systém kritických bodů HACCP.

Pro podnik může mít pozitivní dopad Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020. Činnost podnikatelů bude rozvíjena podpůrnými nástroji (dotace, záruky, úvěry, rizikový kapitál) financovanými jak ze strukturálních fondů EU, tak i národních prostředků. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012)

Pro rok 2014 zůstávají sazby DPH pro sníženou (15 %) a základní sazbu (21 %) DPH nezměněny. Sjednocení sazeb (na hodnotu 17,5%) je odloženo na rok 2016. (Money, © 2014)

Od 1. 1. 2013 z důvodu stabilizace schodku veřejných rozpočtů zavedena tzv. „solidární daň“. Jedná se o zvláštní daň z příjmů fyzických osob, u kterých příjmy zahrnované

do základu daně ve zdaňovacím období překročí čtyřnásobek průměrné měsíční mzdy (Money, © 2014).

Od 1. 1. 2014 vešly v platnost legislativní změny uveřejněné v NOZ, které se vztahují i na provoz ubytovacích zařízení. NOZ vyjímá odpovědnost provozovatele za škodu na vozidlech, věcech ponechaných ve vozidle a na živých zvířatech. Ubytovaný může smlouvu vypovědět kdykoli před uplynutím sjednané doby, avšak pokud by ubytovateli v tomto důsledku vznikla škoda, například pokud by narychlo již nesehnal nového zájemce o ubytování, může po ubytovaném žádat náhradu škody. Pronajímatel také nově nebude moci požadovat nepřiměřené smluvní pokuty za porušení nájemní smlouvy. (Building-news, ©2014)

6.1.2 Ekonomické faktory

Vývoj cestovního ruchu závisí na ekonomické situaci celé země a je potřeba sledovat řadu ukazatelů naznačujících vývoj hospodářství ČR.

Hrubý domácí produkt klesl ve 3. čtvrtletí podle aktualizovaného propočtu meziročně o 1,2 % a činil celkem 962,3 mld. Kč. Na konci roku dosáhla nezaměstnanost 8,2 % oproti 9,4 % minulého roku. Hodnoty 1,4 %, dosáhla průměrná míra inflace za celý rok 2013 a byla nejnižší od roku 2009. (Kurzy, ©2014a; Kurzy, ©2014b; Kurzy, ©2014c).

Nominální průměrná hrubá měsíční mzda vyplácená zaměstnancům s pracovištěm na území Zlínského kraje dosáhla v roce 2013 v přepočtu na plně zaměstnané 21 994 Kč. V mezikrajském srovnání je tato mzda v druhá nejnižší. Je jen o 559 Kč vyšší než minimální mzda mezi kraji (Karlovarský kraj) a ve srovnání s průměrem za republiku je nižší o 3 134 Kč. (Český statistický úřad, ©2014a)

Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15 až 64 let na počtu obyvatel stejného věku dosáhl na konci roku ve Zlínském kraji 8,3 %. V porovnání s ostatními regiony se Zlínský kraj podílem nezaměstnaných řadí do středu mezi kraje. Ve srovnání s rokem 2012 se zvýšil počet nezaměstnaných uchazečů o zaměstnání o 1 878 osob. Na konci roku 2013 bylo na úřadech práce v kraji evidováno 33 978 uchazečů o zaměstnání. (Český statistický úřad, ©2014a)

Ke konci roku 2013 bylo evidováno ve Zlínském kraji 2 217 volných pracovních míst. Na jedno místo tak připadalo 15 uchazečů o zaměstnání, zatímco před rokem to bylo 25 uchazečů. (Český statistický úřad, ©2014a)

V celé oblasti ubytování, stravování a pohostinství se tržby zvýšily při porovnání let 2012 a 2013 o 0,1 %. K růstu přispěl vývoj v ubytování, kde se s výjimkou ledna a dubna tržby zvyšovaly a celkově vzrostly o 2,1 %. Naopak ve stravování a pohostinství tržby klesly o 0,8 % i přesto, že ve 3. čtvrtletí zaznamenaly růst. (Český statistický úřad, ©2014b)

Česká ekonomika se má v roce 2014 podle analytiků vrátit k růstu. Podle odhadů by se HDP po dvouletém poklesu mohl zlepšit zhruba o 2 % díky oživení ekonomiky ve světě i díky rozpočtové politice vlády, která místo škrtnů plánuje větší podporu hospodářství. Nezaměstnanost by však měla zůstat nad sedmi procenty. (Česká televize, ©2013a)

6.1.3 Sociálně-kulturní faktory

V současné době se projevují trendy jako je zejména stárnutí obyvatelstva, zvyšování počtu pracujících žen a tím i zvyšování rodinných příjmů, růst podílu jednočlenných domácností, růst vzdělanosti populace, trend pozdějšího zakládání rodiny, zvyšování počtu bezdětných manželství, možnost větší migrace obyvatel, změny v životním stylu s inklinací ke zdravému způsobu života a růst životní úrovně obyvatelstva. Tyto faktory se projevují v ubytovacích i stravovacích službách.

Ke konci roku 2013 měl Zlínský kraj celkem 586 299 obyvatel. V průběhu předešlého roku se narodilo ve Zlínském kraji 5 585 obyvatel, 6 354 jich však zemřelo. Do kraje se přistěhovalo 3 100 nových obyvatel, avšak 3 725 tento kraj opustilo. V okrese Uherské Hradiště koncem roku žilo 143 129 obyvatel, v porovnání s počátkem roku 2013 je to o 365 obyvatel méně. Je to způsobeno jak přirozeným úbytkem lidí (- 203 obyvatel), tak i záporným přírůstkem stěhováním (- 162 obyvatel). (Český statistický úřad, ©2014c)

Ve srovnání s předchozím rokem došlo k celkovému přírůstku návštěvníků Zlínského kraje o 6,7 %. Počet hostů - nerezidentů (ze zahraničí) meziročně vzrostl o 16,1 %. Počet domácích hostů (rezidentů) se zvýšil o 5,1 %. Čisté využití lůžek vzrostlo z 28,6 % v roce 2012 na 29,3 % v roce 2013 (republikový průměr za rok 2013 byl 35,7 %). Také využití pokojů se meziročně zvýšilo z 34,5 % na 35,1 % (republikový průměr za rok 2013 byl 42,3 %). Nejvíce zahraničních návštěvníků přijelo do kraje ze Slovenska, a to 23,2 tis. hostů (mezi-

roční zvýšení počtu o 11,5 %). Dále do kraje přicestovalo 11,8 tis. hostů z Německa (oproti roku 2012 nárůst o 6,6 %) a 11,0 tisíc z Polska (přírůstek o 67,8 %). (*Český statistický úřad*, ©2014d)

Každý den v Česku znamená zánik pro jednu restauraci. Lidé jsou totiž stále opatrnější, za co svoje peníze utrácejí. Často končí podniky s tradiční českou kuchyní, luxusní restaurace si na nedostatek hostů však stěžovat nemohou. Lidé si totiž raději jednou za čas dopřejí návštěvu vyhlášených podniků, než aby pravidelně navštěvovali ty levnější. Každý den však mnoho lidí využívá podniků poskytujících stravování z důvodu zajištění stravy v průběhu zaměstnání. Z důvodu nízkých mezd ve Zlínském kraji je proto pro tento segment zákazníků nižší cena podstatná. (*Česká televize*, ©2013b)

Poslední dobou je také čím dál více v oblibě rozvoz jídla z různých stravovacích zařízení. Zákazníci si mohou kdykoliv objednat jídlo a nechat si ho dovézt domů či do kanceláře. Těchto cateringových služeb využívá ve vyšším množství také stále více firem.

6.1.4 Technologické faktory

Technický rozvoj, který se nepřetržitě projevuje ve výpočetní technice a informačních systémech, činí cestovní ruch levnějším a rychlejším se snadným přístupem i informacím a rezervacím. V ubytovacích zařízeních je dnes zcela běžné využití online rezervace přímo na webových stránkách, hosté by měli mít zajištěn přístup k internetu prostřednictvím wifi, bezpečnostní zařízení a platby kartou by měly být také samozřejmostí. Informační technologie mají také vliv na digitální marketing využívající mnoha nástrojů – propracované interaktivní webové stránky, využití sociálních médií, SEO optimalizace aj.

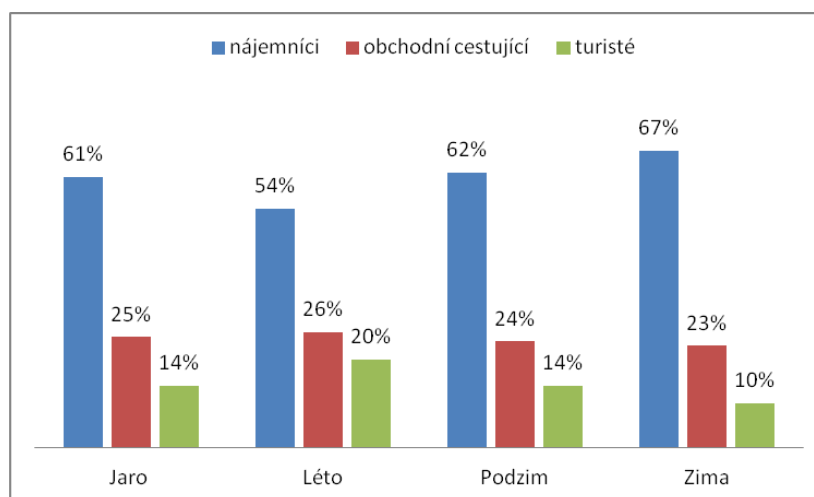
Při provozu stravovacích služeb je nutné brát ohled na rozvoj techniky projevující se ve využití modernějších strojů splňujících hygienické podmínky. Může se jednat např. o krájecí a balící stroje, vybudování chladících boxů, užití strojů a nádobí z nerezů a používání stále dražších materiálů zajišťujících splnění podmínek hygienických i technologických. Je nutné řešit i problémy a prodlevy při opravách strojů a myslet na krátké záruční lhůty.

6.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model určuje konkurenční tlaky - rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil, kam řadíme konkurenci, dodavatele, zákazníky a substituty.

6.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Ubytovací úsek penzionu Korzár je zabezpečen poskytováním dlouhodobého ubytování, které musí hostům zaručit kvalitní podmínky pro pobyt. Tito nájemníci tedy tvoří významnou klientelu. Další část hostů tvoří turisté a obchodní cestující, kterých nárazově v penzionu nepobývá mnoho, ale v průběhu roku se jich zde prostřídá větší množství. Následující graf zachycuje strukturu hostů podle zkušeností majitelky penzionu.



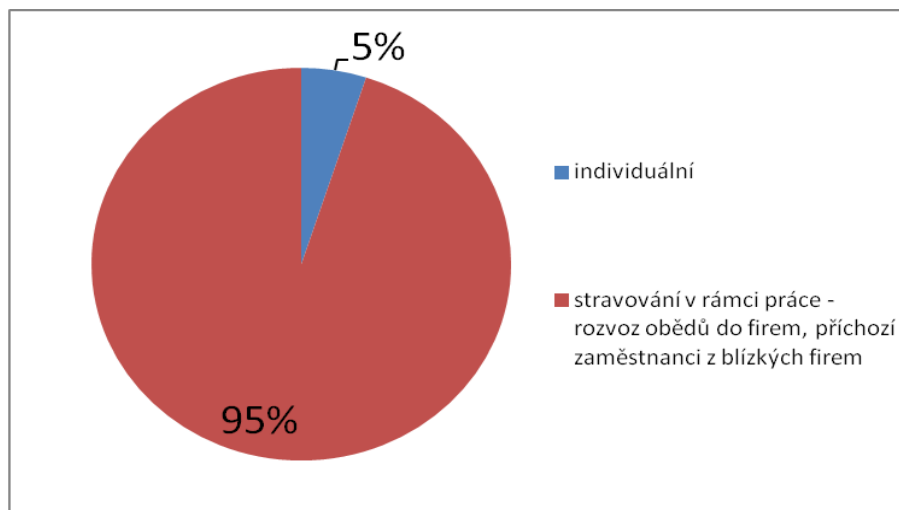
Obrázek 6 Návštěvnost penzionu (vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že největší podíl tvoří dlouhodobí rezidenti, kteří se na obsazenosti penzionu podílejí kolem 62 %. Obchodní cestující v průběhu roku tvoří zhruba konstantu 25 %. Největší příliv turistů je v létě, jejichž podíl na obsazenosti dosahuje 20 %.

Obsazenost penzionu je v průměru 35 %. Nejmenší je v zimě 10 %, v létě dosahuje 45 % – 50 %. Průměrná délka ubytování turistů je asi 2 dny, obchodní klientela zde tráví zhruba 1 den. Délka ubytování dlouhodobých nájemníků je různá. Někteří zde bydlí několik měsíců, jiní nájemníci zde tráví několikátý rok.

V oblasti stravovacích služeb se firma v současnosti snaží cílit především na větší firmy z okolí, které patří k hlavním odběratelům obědových menu. Těmto firmám je zajištěn rozvoz jídel firemním automobilem nebo zaměstnanci z blízkých firem přicházejí sami

pro obědy přímo do penzionu. Do spádového rozvozového území penzionu patří hlavně Staré Město a Uherské Hradiště, v menším množství okolní obce Babice, Huštěnovice, Kunovice či Velehrad. Následující obrázek zachycuje vedením odhadovanou strukturu odběratelů.



Obrázek 7 Struktura odběratelů obědových menu (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že hlavními odběrateli obědových menu je segment zákazníků stravujících se v průběhu jejich zaměstnání (zaměstnanci docházející z okolních firem, rozvoz obědů firmám). Asi 65 % z tohoto množství představuje rozvoz obědů do firem, který je však možný i do domácností. 5 % tvoří individuální klientelu, především důchodce. Při současné produkci 400 obědů za den putuje na rozvoz asi 260 obědů do okolních firem.

Mezi firemní odběratele, kteří využívají služeb penzionu, patří např.:

- Pomoraví Babice, a.s. – farma
zemědělského družstva,
- Služby SM, s.r.o.,
- Vladimír Kartusek – Ekostav,
s.r.o.,
- Žací technika, s.r.o.,
- Zevos, a.s.,
- POEX Velké Meziříčí, a.s.,
- Vertitech CZ, s.r.o.,
- Dolina Staré Město, a.s.,
- KAMO, s.r.o.,
- Megastro CZ, s.r.o.,
- VTP Pelka, s.r.o.,
- Ekostaving, s.r.o.,
- IMACO Group, s.r.o.,
- Autobomila, s.r.o.,
- Gastro Czech, s.r.o.

V následující tabulce jsou uvedeny faktory určující vyjednávací sílu zákazníků. V ubytovacím úseku lze řadit mezi významné zákazníky zejména dlouhodobé nájemníky. Pro všechny ubytované hosty je důležitý nerušený a kvalitní pobyt za rozumnou cenu. Diferenciace poskytovaných služeb je nízká, jelikož v oblasti ubytování je těžké se výrazně odlišit od ostatních konkurentů. Zákazníkovi náklady přechodu ke konkurenci jsou nízké, ostatní ubytovací zařízení poskytují ubytování za podobnou cenu.

V oblasti stravování tvoří několik velkých firem významné zákazníky odebírající větší množství obědů, zbytek jsou menší podniky a individuální hosté. Z důvodu každodenního poskytování stravování pro zaměstnance firem se jedná o významnou službu, která se však výrazně neliší od služeb nabízených konkurencí. Zákazníkovi náklady přechodu ke konkurenci jsou též minimální, protože možnosti ke stravování se v okolí vyskytuje několik v podobných cenových relacích. Vyjednávací síla zákazníků obou segmentů je tedy znatelná.

Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků	Ubytovací služby	Stravovací služby
Počet významných zákazníků (větší počet méně významných zákazníků – 1 bod, malý počet významných zákazníků – 10 bodů)	6	7
Význam služby pro zákazníka (významná služba – 1 bod, nevýznamná služba – 10 bodů)	2	2
Diferenciace poskytovaných služeb (vysoká – 1 bod, nízká 10 bodů)	8	7
Zákazníkovi náklady přechodu ke konkurenci (vysoké – 1 bod, nízké 10 bodů)	8	10
Celkem bodů (max. 40 bodů)	24	26
Průměrný počet bodů	6	6,5

6.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Provoz penzionu je zajištěn množstvím dodavatelů, kteří přispívají k činnostem stravovacího i ubytovacího úseku. Nejedná se o monopolní dodavatele, jelikož existuje spousta alternativních firem a vyjednávací síla tak většinou není příliš velká. Mezi nejdůležitější dodavatele penzionu, a to potravinářského i nepotravinářského zboží, patří:

MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o. – penzion využívá služeb tohoto dodavatele pro zajištění zařízení pokojů a koupelen přes sortiment určený kuchyni penzionu až po úklid, oblečení personálu a mnoho dalších užitečných produktů a služeb. Dodavatel má velkou konkurenci, avšak je výhodný například pro množství bonusových programů a akčních nabídek.

INPOST, s.r.o. – firma je využívána pro nákup masa a masných výrobků. Jedná se o spolehlivého a velkého dodavatele, alternativou pro penzion však mohou být také např. firma VOMA, s.r.o., Raciola Uherský Brod, s.r.o., Hamé, s.r.o., Tradeco, s.r.o. aj.

ČEROZFRUCHT, s.r.o. - společnost zásobuje významné potravinářské řetězce i své osvědčené zákazníky dovozem ovoce a zeleniny. Konkurenci ji ve Zlínském kraji vytváří např. firma TEKOO, s.r.o.

ALIMPEX FOOD, a.s – penzion zde nakupuje převážně mléčné potraviny, vyžadující chlazenou přepravu. Alternativou pro penzion může být firma Laksyma, a.s.

BIDVEST, s.r.o. – společnost pro penzion znamená dodávku chlazených a čerstvých potravin i souvisejícího nepotravinářského zboží.

ZEVOS, a.s. – penzion Korzár využívá firmu především pro nákup vajec. Je to výhodný partner, jelikož sousedí v bezprostřední blízkosti penzionu. Konkurencí je např. ZEAS Polešovice, a.s.

United Bakeries, a.s. – je zde zajišťován nákup pekárenského zboží. Alternativou mohou být pekárny Ospek, Topek, Bachan a spousta dalších.

Díky velkému množství dodavatelů by případný přechod k jinému dodavateli neměl být problém. Jedná se o velké firmy s obrovským množstvím zákazníků a širokou distribuční sítí, proto většinou odchod některého jejich odběratele není závažný. Případný odchod dodavatele z trhu nepředstavuje pro penzion výraznou překážku, zboží v podobné kvalitě si může zajistit od konkurence tohoto dodavatele. Vyjednávací síla dodavatelů je proto poměrně nízká.

Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů	Ubytovací služby	Stravovací služby
Počet a síla dodavatelů (mnoho - 1 bod, málo - 10 bodů)	2	3
Náročnost změny dodavatele (nízká - 1 bod, vysoká - 10 bodů)	3	2
Význam odběratelů pro dodavatele (velký – 1 bod, malý 10 bodů)	7	8
Dopad odchodu dodavatele z trhu (malý - 1 bod, velký 10 bodů)	3	3
Celkem bodů (max. 40 bodů)	15	16
Průměrný počet bodů	3,75	4

6.2.3 Konkurenční rivalita

Konkurenci je třeba rozdělit jak na zařízení působící v oblasti ubytovacích tak i stravovacích služeb. Konkurenční rivalita je zde v obou směrech poměrně vysoká, zákazníci si mohou vybrat ve Staré Městě a jeho okolí z velkého množství ubytovacích i stravovacích zařízení.

6.2.3.1 Konkurence v ubytovacích službách

Díky bezprostřední blízkosti většího a kulturněji zajímavějšího Uherského Hradiště je potřeba počítat s konkurencí i v tomto městě. Konkurenci tvoří jak samotné penziony, tak hotely či ubytovny nabízející dlouhodobější ubytování, stejně jako penzion Korzár.

Následující tabulka uvádí výčet penzionů a srovnání některých ukazatelů jednotlivých ubytovacích zařízení tohoto typu nacházejících se ve Starém Městě a Uherském Hradišti, které tvoří přímou konkurenci. V tabulce je sledována vzdálenost od Uherského Hradiště, nejnížší cena za noc, kapacita v penzionu v osobách, možnosti stravování, parkování, bezbariérovost a celkový rozsah služeb a vyžití.

Tabulka 7 Penziony ve Starém Městě a Uherském Hradišti (vlastní zpracování)

Penzion	Vzdálenost od centra UH	Cena za noc od	Maximum osob	Stravování	Parkování	Bezbariérovost	Celkový rozsah služeb a výtří
Villa Rozárka	3 km	475 Kč	31	snídaně, kuchyňka, bar, vinný sklep	zdarma	ano	velký
Max Staré Město	3 km	480 Kč	18	snídaně	zdarma	ne	střední
Alenka	3 km	230 Kč	10	-	zdarma	ne	nízký
Ego	3,5 km	480 Kč	8	snídaně, restaurace	zdarma	ano	velký
Na Stavidle	500 m	400 Kč	46	snídaně, kuchyňka, vinný sklep	placené	ano	střední
Modrá růže	200 m	480 Kč	24	kuchyňka	zdarma	ne	střední
Pod kopcem	800 m	480 Kč	27	snídaně, kuchyňka	zdarma	ano	velký
Na Dlouhé	150 m	490 Kč	17	možnost plné penze, kuchyňka	zdarma	ne	střední
Manett	200 m	350 Kč	84	snídaně	placené	ano	střední
Penzion s wellness	300 m	450 Kč	36	kuchyňka, restaurace	zdarma	ano	velký
Na Rybníku	500 m	340 Kč	36	kuchyňka	zdarma	ano	nízký
Korzár	2 km	480 Kč	60	možnost plné penze	zdarma	ano	střední

Z uvedené tabulky vyplývá, že ve Starém Městě a Uherském Hradišti se nachází celkem 12 penzionů, z toho 5 ve Starém Městě. Penzion Korzár předčí ostatní penziony hlavně celkovou ubytovací kapacitou a možnostmi stravování, které je možné zabezpečit po celý den. Tuto možnost mají také návštěvníci penzionu na Dlouhé. Ve Ville Rozárce či penzionu Na Stavidle mají hosté dokonce k dispozici vinný sklep. Další výhodou penzionu Korzár je existence prostorů pro konferenční jednání, které také nabízí Villa Rozárka ve Starém Městě, ačkoliv tato služba pro penziony není běžná. Všechny penziony nabízí

wi-fi připojení k internetu zdarma, které je už dnes téměř samozřejmostí. Podobně je to většinou i s parkováním, které je často umožněno na soukromém parkovišti penzionu. Požadavek na bezbariérovost se povinně týká zařízení s kapacitou vyšší než 10 pokojů. Celkový rozsah služeb a vyžití je nejbohatší u Vily Rozárky, penzionu Ego, Pod Kopcem a Penzionu s wellness.

Mezi nepřímou konkurencí lze zařadit ubytovací zařízení různých kategorií. Ať už se jedná o hotely (Hotel Koníček, Hotel Grand, Hotel Maxi, Hotel Mlýnská, Hotel Morava, Hotel Quadro Club, Hotel Slunce, Hotel U Hejtmana Šarovce, Hotel Slunce, Hotel Synot), či ubytovny (Ubytovna UH, Ubytovna Tenisový klub, Turistická ubytovna Orlovna, Ubytovna U Kašny) apod.

V následující tabulce jsou zachyceny všechny kategorie ubytovacích zařízení podle jejich počtu ve Zlínském kraji a jeho jednotlivých okresech na základě Statistické ročenky Zlínského kraje k 31. 12. 2012:

Tabulka 8 Ubytovací zařízení ve Zlínském kraji (Český statistický úřad, ©2013e, str. 112)

Kraj, okresy	Celkem	Hotely *****	Hotely, motely, botely *****	Hotely, motely, botely ***	Hotely, motely, botely **	Hotely, motely, botely *	Hotely garni	Penziony	Kempy	Chatové osady	Turistické ubytovny	Ostatní zařízení
Zlínský kraj	353	1	19	61	19	12	4	93	18	11	27	88
Kroměříž	55	-	2	6	2	2	-	18	1	2	7	15
UH	62	-	5	11	1	2	1	15	5	2	4	16
Vsetín	135	-	4	5	14	7	1	31	9	4	11	39
Zlín	101	1	8	29	2	1	2	29	3	3	5	18

Z tabulky vyplývá, že okres Uherské Hradiště je v počtu ubytovacích zařízení na předposledním místě, přičemž penziony představují nejpočetnější kategorii ubytování hned po hotelích. Největší množství penzionů se vyskytuje v okrese Vsetín.

6.2.3.2 Konkurence ve stravovacích službách

V Uherském Hradišti a okolí je několik podniků zabývajících se rozvozem jídel i přípravou rautů, avšak největší konkurencí jsou pro penzion především podniky zabývající se rozvozem jídel do firem, které jsou uvedeny v následující tabulce. Penzion shledává za největší konkurenty Restauraci Victoria ve Starém Městě, firmu Václav Hrabec, s.r.o. a Jospo, a.s.

Tabulka 9 Porovnání konkurence stravovacích služeb (vlastní zpracování)

Firma	Cena za oběd včetně cestovného	Trasy rozvozu	Cateringové služby pro akce, oslavy)	Jídlo pro domácnosti
Restaurace Victoria	64 Kč	Blízké okolí	Ne	Ne
Václav Hrabec, s.r.o.	62 Kč	Zlínský kraj	Ano	Ano
Jospo, a.s.	-	Celá ČR	Ano	Ne
Penzion Korzár	63 Kč	Blízké okolí	Ano	Ano
D.A.S., s.r.o.	-	Zlínský kraj	Ne	Ne
Stravovací servis, s.r.o.	60 Kč	Zlínský kraj	Ano	Ano
Jídelna Za Radnicí	62 Kč	Blízké okolí	Ano	Ano
Restaurace penzion Ego	70 Kč	Blízké okolí	Ne	Ne

Restaurace Victoria, Jídelna Za Radnicí i penzion Ego sídlí stejně jako penzion Korzár ve Starém Městě. Tito místní konkurenti se zaměřují zejména na firmy z blízkého okolí, kterým nabízí rozvoz od 10 obědů s výjimkou Jídelny Za Radnicí, která jídlo doveze i do domácnosti, stejně jako penzion Korzár. Jídelna Za Radnicí nabízí také zajištění rautů pro různé akce. Restaurace Victoria se může pochlubit dobrými referencemi.

Silnou konkurencí je Václav Hrabec, s.r.o., který nabízí kompletní cateringové služby pro celý Zlínský kraj a provozuje jídelny v Uherském Hradišti, v Uherském Brodě a v Kyjově. Na rozdíl od výše jmenovaných se orientuje na celý Zlínský kraj. Stejně jako penzion Korzár zajišťuje kompletní cateringový servis pro akce všeho druhu. Nabízí také možnost nemocničního či školního stravování. Velkým konkurentem je firma JOSPO, a.s., která se koncentruje téměř na celou Českou republiku a disponuje obrovskou kapacitou jídel a několika stravovacími provozy. Zajišťuje také catering pro každou příležitost. Ceny za rozvoz jejich jídel závisí na individuální domluvě. Konkurenci penzionu vytváří i firma D. A. S., s.r.o. z Uherského Hradiště, která se koncentruje pouze na závodní stravování

ve Zlínském kraji. Stravovací servis, s.r.o. je firmou z Uherského Hradiště, která kromě závodního stravování nabízí i jídla pro soukromé osoby a kompletní cateringový servis.

Z analýzy konkurence vyplývá, že v ubytování i stravování je konkurence velká a v obou odvětvích je konkurenceschopnost podniků vysoká. Odlišnost poskytovaných služeb můžeme označit za nízkou, podniky podobných kategorií se zásadně ničím neliší. Ceny jsou také na velmi podobné úrovni. Poptávka po obou službách je poměrně konstantní. Konkurenční rivalitu lze proto označit za velkou.

Tabulka 10 Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Konkurenční rivalita v odvětví	Ubytovací služby	Stravovací služby
Počet konkurentů (málo - 1 bod, mnoho - 10 bodů)	9	8
Konkurenceschopnost (nízká - 1 bod, vysoká - 10 bodů)	8	7
Odlišnost poskytovaných služeb (vysoká 1 bod, nízká – 10 bodů)	8	7
Odlišnost cen služeb (vysoká 1 bod, nízká - 10 bodů)	6	8
Míra růstu trhu (vysoký růst poptávky – 1 bod, nízký růst poptávky – 10 bodů)	5	5
Celkem bodů (max. 50 bodů)	36	35
Průměrný počet bodů	7,2	7

6.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Vzhledem k množství současných ubytovacích kapacit v Uherském Hradišti a okolí i znatelné konkurenci ve stravovacích službách se nejeví budování dalších zařízení za nutné, avšak hrozba vstupu nových konkurentů existuje. Bariéry vstupu do odvětví představují v ubytovacích a stravovacích službách především zkušenosti a znalosti v poskytování služeb tohoto charakteru a počáteční kapitál na zahájení podnikání, který může být pro mnohé menší podnikatele přijatelný. V případě zřízení stravovacího provozu je potřeba vyhovět přísným hygienickým podmínkám. Technologická náročnost pro vstup do odvětví v těchto oborech je přijatelná. Loajalita ubytovaných zákazníků, zejména turistů, bývá minimální. Ve stravování je ohodnocena jako vyšší vzhledem k zaměření služeb pro firmy a jejich zaměstnance. Hrozbu proto celkově autor hodnotí jako spíše střední.

Tabulka 11 Hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví	Ubytovací služby	Stravovací služby
Kapitálová náročnost vstupu (vysoká - 1 bod, nízká - 10 bodů)	7	7
Atraktivita trhu (nízká - 1 bod, vysoká - 10 bodů)	4	5
Technologická náročnost vstupu (nízká – 1 bod, vysoká 10 bodů)	3	5
Loajalita zákazníků (vysoká - 1 bod, nízká 10 bodů)	8	4
Celkem bodů (max. 40 bodů)	22	21
Průměrný počet bodů	5,5	5,25

6.2.5 Ohrožení ze strany substitutů

V oblasti ubytování lze nahradit hromadná ubytovací zařízení ubytováním u lidí žijící ve velkých domech, kde pronajímají některé místnosti a zároveň poskytují služby na vysoké úrovni a za nízké ceny. Dalším substitutem může být ubytování u přátel a známých, kteří poskytnou nocleh zdarma. Za substituty lze považovat i ubytovací zařízení jiných kategorií. Množství těchto možností je velké a od nich se odvíjí jak flexibilita zákazníka, tak i dostupnost těchto substitutů. Ve stravovacích službách může substitut představovat využití produktů rychlého občerstvení či preference vlastní přípravy jídel v domácnosti. Podnikání pravidelných cest do lepších restaurací je také hrozbou, ale vzhledem k nízkým příjmům ve Zlínském kraji se však jedná o výjimečnou praxi. Z tabulky vyplývá, že hrozba substitutů pro oblast ubytování je vysoká, ve stravování spíše střední.

Tabulka 12 Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Hrozba substitutů	Ubytovací služby	Stravovací služby
Počet substitutů (nízký - 1 bod, vysoký - 10 bodů)	8	6
Flexibilita zákazníka (nízká - 1 bod, vysoká - 10 bodů)	7	5
Konkurence v odvětví substitutů (nízká – 1 bod, vysoká 10 bodů)	9	5
Dostupnost substitutů (špatná - 1 bod, snadná 10 bodů)	8	6
Celkem bodů (max. 40 bodů)	32	22
Průměrný počet bodů	8	5,5

6.3 SWOT analýza

6.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Následující tabulky uvádí silné stránky penzionu, které je potřeba posilovat a slabé stránky, jejichž výskytu je třeba zamezit. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je odhalení specifické přednosti penzionu.

Tabulka 13 Silné a slabé stránky penzionu (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
S1 Zázemí a kapacita penzionu	s1 Nízké povědomí o penzionu
S2 Nadstandardní vybavenost penzionu	s2 Nedostatečná propagace
S3 Možnost organizování akcí v sálech	s3 Neexistence recepce
S4 Rozvoz jídel	s4 Krátká otvírací doba kantýny
S5 Kvalitní webové stránky	s5 Omezená působnost rozvozu v rámci UH
S6 Bohatý cateringový servis	s6 Zaměření hlavně na českou kuchyni
S7 Lokalita	s7 Nedostatečná marketingová šetření
S8 Možnost dlouhodobého ubytování	s8 Okolí penzionu v rekonstrukci
S9 Ubytování pro velké skupiny	s9 Horší viditelnost penzionu z hlavní cesty
S10 Možnost plné penze	s10 Nevyužití výrobních kapacit stravovacího úseku
S11 Vlastní parkoviště	s11 Fluktuace zaměstnanců
S12 Nově zrekonstruovaný penzion	s12 Organizace v kompetenci jedné osoby
S13 Široká nabídka pokrmů	s13 Neexistence managementu
S14 Používání čerstvých a domácích surovin	
S15 Důraz na velkou gramáž pokrmů	
S16 Dobrá technologická vybavenost kuchyně	
S17 Zajištění stálého příjmu díky nabídce dlouhodobého ubytování a poskytování stravování firmám	
S18 Dodávky energie a plynu	

6.3.2 Analýza vnějšího prostředí

V rámci analýzy vnějšího prostředí budou zkoumány možné příležitosti a hrozby penzionu. Příležitosti mohou pro penzion znamenat určitou konkurenční výhodu a mohou být využity k zvýšení prodeje, výnosů apod. Hrozby většinou působí na penzion negativně a při jejich podcenění může dojít až k snížení finančních zdrojů.

Tabulka 14 Příležitosti a hrozby penzionu (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
P1 Příliv nové klientely v důsledku lepší propagace	h1 Přejít zákazníků ke konkurenci
P2 Dlouhodobá věrnost firemní i individuální klientely	h2 Ztráta dobrého povědomí mezi zákazníky
P3 Nárůst poptávky stálých zákazníků	h3 Rostoucí požadavky zákazníků
P4 Získání zkušených klíčových pracovníků	h4 Ekonomická recese a stagnace mezd ve Zlínském kraji
P5 Spolupráce s jinými organizacemi	h5 Vyrůstající náklady na provoz penzionu (pohonné hmoty, suroviny, energie...)
P6 Rostoucí trend využívání cateringových služeb	h6 Odchod důležitých pracovníků ke konkurenci
P7 Atraktivita Uherského Hradiště a okolí	h7 Sezónnost
P8 Růst hospodářství díky větší podpoře vlády	h8 Změny ve spotřebitelském chování
P9 Všeobecná preference penzionů v ubytování	h9 Problémy a prodlevy při opravách strojů
P10 Modernizace techniky a inovace technologií ve stravování	h10 Zpřísnění legislativních předpisů
P11 Využití programů podpory podnikání	h11 Vyšší daňové zatížení
P12 Vybudování vztahů s vedením města	h12 Zvýšení cen vlivem růstu DPH
	h13 Lepší marketingová komunikace konkurence

6.3.3 Matice příležitostí a rizik

V matici jsou příležitosti posuzovány podle jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu, zatímco rizika jsou posuzována z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti vzniku rizikové události.

Matice příležitostí nám může napovědět, které příležitosti penzionu nabízejí nejvyšší užitek, příležitosti zajímavé jen v případě možnosti zvýšení jejich atraktivity nebo pravděpodobnosti úspěchu či malé nebo nevyužitelné příležitosti. Z matice rizik lze vyčíst nejvážnější riziko, dále rizika, které je potřeba více zkoumat z důvodu jejich závažnosti a malá rizika, která můžeme ignorovat.

Tabulka 15 Matice příležitostí (vlastní zpracování)

Matice příležitostí		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Atraktivita	vysoká	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7	P8, P9, P11
	nízká		P10, P12

Tabulka 16 Matice rizik (vlastní zpracování)

Matice rizik		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	h1, h5, h12, h13	h2, h6, h8, h9, h10, h11
	nízká	h4, h7	h3

6.3.4 Matice výkonnosti a důležitosti

Při hodnocení silných a slabých stránek penzionu je potřeba každý faktor odstupňovat podle důležitosti a podle intenzity jeho výkonu. Výsledek spojení důležitosti a výkonu jednotlivých stránek penzionu nám napoví, na které stránky je třeba soustředit či udržet snahu nebo které mají nízkou prioritu. Silné stránky tak nemusí být výhodné, protože mají nízkou důležitost a překonání slabých stránek nemusí být efektivní, protože náklady na jejich odstranění jsou vysoké.

Tabulka 17 Matice výkonnosti a důležitosti (vlastní zpracování)

Matice výkonnosti a důležitosti		Výkonnost	
		vysoká	nízká
Důležitost	vysoká	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S11, S13, S14, S15, S16, S17, S18	s1, s2, s3, s8, s10, s11, s12
	nízká	S12, S10	s4, s5, s6, s7, s9, s13

6.3.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z matice příležitostí lze vyčíst, že pro podnik představuje významnou příležitost získání širší klientely v důsledku lepší marketingové komunikace. Zvláště propagace šířená ústním podáním je v oblasti pohostinství velmi důležitá. Penzion má možnost rozšířit množství odběratelů – firem, využívajících služeb rozvozu jídel, přilákat zaměstnance z okolních firem i obyvatele města a okolí k návštěvě jídelny a zvýšit také zájem o cateringové služby penzionu. Cílem je zvýšit také obsazenost penzionu. S kvalitou poskytovaných služeb souvisí získání loajality stávající firemní i individuální klientely, která je pro penzion důležitá pro jeho bezproblémový chod. Věrnost současných zákazníků může přinést růst jejich poptávky, a to hlavně po stravovacích službách penzionu.

Pro penzion představuje významnou příležitost získání zkušených a kvalitních zaměstnanců do kuchyně, protože se zde již delší dobu snaží o ustálení kuchařského týmu. Velkou možností je spolupráce s jinými organizacemi, například z oblasti cestovního ruchu.

Pozitivní dopad na penzion může mít i kulturní atraktivita Uherského Hradiště a jeho okolí, která má vliv na návštěvnost ubytovacích zařízení. Například při konání různých kulturních událostí v Uherském Hradišti by penzion mohl zvýšit jeho návštěvnost účinnou komunikační kampaní.

Za příležitost s vysokou atraktivitou, ale menší pravděpodobností úspěchu je považován celkový růst hospodářství díky plánované větší podpoře vlády a oživení ekonomiky. Oblast politických změn bývá však často nejistá. Stejně tak preference penzionů v ubytování nemusí znamenat pro penzion Korzár příležitost s velkým užitkem, protože množství přímé i nepřímé konkurence zvyšuje pravděpodobnost výběru jiných zařízení. Atraktivní příleži-

ností s menší pravděpodobností úspěchu může být i využití programů na podporu malého a středního podnikání. Otázkou jsou podmínky pro uplatnění této pomoci a celkový přínos.

Jako menší příležitost je spatřována celková modernizace techniky a technologie ve stravování a určitá forma lobbingu zaměřeného na Městský úřad ve Starém Městě (například ovlivnění výše poplatků z ubytovacích kapacit).

Z matice rizik vyplynulo, že velkou hrozbu představuje přechod zákazníků ke konkurenci. Alternativ mají zákazníci v ubytování i stravování mnoho a zejména přechod větších firem, kterým poskytuje penzion stravovací servis, by byl znatelný. Protože každý kuchař má svůj vlastní způsob přípravy pokrmů, u zákazníků může obliba jídel z penzionu klesnout a vyhledají si jiný podnik. Negativně by penzion finančně pocítil také přechod ke konkurenci u dlouhodobějších nájemníků.

Významnou hrozbou je růst cen dodavatelů a celkové rostoucí náklady na provoz penzionu. Například ceny energií neustále rostou a to by se mohlo projevit v konečné ceně nabízených služeb. Takové zvýšení cen může být zapříčiněno i růstem DPH, které je momentálně pro ubytovací a stravovací služby ve snížené sazbě a po jeho sjednocení na 17,5 % by mělo proto dojít u těchto služeb k růstu cen. Lepší marketingová komunikace konkurence je další závažnou hrozbou, protože současná komunikace penzionu Korzár není dostatečná a to může mít dopad na stávající i potenciální zákazníky.

Je potřeba také myslet na riziko představujícího ztrátu dobrého jména podniku, která může být způsobena určitým selháním v poskytnutí služby. Stejně tak odchod klíčových pracovníků ke konkurenci by představoval vážný problém. Personál kuchyně se stále stabilizuje a neustále změny v jeho složení by penzion oslabily a naopak posílily konkurenci. Díky změnám ve spotřebitelském chování může nastat přechod k určitým substitutům, ale v současnosti tato hrozba není pravděpodobná. Rizikem jsou také technické problémy a prodlevy při opravách strojů, kdy je třeba řešit záruční lhůty surovin a je narušena plynulost výroby. Vzhledem k modernizaci kuchyně však toto riziko není velké. Problém zpřísnění legislativy se může týkat zvýšených nároků na dodržování hygienických předpisů a dalších požadavků na provozování podnikání tohoto druhu. Za závažný problém s menší pravděpodobností výskytu považují i zvýšení daňového zatížení.

Problém ekonomické recese a stagnace mezd ve Zlínském může znamenat riziko s velkou pravděpodobností výskytu, protože mzdy v tomto kraji patří mezi nejnižší v ČR. Závažnost

pro penzion to nemusí být vysoká, protože svou cenovou úrovní jsou služby dostupné všem a dá se očekávat, že při určitých ekonomických problémech lidé a firmy od jejich využívání neupustí. Všechna zařízení cestovního ruchu se musí potýkat s problémem sezónnosti, které se nelze vyhnout, ale penzion nabízením dlouhodobého ubytování tuto závažnost do jisté míry snižuje. Za nízkou hrozbu považují rostoucí nároky zákazníků. Servis je v současnosti na dobré úrovni a firma poskytuje nadstandard.

Matice výkonnosti a důležitosti na základě vysoké důležitosti a výkonnosti naznačuje, že pro penzion jsou důležitými silnými stránkami dobré zázemí a kapacita penzionu, která se řadí v porovnání s konkurencí mezi nejvyšší. Penzion se může současně pochlubit nadstandardní vybaveností pokojů, možností organizování akcí ve dvou sálech, rozvozem jídel do okolí, kvalitními webovými stránkami, kvalitním cateringovým servisem a výhodnou lokalitou, protože penzion se nachází v blízkosti areálu firem využívajících zde stravovacích služeb. Zároveň umístění zařízení v blízkosti cyklostezky je také výhodné.

Mezi další výhodné silné stránky patří možnost dlouhodobého ubytování, existence vlastního parkoviště, které je zdarma, široká nabídka pokrmů a důraz na využívání čerstvých domácích surovin. Podstatnou výhodou oproti konkurenci může být servírování velkých porcí a možnost ubytování pro větší skupiny. Další výhodou je také dobré zajištění dodávek energie a plynu. Díky poskytování závodního stravování a dlouhodobého ubytování se podnik finančně kryje proti riziku sezónnosti.

Penzion by se měl snažit o překonání slabých stránek jako je nízké povědomí o firmě a nedostatečná propagace. Protože je stále okolí penzionu v rekonstrukci, může dojít k odrazení jeho potenciálních návštěvníků. Firma by proto tento problém měla co nejdříve vyřešit. Slabou stránkou a určitou příležitostí se jeví nevyužití výrobní kapacity kuchyně, která je schopna svou produkci zvýšit. Jak již bylo popsáno, vážným problémem je fluktuace zaměstnanců ve stravovacím úseku, který tak může být ohrožen na kvalitě. Za výraznou slabou stránku považují i řízení celého podniku pouze majitelkou penzionu, která musí obstarávat jeho chod sama. Výrazným nedostatkem je neexistence recepce v penzionu. Příchozí turisté se musí ohlásit v kantýně, v případě nepřítomnosti personálu musí zavolat majitelce penzionu. Za slabé stránky s menší důležitostí je považována kratší otvírací doba kantýny, omezená působnost rozvozu v rámci UH či větší zaměření na českou kuchyni.

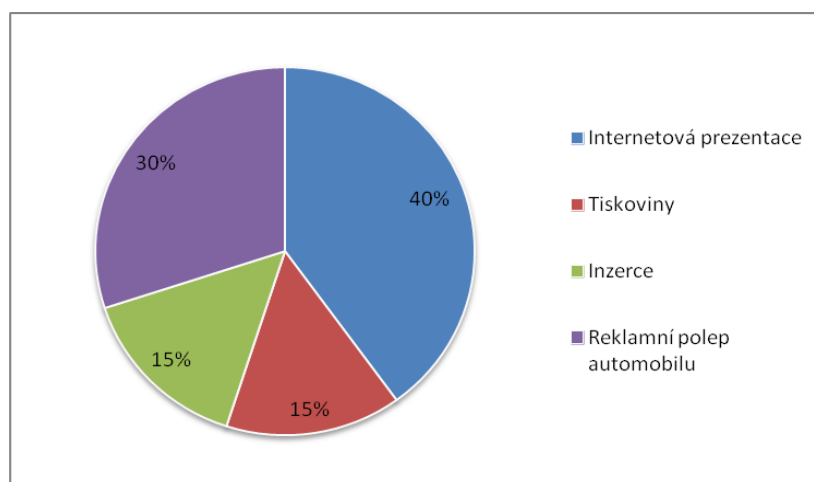
6.4 Analýza komunikačních aktivit penzionu Korzár

Penzion Korzár je poměrně nové zařízení a za dobu jeho provozu nebylo uskutečněno velké množství aktivit, které by zajistily lepší povědomí obyvatel města a okolí o poskytovaných službách.

Velkou roli v oblasti nedostačující propagace hraje zejména to, že se jedná o menší ubytovací zařízení, které má omezené finanční zdroje a okázalé formy marketingové komunikace si penzion nemůže dovolit.

Podnik nemá stanoven žádnou marketingovou komunikační strategii, své propagační aktivity vykonává příležitostně podle uvážení majitelky penzionu, která tyto činnosti nejčastěji obstarává sama. Zdroje na propagaci jsou alokovány volně a penzion tak nemá stanovenou konkrétní metodu financování komunikačních aktivit. Penzion se snaží cílit svou komunikaci na všechny segmenty zákazníků.

Následující graf zachycuje jednotlivě přibližné výdaje na propagaci penzionu Korzár za rok 2013:



Obrázek 8 Výdaje na propagaci za rok 2013 (vlastní zpracování)

Internetová prezentace naznačuje přibližné náklady na provoz vlastních webových stránek, tiskoviny zahrnují letáky, plakáty, vizitky a jiné propagační materiály. Inzerce představuje výdaje placené novinám za reklamu, které jsou zhruba stejné jako náklady na polep auta.

Na základě interview s majitelkou penzionu byly zjištěny následující skutečnosti o současné marketingové komunikaci:

6.4.1 Reklama

Propagace formou reklamy proběhla doposud těmito způsoby:

Noviny – reklamu měl penzion zajištěn ve Staroměstských novinách formou inzerce, která zde vycházela pravidelně každý měsíc po dobu jednoho roku. Byla zde zveřejňována inzerce velikosti 9 x 7 cm upozorňující na možnosti zakoupení denního menu, rozvozu jídel, zajišťování akcí a pronájem sálu včetně cateringových služeb.

Jednou za čas se firma prezentuje také ve Slováckém deníku, kde se snaží naopak upozornit na nabídku ubytovacích služeb. Inzerce je velmi jednoduchá a snaží se nejčastěji upoutat čtenáře jednou větou.

Podomní reklama – tato forma reklamy je nejčastěji uskutečňována neadresným roznosem letáků do domovních schránek ve Starém Městě. Samotný roznos je zajišťován často samotnou majitelkou penzionu, avšak firma v současné době plánuje dát letáky na roznos České poště. Jedná se o letáky propagující rozvoz obědů a ostatní stravovací služby.

Rozhlas – penzion se prezentuje formou městského rozhlasu, především v sousedních vesnicích a upozorňuje tak na nabídku stravovacích služeb. Městského rozhlasu je využíváno zejména při příležitostech konání různých akcí, například hodů, kdy je ve vesnici větší koncentrace návštěvníků.

Venkovní reklama – propagace formou venkovní reklamy je prováděna zejména vylepováním letáků ve Starém Městě, Uherském Hradišti a okolí. Ty jsou umísťovány na autobusových zastávkách či jiných frekventovaných bodech nejčastěji v rámci rozvozu obědů. Jedná se o letáky upozorňující na stravovací služby a zvláště také na rozvoz obědů. V bezprostřední blízkosti penzionu u hlavní cesty poutá pozornost okolí zatím jediný billboard tohoto zařízení. V Uherském Hradišti v Prostřední ulici má firma vystaven plakát upozorňující na celkové stravovací služby.

Důležitou reklamou pro penzion je polep auta, které rozváží obědy firmám a individuálním zákazníkům. Tento reklamní potisk je poměrně drahý. Je to však vhodný způsob, jak může penzion na sebe upozornit na více místech.

Indoor reklama – letáky jsou rovněž roznášeny příležitostně do supermarketů v okolí. Jejich distribuce je uskutečňována také v informačních centrech, hlavně ve Starém Městě a Uherském Hradišti.

6.4.2 Podpora prodeje

V penzionu lze zaznamenat určitou snahu poskytovat některé formy podpory prodeje, avšak v budoucnu bude vhodné tyto aktivity ještě rozšířit.

Slevy – penzion poskytuje slevy například v období nízké obsazenosti, kdy potřebuje naplnit své kapacity. Tyto slevy jsou nejčastěji ve výši 10 % nebo podle uvážení majitelky penzionu v závislosti na aktuální situaci. V oblasti stravovacích služeb bývají za účelem podpory prodeje poskytovány firmám slevy při odběru většího množství jídel.

Poukazy – všichni návštěvníci, kteří se ubytují v penzionu Korzár, získávají automaticky poukaz na desetiprocentní slevu na případné příští ubytování. Tyto poukazy jsou přenosné a mohou být tak využity například členy rodiny návštěvníků.

Jídelní kupony – v penzionu jsou přijímány stravenky typu Gastro Pass a Ticket Restaurant. Jelikož se v průběhu oběda často chodí do penzionu stravovat zaměstnanci z okolních firem, mají stravenky velké využití.

Vzorky produktu na vyzkoušení – v rámci vyhledávání nových odběratelů při rozšiřování odbytových míst penzionu – především potenciálních firem využívajících stravovacích služeb a rozvozu obědů, je penzion Korzár ochoten poskytnout vzorky jídel na ochutnání.

Odměny za věrnost – obchodní cestující při opakované návštěvě penzionu a tím vyjádřením určité obliby místa dostávají odměnu ve formě přidělení lepšího pokoje za stejnou cenu. Jako bonus za věrnost bývají také obdarováni vinným sektem.

Komunikace v místě prodeje - důležitým nástrojem POP komunikace jsou nezbytné informace pro zákazníky již na hlavních vstupních dveřích penzionu, kde jsou informováni prostřednictvím letáků o možnosti dlouhodobého ubytování v garsoniérách, je zde zveřejněn jídelní lístek na aktuální týden, kontakt na personál penzionu a čas kdy je k zastižení nebo informace o rozvozu obědů a ubytování.

V přízemí penzionu se nachází kantýna, která nabízí doplňkové stravování. Návštěvníci zde mají k dispozici široký sortiment přehledně uspořádaného zboží. Kantýna celkově působí příjemným a čistým dojmem. V blízkosti kantýny se nachází nástěnka prezentující fotografie z penzionu. Pro lepší orientaci mají ubytovaní hosté k dispozici mapy regionu a informace o aktuální nabídce snídaní. Penzion působí celkově moderním a čistým dojmem, pokoje se mohou pochlubit novým vybavením a v návštěvníkovi evokují pocit útul-

nosti, ačkoliv jsou dostatečně prostorné. Sály pro pořádání různých oslav jsou příjemně barevně sladěné a servírování nejrůznějších rautů na vkusné prostírání spolu s květinovou výzdobou působí velmi profesionálně.

6.4.3 Direct marketing

Za účelem rozšíření firemní klientely oslovuje penzion Korzár prostřednictvím emailu firmy ve Starém Městě a okolí a nabízí jim tak možnost poskytnutí stravovacích služeb jejich zaměstnancům. Za určitou formu direct marketingu lze považovat neadresnou roznášku letáků do schránek ve Starém Městě.

Emailovou komunikaci uplatňuje firma také při vyřizování rezervací pokojů, sálů a jiných objednávek či dotazů. Pro tyto účely je využíván rovněž pasivní telemarketing.

6.4.4 Public relations

Podniková identita - filozofií podniku je poskytování velkých porcí a příprava obědů z čerstvých a domácích surovin.

Podniková identita je podpořena několika slogany vyskytujícími se na internetových stránkách penzionu: „Nechce se Vám každý den vařit? Nechte to na nás,“ nebo „Nechce se Vám pro obědy ani chodit? Dovezeme!“ Logo podniku tvoří samotný název firmy spolu s vyobrazením kormidla plachetnice – jejich modely jsou také vystaveny v některých pokojích penzionu.



Obrázek 9 Logo podniku (Penzion Korzár, ©2010a)

Podnik se snaží sjednotit do jednotného vizuálního stylu. Barvy červená, černá a odstíny oranžové se vyskytují na webových stránkách penzionu i reklamním polepu automobilu. Pokoje pro hosty jsou sladěny nejčastěji do odstínů oranžové. Pro lepší vybudování podnikové identity je do budoucna plánován oděv pro kuchaře, na kterém bude vyšito logo penzionu.

Vztahy s médii – kromě placené reklamy se doposud v médiích, například formou zajímavého článku, o penzionu Korzár nebylo možno dovědět.

Pořádání událostí – dříve byly pořádány zabíjačky pro veřejnost s kapelou, ale od těch bylo postupně upuštěno kvůli nízké účasti. Kromě zajišťování oslav a večírků pro klienty žádné jiné akce penzion pro veřejnost neorganizuje.

Tištěné materiály – tiskoviny postrádají konzistentní grafický design. Například letáky informující o možnosti rozvozu obědů, informace o prodeji obědových menu a samotné jídelní lístky jsou tištěny na kancelářský papír v černobílém provedení. Naopak za vydařené lze považovat firemní vizitky či letáky informující o pronájmu sálů.

Spolupráce - nabídka dlouhodobého ubytování je zabezpečována realitními kanceláři M&M reality, Arizóna EUH, Panorama a Dům realit, které oslovují realitní servery a jiné komunikační kanály, kde je zveřejňována inzerce těchto objektů.

Vnitřní PR - Zaměstnanci jsou školeni za účelem dodržování systému HACCP. Jedná se o prověření a hodnocení jednotlivých operací prováděných ve stravovacích službách a zjištění, zda v nich nemůže dojít ke vzniku nebezpečí pro zdraví spotřebitele a jsou stanovovány kritické kontrolní body. Školení probíhá při nástupu nových pracovníků a při opakovaném zjištění nedostatků. U stálých pracovníků pak jedenkrát ročně. Jednou za rok se pořádá pro pracovníky zainteresovaných na fungování penzionu firemní párty a vánoční večírek.

Vnitřní komunikace je upravena vnitřním řádem - ubytovat se mohou hosté klasicky v den jejich příjezdu od 14 hodin, pokud však jejich pokoj nebyl předchozí den obsazen, je možné se domluvit na dřívějším čase. Návštěvníci vyklízí pokoje do 10 hodin ranních, na žádost lze tuto dobu prodloužit dle okolností. Obědy se vydávají od 10:30 do 12:15. K dispozici je pro návštěvníky také kantýna, která je v provozu od 6:30 do 13:30.

6.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje klíčovou část marketingové komunikace v organizacích cestovního ruchu, penzion však metody tohoto prodeje dokonale propracované nemá a personál, který je pravidelně v kontaktu se zákazníky, neprochází v tomto směru žádným školením. Profesionální chování personálu je samozřejmostí.

6.4.6 Internetová komunikace

Webové stránky - Firma se prezentuje největší měrou na vlastních webových stránkách www.penzion-korzar.cz, které jsou hlavním prostředkem propagace.

Webové stránky jsou kvalitně graficky zpracované. Za vydařené lze považovat neustále se obměňující fotografie v horní části webu penzionu, kde jsou zachyceny jak jednotlivé prostory zařízení, tak i vkusně servírované produkty kuchyně, což dodává stránkám nádech částečně neustále se měnící podoby. Stránky lze také přepnout do anglicky psané verze.

Všechny nejpodstatnější informace jsou seřazeny do jednotlivých záložek, které jsou tak rozčleněny na informace o ubytování, stravování, zajišťování akcí, možností vyžití v okolí a rozvozu obědů. Hlavní stránka je opatřena prezentačním videem. Každá záložka nabízí přehledně seřazené informace o všech službách a možnostech, nechybí zde ceníky ani fotografie penzionu. Bylo by však ještě vhodné doplnit další fotografie do záložky aktivit v okolí.

Návštěvníci stránek zde mají neustále přehled o aktuálním obědovém menu a je zde možnost provést on-line rezervaci týkající se jak ubytování, tak i pořádání akce v některém ze sálů penzionu. Webové stránky jsou jednoduše vyhledatelné díky SEO optimalizace.

Online sociální média – penzion má svůj vlastní profil na sociální síti Facebook, který je věnován stravovacím službám. Penzion zde zveřejňuje fotografie jednotlivých jídel, avšak profil postrádá větší informativnost. Chybí například informace o nabídce denního menu. Zároveň má podnik totožný profil na Google+, jehož aktualizace je synchronizovaná s profilem na Facebooku.

Ostatní formy internetové prezentace – penzion je přímo vyhledatelný na stránkách GoogleMaps.cz a Mapy.cz a je zaregistrován např. na portálech Kudyznudy.cz, Atlasceska.cz, Pampeliska.cz, Penziony.cz, Hele.cz, Czechadvisor.cz či Travelguide.cz. Nabídku svých denních menu penzion mimo své webové stránky zveřejňuje na internetových stránkách zaměřených na možnosti stravování, a to Menicka.cz, Menicka-online.cz, Dobresenajim.cz a Publife.cz. Inzerce dlouhodobého ubytování probíhá prostřednictvím realitních kanceláří na S-reality.cz nebo Reality-uherske-hradiste.cz.

6.5 Dotazníkové šetření

Pro účely této diplomové práce bylo vypracováno dotazníkové šetření na základě primárního sběru dat v prostorách penzionu Korzár.

Z důvodu rozdílnosti dvou skupin zákazníků byly vytvořeny dva dotazníky. První byl zaměřen na zákazníky využívající stravovací služby penzionu. Nejčastěji se jednalo o zaměstnance firem z okolí, kteří zde chodí pro obědová menu. Druhý dotazník byl zaměřen na klientelu využívající ubytovací služby penzionu. Zde se vyskytuje významný podíl dlouhodobých nájemníků.

6.5.1 Cíle dotazníkového šetření

Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit vliv a úspěšnost marketingové komunikace na zákazníky penzionu Korzár.

Bylo zde zkoumáno, z jakého zdroje se respondenti o službách penzionu dozvěděli, jak často navštěvují konkurenci, způsob, jakým si zjišťují nabídky obědových menu, znalost zákazníků jednotlivých služeb penzionu a co má na zákazníky při nákupním rozhodování největší vliv. Byla zkoumána i spokojenost s jednotlivými faktory v souvislosti se stravovacími službami či preferovaná forma propagace. Dotazníkové šetření pro ubytovací klientelu mělo velmi podobnou strukturu a otázky byly upraveny podle potřeby s ohledem na charakter ubytovacích služeb. V obou případech bylo důležité zjistit strukturu respondentů.

6.5.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumná otázka č. 1: Z jakého zdroje se respondenti nejčastěji dozvídají o možnosti stravování a ubytování v penzionu Korzár?

Výzkumná otázka č. 2: Jaký faktor nejvíce ovlivňuje respondenty při rozhodování, kam půjdou na oběd nebo kde se ubytují?

Výzkumná otázka č. 3: Jaká forma propagace stravovacích a ubytovacích služeb respondenty nejvíce zaujme?

Hypotéza č 1: Zaměstnanci z okolních firem a ostatní individuální návštěvníci se nedozvídají o možnosti stravování v penzionu ze stejných zdrojů.

6.5.3 Dotazník pro klientelu stravovacích služeb

U této skupiny zákazníků proběhlo osobní dotazování v prostorách jídelny penzionu. Jednalo se o zákazníky přicházející do penzionu v poledních hodinách z důvodu nákupu obědového menu. Dotazování bylo rozloženo na 5 dní, za které bylo vyplněno celkem 98 dotazníků. Dotazování respondentů proběhlo v průběhu měsíce února. Dotazník (Příloha II) obsahoval celkem 15 otázek, z toho dvě byly formou hodnotící škály.

6.5.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

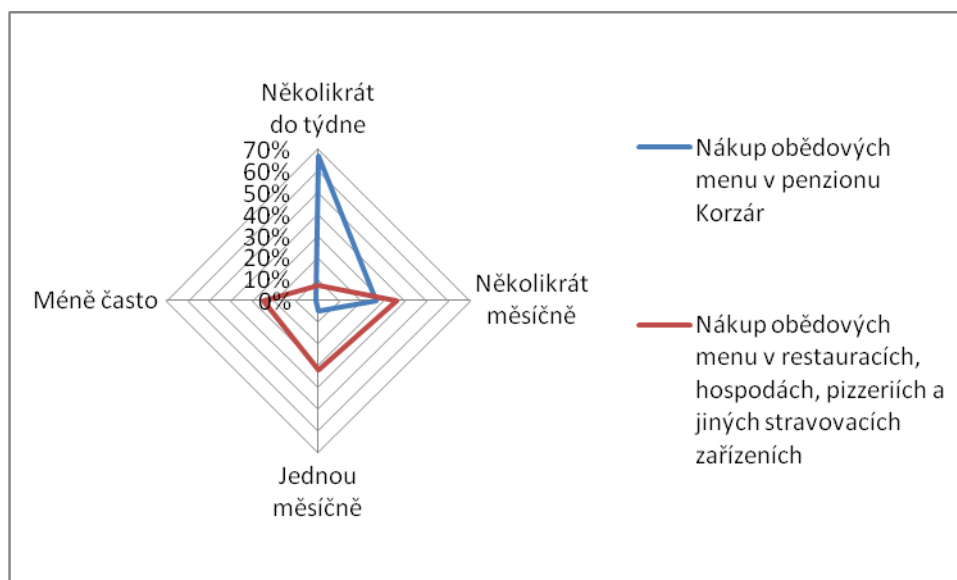
1) Z jakého zdroje jste se o možnosti stravování v penzionu Korzár dozvěděl/a?

Nejvíce respondentů se o možnosti stravování v penzionu dozvědělo prostřednictvím doporučení či od známých. Jednalo se celkem o 52 % respondentů. Z internetu se o této možnosti dozvědělo 5 % respondentů, z tisku 16 %, z plakátů 15 % a jiný způsob uvedlo celkem 12 % respondentů.

2) Jak často nakupujete obědová menu v restauracích, hospodách, pizzeriích a jiných stravovacích zařízeních?

3) Jak často nakupujete obědová menu v penzionu Korzár?

Tyto dvě otázky měly za cíl zjistit, jak často dávají zákazníci přednost konkurenci a porovnat tak návštěvnost strážníků penzionu a konkurenčních zařízení.



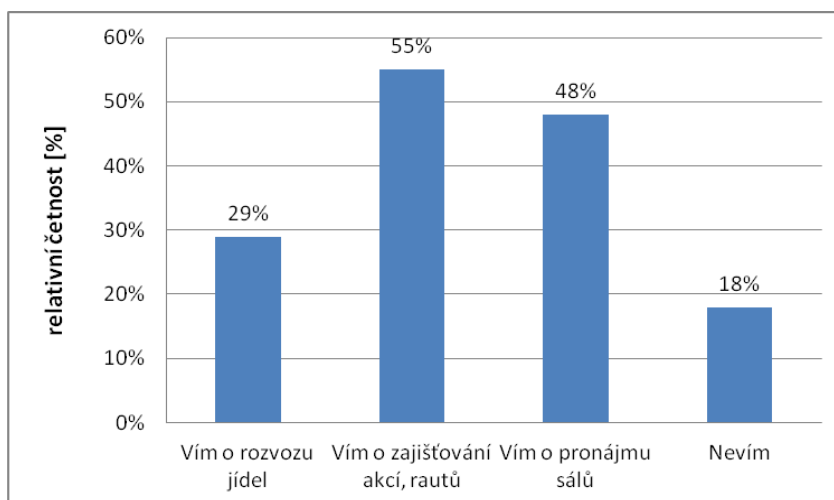
Obrázek 10 Vyhodnocení otázky č. 2 a 3 (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že několikrát do týdne navštíví penzion za účelem nákupu denního menu 67 % respondentů. Za stejným účelem navštíví jiná zařízení několikrát do týdne 7 % zákazníků. Z grafu je tedy patrné, že má penzion stálou základnu zákazníků, kteří služeb konkurence příliš nevyužívají. 27 % respondentů navštěvuje několikrát měsíčně penzion Korzár, 36 % respondentů pak konkurenční zařízení. Jednou měsíčně přijde do penzionu 5% zákazníků, méně často 1 %. Konkurenci navštíví jednou měsíčně 32 % dotázaných a méně často 25 % respondentů.

4) Zjistíte si předem nabídku obědového menu penzionu Korzár? Jestli ano, kde nejčastěji?

U této otázky bylo cílem zjistit, zda se zákazníci zajímají o nabídku menu penzionu na příští dny a z jakého zdroje ji zjišťují. Největší procento respondentů (47 %) odpovědělo, že z internetových stránek menicka.cz, menicka-online.cz nebo publife.cz. Nejčastěji respondenti odkázali na portál menicka.cz. 23 % tázaných si zjišťuje nabídku předem z jídelního lístku v penzionu, 21 % z internetových stránek penzionu Korzár a 9 % respondentů si tuto nabídku nezjišťuje vůbec.

5) Víte, že penzion Korzár zajišťuje také pořádání akcí a rautů, pronájem sálů a rozvoz obědů?



Obrázek 11 Vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování)

Otázka měla za úkol zjistit povědomí zákazníků o stravovacích službách penzionu. Zákazníci mohli pochopitelně označit více odpovědí. Je zajímavé, že jen 29 % dotázaných ví o rozvozu jídel v penzionu. O zajišťování akcí a rautů ví 55 % dotázaných, 48 % respondentů ví o pronájmu sálů. O uvedených aktivitách vůbec netuší 18 % dotázaných.

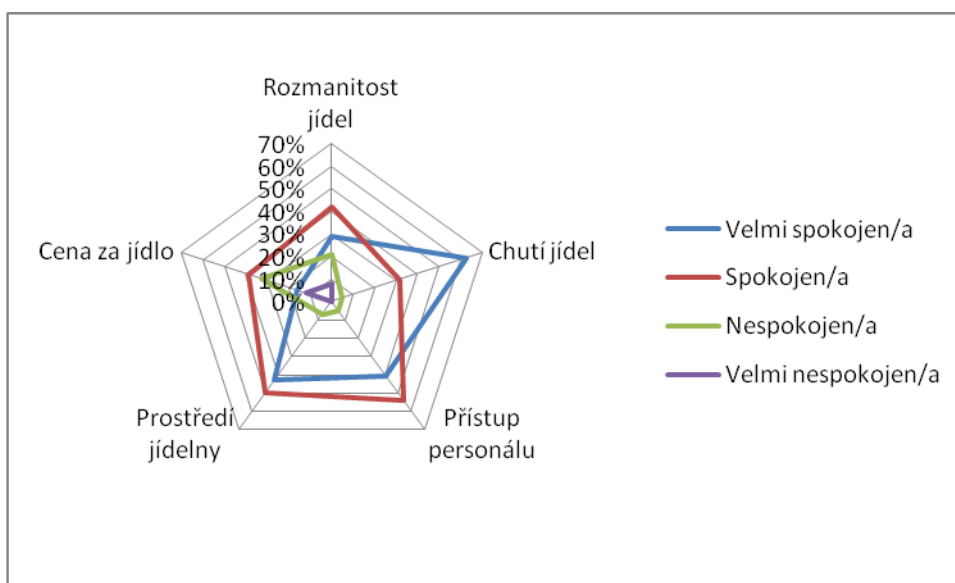
6) Využil/a jste někdy této nabídky? Které konkrétně?

63 % dotázaných nikdy nevyužilo některou z uvedených služeb v předchozí otázce, 27 % respondentů odpovědělo, že některou ze služeb využilo. Nejčastěji se jednalo o rozvoz jídel.

7) Při rozhodování, kam půjdete na oběd, Vás nejvíce ovlivňuje:

Nejvíce respondentů, a to 38 %, ovlivňuje cena za jídlo. Možnost výběru z více druhů jídel má zásadní vliv na 19 % dotázaných, vzdálenost místa jídelny (restaurace), od místa kde pracují či bydlí, ovlivňuje 37 % respondentů. Prostřední jídelny je důležité pro 6 % respondentů.

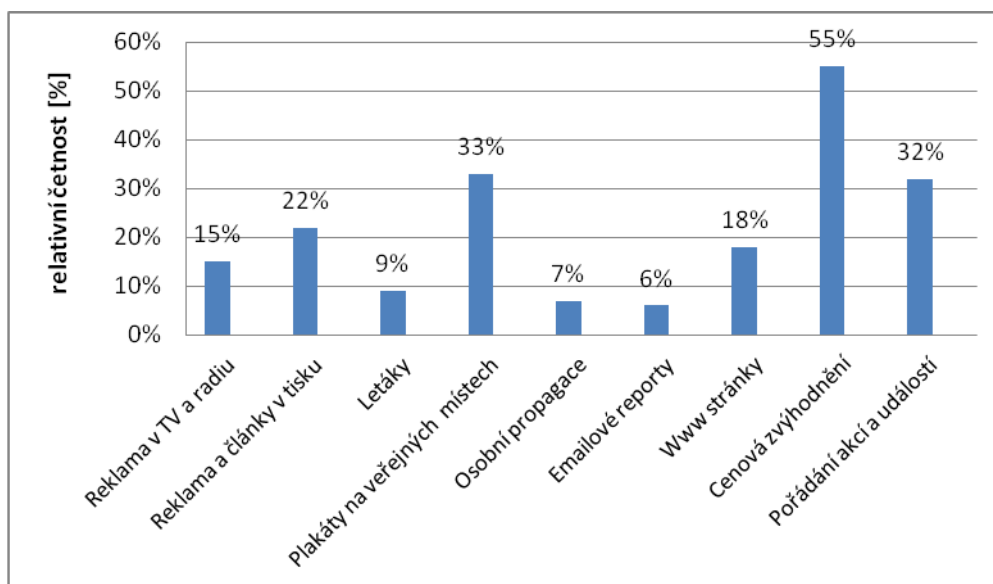
8) Jak jste v penzionu spokojen/a v penzionu Korzár s rozmanitostí jídel, chutí jídel, přístupem personálu, prostředím jídelny a cenou za jídlo?



Obrázek 12 Vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování)

Zde měli dotázaní ohodnotit spokojenost s jednotlivými faktory ve stravovacím úseku penzionu. Nejčastěji se vyskytovala odpověď „spokojen“, kterou respondenti nejvíce uváděli u rozmanitosti jídel (42 %), přístupu personálu (54 %), prostředí jídelny (50 %) a ceny za jídlo (39 %). Naopak velmi spokojeni byli s chutí jídel (63 %).

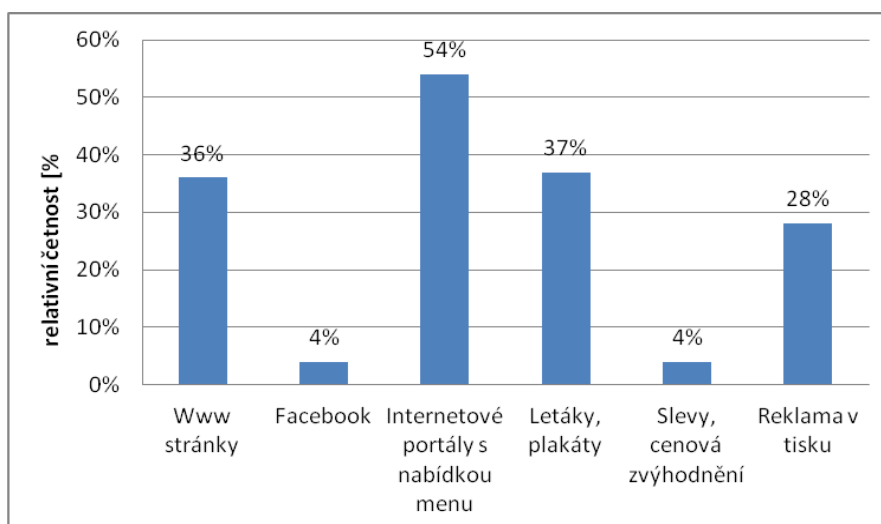
9) Jaká forma propagace stravovacích služeb Vás nejvíce zaujme?



Obrázek 13 Vyhodnocení otázky č. 9 (vlastní zpracování)

U této otázky mohli respondenti zaznačit více odpovědí, přičemž nejvíce zaujme dotázané cenové zvýhodnění (55%), plakáty na veřejných místech (33 %), pořádání akcí či událostí (32 %), reklama a články v tisku (22 %) a webové stránky (18 %).

10) Setkal/a jste se doposud v souvislosti se stravováním u penzionu Korzár s některou z těchto forem propagace?



Obrázek 14 Vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že respondenti zaznamenali nejčastěji propagaci penzionu Korzár na internetových stránkách věnujícím se nabídce obědových menu (54 %). Následují

webové stránky penzionu, letáky a plakáty a reklama v tisku. Stránek na Facebooku a cenových zvýhodnění zaregistrovaly jenom 4 % respondentů.

11) Jakou image má podle Vás penzion Korzár?

Zde mohli respondenti zaznačit odpovídající hodnotu 1 až 5, přičemž známka 1 byla nejlepší. Nejčastěji dotázaní ohodnotili image penzionu známkou 2. Toto ohodnocení zvolilo 51 % respondentů. 35 % respondentů ohodnotilo image penzionu známkou 1.

12) Přišel/přišla jste si na oběd v rámci pracovní obědové pauzy?

Otázka měla za úkol zjistit strukturu návštěvníků stravovacího provozu penzionu. 83 % respondentů odpovědělo, že přišli rámci pracovní obědové pauzy. Zde měli také respondenti za úkol uvést, odkud přišli. Nejčastěji se tak jednalo logicky o firmy ze Starého Města. Zbytek respondentů přišel v rámci svého volného času z domova.

13) Uveďte prosím, Vaše bydliště

Respondenti pocházeli nejčastěji ze Starého Města, Uherského Hradiště a okolních vesnic. Na tuto oblast by také penzion Korzár měl soustředit své komunikační aktivity pro zvýšení prodeje obědů jak firmám, tak individuálním zákazníkům.

14) Uveďte prosím, Váš věk.

Na dotazník odpovědělo 19 % respondentů ve věkovém intervalu 15 – 29 let, 39 % respondentů ve věku 30 – 49 let, 20 % respondentů ve věku 50 – 59 let a 22 % respondentů ve věku 60 a více.

15) Jste muž nebo žena?

Dotazování se zúčastnilo 82 % mužů a 18 % žen.

6.5.4 Dotazník pro klientelu ubytovacích služeb

Tyto dotazníky byly zanechány v penzionu a rozdávány novým nebo stávajícím ubytovaným hostům personálem penzionu v průběhu 25 dní na přelomu února a března. Na dotazník odpovědělo celkem 41 respondentů z důvodu období, kdy do penzionu nepřijíždí mnoho turistů a také z důvodu velmi nízké návratnosti dotazníků. Dotazník (Příloha III) obsahoval 14 otázek, z toho jedna byla formou pětibodové škály.

6.5.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1) Z jakého zdroje jste se o možnosti ubytování v penzionu Korzár dozvěděl?

U této otázky 62 % hostů uvedlo, že o možnosti ubytování se dozvěděli z internetu, 1 % respondentů z tisku, na doporučení či od známých 21 % a z plakátů 6 % dotázaných.

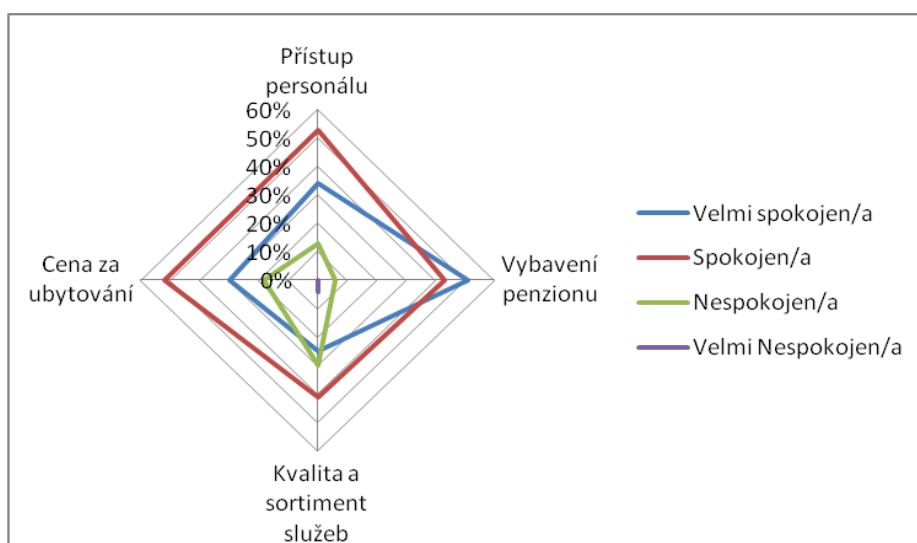
2) Jste v penzionu poprvé?

Zde uvedlo 86 % respondentů, že v penzionu Korzár jsou poprvé, 14 % respondentů zde již v minulosti bylo.

3) Při rozhodování o výběru ubytování Vás nejvíce ovlivňuje:

U této otázky se opět vyskytovala nejčastěji cena (72 %), lokalita byla podstatná pro 12 % respondentů, sortiment služeb pro 2 % a vybavenost ubytovacího zařízení pro 14 % dotázaných.

4) Jak jste v penzionu Korzár spokojen/a s přístupem personálu, vybavením penzionu, kvalitou a sortimentem služeb a cenou za ubytování?



Obrázek 15 Vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování)

U této otázky se opět nejčastěji vyskytovala odpověď „spokojen“, přičemž s přístupem personálu je spokojeno 53% respondentů, „velmi spokojen“ označilo 34 % respondentů. S kvalitou a sortimentem služeb je spokojeno 41 % dotázaných a je zde i značné procento těch, kteří spokojeni nejsou. S cenou za ubytování je spokojeno 52 % respondentů, 30 % z nich uvedlo možnost „velmi spokojen“. Velmi spokojeni byli respondenti s vybavením penzionu. Tuto možnost zvolilo 51 % dotázaných.

5) Využíváte v penzionu možnosti stravování?

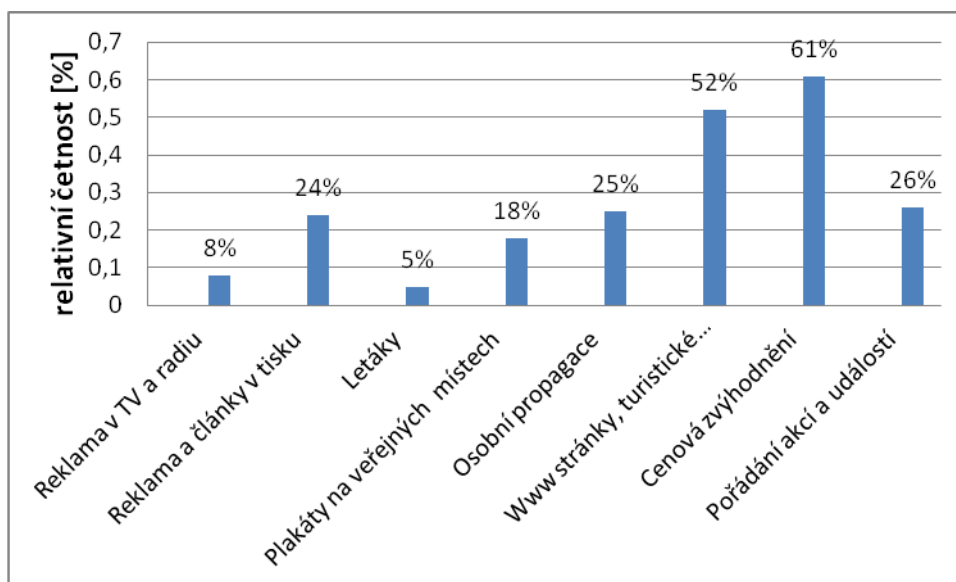
13 % dotazovaných odpovědělo, že možnost stravování v penzionu využívá, zbytek tyto služby nevyužil.

6) Jste s těmito službami spokojen/a?

Zde odpovědělo 100 % respondentů, že se stravovacími službami jsou spokojeni.

7) Doporučil/a byste penzion Vaším známým?

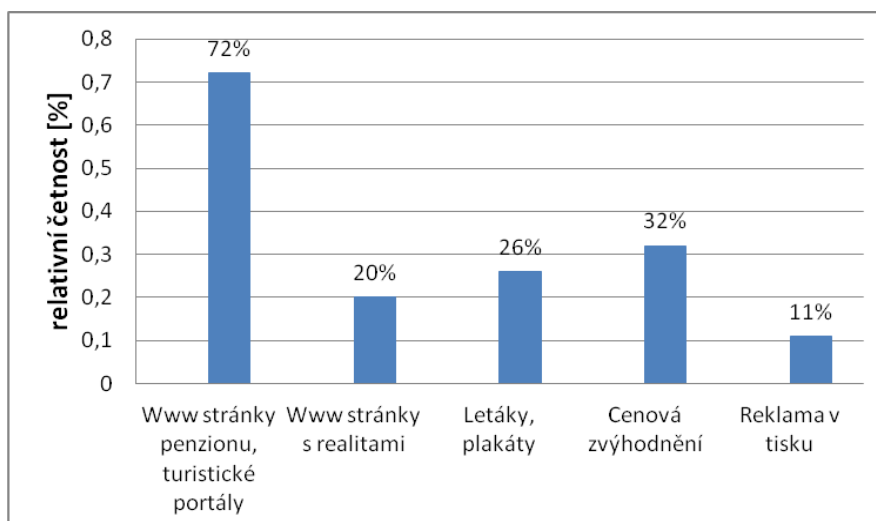
82 % dotazovaných uvedlo, že penzion by doporučili. Ti, kteří uvedli, že by jej nedoporučili, nejčastěji uvedli jako důvod okolí v rekonstrukci.

8) Jaká forma propagace ubytovacích služeb Vás nejvíce zaujme?

Obrázek 16 Vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování)

U této otázky mohli respondenti zaznačit opět více odpovědí, přičemž nejvíce zaujme dotázané slevové zvýhodnění (61%), internetová propagace formou webových stránek či turistických portálů (52%), pořádání akcí a událostí (26 %), osobní propagace (25 %) a reklama a články v tisku (24 %).

9) Setkal/a jste se doposud v souvislosti s ubytováním u penzionu Korzár s některou z těchto forem propagace?



Obrázek 17 Vyhodnocení otázky č. 9 (vlastní zpracování)

Největší procento respondentů uvedlo (72 %), že se setkalo s webovými stránkami penzionu. 32 % procent respondentů zaznamenalo nějakou formu cenových zvýhodnění, penzion při ubytování například poskytuje pro příští pobyt 10 % slevu. Letáky či plakáty zaznamenalo 26 % respondentů, www stránky s realitami zaregistrovalo 20 % respondentů, protože v penzionu je značné procento dlouhodobých nájemníků.

10) Jakou image má podle Vás penzion Korzár?

Zde respondenti mohli opět uvést známku od 1 do 5, přičemž 5 je nejhorší. Nejčastěji penzionu přidělili známku 2.

11) Jste turista, cestující v rámci služební cesty nebo dlouhodobý nájemník?

46 % respondentů uvedlo, že do penzionu přicestovali jako turisté, 32 % respondentů přijelo v rámci služební cesty a 22 % dotázaných jsou dlouhodobí nájemníci. Odpovědi mohou být do určité míry zkreslené vzhledem k období, kdy dotazníkové šetření probíhalo.

12) V případě, že jste turista nebo cestujete v rámci pracovní činnosti, odkud jste přijel/a?

U této otázky bylo cílem zjistit, odkud návštěvníci do penzionu přijíždí. Jednalo se jak o návštěvníky z Čech (zejména cestující na služební cestě), tak i z Moravy.

13) Uveďte, prosím, Váš věk.

11% respondentů uvedlo věkový interval 15 – 29 let, 78 % respondentů 30 – 49 let, 50 – 59 let uvedlo 11 % dotázaných.

14) Jste muž nebo žena?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 72 % mužů a 28 % žen.

6.5.5 Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotézy

Výzkumná otázka č. 1: Z jakého zdroje se respondenti nejčastěji dozvídají o možnosti stravování a ubytování v penzionu Korzár?

V dotazníkovém šetření pro klientelu stravovacích služeb se 52 % respondentů dozvědělo o možnosti stravování v penzionu formou doporučení. 16 % dotázaných se o této možnosti dozvědělo z tisku. Jelikož inzerce proběhla pouze ve Staroměstských novinách, dá se předpokládat, že reklamu zaznamenali právě zde. 15 % respondentů se dozvědělo o penzionu z plakátů. V šetření pro klientelu využívající ubytovací služby 62 % respondentů odpovědělo, že o možnosti ubytování se dozvěděli z internetu, 25 % formou doporučení.

Výzkumná otázka č. 2: Jaký faktor nejvíce ovlivňuje respondenty při rozhodování, kam půjdou na oběd nebo kde se ubytují?

Nejvíce ovlivňuje klientelu stravovacích služeb cena, a to celkem 38 % dotázaných. Pro 37 % respondentů je důležitá vzdálenost jídelny od místa, kde pracují nebo kde bydlí. Pro 72 % ubytovaných hostů je rovněž nejdůležitější cena. Pro 14 % je důležitá vybavenost ubytovacího zařízení.

Výzkumná otázka č. 3: Jaká forma propagace stravovacích a ubytovacích služeb respondenty nejvíce zaujme?

Pro 55 % klientů využívajících stravovacích služeb jsou nejatraktivnější cenová zvýhodnění, pro 33 % respondentů plakáty. Ubytovací klientela preferuje rovněž cenová zvýhodnění, a to celkem 61 % dotázaných. Pro 52 % respondentů je důležitá propagace formou webových stránek či turistických portálů. V obou případech je na třetím místě atraktivita pořádání akcí a událostí.

Podnik své úsilí soustředí zejména na oblast stravování, proto byla stanovena následující **hypotéza:** Zaměstnanci z okolních firem a ostatní individuální návštěvníci se nedozvídají o možnosti stravování v penzionu ze stejných zdrojů.

Hypotéza bude ověřena prostřednictvím χ^2 testu. Data vychází z otázky č. 1 a 12 z dotazníkového šetření pro klientelu ve stravovacích službách.

H_0 = Zaměstnanci z okolních firem a ostatní individuální návštěvníci se nedozvídají o možnosti stravování v penzionu ze stejných zdrojů.

H_1 = Zaměstnanci z okolních firem a ostatní individuální návštěvníci se dozvídají o možnosti stravování v penzionu ze stejných zdrojů.

Hodnota testového kritéria se vypočítá pomocí vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(ni - npi)^2}{npi}$$

$$\chi^2 = 10,3460$$

Výpočet kritické hodnoty (hladina významnosti $\alpha = 0,05$):

$$\chi^2_{(1-\alpha)} = (r - 1) \times (s - 1)$$

$$\chi^2_{(1-\alpha)} = (5 - 1) \times (2 - 1)$$

$$\chi^2_{(1-\alpha)} = 4$$

$$\chi^2_{(0,95)}(4) = 9,487729$$

Kritická hodnota byla vyčtena ze statistické tabulky.

$$\chi^2 \geq \chi^2_{(0,95)}(4) \rightarrow \text{zamítáme } H_0 \rightarrow \text{přijímáme } H_1 \text{ (existuje závislost)}$$

$$10,3460 \geq 9,487729$$

Přijímáme tedy hypotézu H_1 . Stanovené proměnné jsou závislé - zaměstnanci z okolních firem a ostatní individuální návštěvníci se dozvídají o možnosti stravování v penzionu ze stejných zdrojů. K posouzení zda jde o silnou či slabou závislost slouží Pearsonův kontingenční koeficient:

$$P = \sqrt{[10,3460 / (10,3460 + 98)]} = 0,31$$

Pearsonův koeficient je roven 0,31, což značí spíše slabou statistickou závislost mezi strukturou respondentů a tím, z jakého zdroje se o stravování v penzionu Korzár dozvěděli.

Tabulky 18 a 19 zobrazují postup výpočtu statistického testu.

Tabulka 18 Pozorovaná četnost (vlastní zpracování)

Pozorovaná četnost (ni)			Očekávaná četnost (npi)			
	Zaměstnanci z okolních firem	Ostatní individuální návštěvníci	Σ	Zaměstnanci z okolních firem	Ostatní individuální návštěvníci	Σ
Internet	2	3	5	4,08	0,92	5
Tisk	13	3	16	13,06	2,94	16
Doporučení	45	5	50	40,82	9,18	50
Plakáty	10	5	15	12,24	2,76	15
Ostatní	10	2	12	9,8	2,2	12
Σ	80	18	98	80	18	98

Tabulka 19 Výpočet skutečné hodnoty (vlastní zpracování)

Četnost (ni)	Očekávaná četnost (npi)	ni - npi	$(ni - npi)^2$	$(ni - npi)^2/npi$
2	4,08	-2,08	4,3264	1,0604
3	0,92	2,08	4,3264	4,7026
13	13,06	-0,06	0,0036	0,0003
3	2,94	0,06	0,0036	0,0012
45	40,82	4,18	17,4724	0,4280
5	9,18	-4,18	17,4724	1,9033
10	12,24	-2,24	5,0176	0,4099
5	2,76	2,24	5,0176	1,8180
10	9,8	0,2	0,04	0,0041
2	2,2	-0,2	0,04	0,0182
98	98			10,3460

7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě analytické části, ve které byla provedena PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, analýza současných komunikačních aktivit a dotazníkové šetření, byly zjištěny poznatky, které poslouží ke zdokonalení marketingové komunikační strategie penzionu.

Penzion Korzár je specifický tím, že jeho činnost je zaměřena na dva odlišné segmenty zákazníků. Poskytuje stravovací služby, které jsou cíleny nejčastěji na větší firmy ze Starého Města a Uherského Hradiště a zaměstnance z okolních firem. V menším množství se zde stravují ostatní individuální návštěvníci ze Starého Města. Odlišný segment představuje klientela ubytovacích služeb, kde mají významné zastoupení dlouhodobí nájemníci.

Penzion musí čelit také výrazné konkurenci jak v oblasti stravování, tak oblasti ubytování. Výhodou však pro něj může být kvalita poskytovaných služeb – důraz na kvalitní domácí kuchyň a velké porce, nadstandardní vybavenost penzionu a velká kapacita. V oblasti marketingové komunikace má však firma nedostatky. Doposud se firma prezentovala zejména na webových stránkách a některých turistických portálech, byl proveden roznos letáků, které bude potřeba zdokonalit, v menší míře proběhla také inzerce v tisku. Vydařenou prezentací je polep firemního automobilu. Ostatní formy propagace jsou uskutečňovány nahodile a v malém množství.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci stravovacích služeb se nejčastěji o penzionu dozvěděli od známých, naopak ubytovaným hostům nejčastěji posloužil internet. Klienci kladou velký důraz na cenu při rozhodování o nákupu služeb, přičemž nejatraktivnější formu propagace pro ně představují cenová zvýhodnění. Zaujme je také internetová propagace, plakáty či pořádání akcí a událostí. Nejčastěji zaznamenali oba segmenty zákazníků internetovou propagaci penzionu, ať již prostřednictvím webových stránek, které jsou silnou stránkou firmy, nebo prostřednictvím nejrůznějších portálů. Dalším často zaznamenaným komunikačním nástrojem jsou letáky penzionu a reklama v tisku.

Na základě analytické části bude vypracován projekt, který poslouží pro vytvoření marketingové komunikační strategie penzionu Korzár.

8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PENZIONU KORZÁR

Východiskem pro vypracování projektu marketingové komunikační strategie budou poznatky získané v analytické části diplomové práce. Bude vypracována nákladová, časová a riziková analýza projektu.

Z předcházejících analýz a provedených dotazníkových šetření vyplynuly následující skutečnosti, které je potřeba v projektu zohlednit:

- Cílová skupina zákazníků představuje dva různé segmenty, a proto je potřeba projekt zaměřit na klientelu stravovacích i ubytovacích služeb.
- V penzionu se stravují především zaměstnanci z okolních firem a rozvoz obědů je cílen do podniků v blízkém okolí. Firma by chtěla rozšířit individuální klientelu a dosáhnout většího využívání celkových cateringových služeb.
- V penzionu je významný podíl dlouhodobých nájemníků, jejichž množství je plánováno do budoucna zvýšit. Stejně tak je žádoucí přilákat větší množství turistů.
- Komunikační aktivity penzionu jsou nedostačující.
- Důležitým prostředkem pro tvorbu komunikační strategie bude propagace prostřednictvím cenových zvýhodnění, internetu či lepších tiskovin.

8.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je vypracovat marketingovou komunikační strategii penzionu a zvýšit tak povědomí, návštěvnost a využívání služeb penzionu. Komunikační strategie by neměla být výrazně finančně náročná a bude rozdělena do delšího časového období. Bude založena na využití jak stávajících nástrojů marketingové komunikace, které bude potřeba vylepšit, tak i komunikačních nástrojů nových, které přispějí k viditelnosti penzionu.

8.2 Cílové skupiny projektu

Pro efektivní tvorbu projektu je potřeba si uvědomit, na koho budou jednotlivé propagační aktivity cíleny.

Cílovými skupinami jsou:

- 1) Stávající zákazníci stravovacích i ubytovacích služeb penzionu,
- 2) potenciální zákazníci:
 - Zaměstnanci z okolních firem, kteří se dosud nestravují v penzionu,
 - firmy, které by mohli využívat rozvozu obědů či pronájmu sálů,
 - obyvatelé Starého Města a okolí, kteří by mohli využít stravovacích služeb penzionu jak jeho návštěvou, tak případně formou rozvozu,
 - klienti hledající možnost cateringového servisu pro různé akce či rauty,
 - lidé hledající dlouhodobé ubytování v okolí Uherského Hradiště,
 - turisté a cestující na služební cestě v rámci celé ČR.

8.3 Strategie marketingové komunikace

Hlavním úkolem projektové části diplomové práce je vytvoření marketingové komunikační strategie penzionu Korzár. Toho bude dosaženo prostřednictvím strategie tahu, která představuje marketingové činnosti, které jsou zaměřeny na konečného zákazníka a v menší míře také strategií tlaku.

8.3.1 Reklama

8.3.1.1 Plakáty ve městě a v MHD

Firma se doposud prezentovala tiskovinami, které měly spíše podobu letáků a byly nekvalitně zpracovány. Proto budou vyhotoveny nové plakáty, které budou informovat o celkových stravovacích službách penzionu. Bude zde propagována možnost návštěvy penzionu za účelem nákupu denního menu, možnost rozvozu obědů do domácností i firem, pronájmu sálů pro hostiny všeho druhu a zajištění rautů pro nejrůznější akce. Plakáty budou distribuovány na oficiální výleповé plochy k tomu určené, aby se předešlo případným sporům s povolením.

Pro tisk plakátů má firma možnost využít mnoha reklamních agentur a studií z Uherského Hradiště a Starého Města. Ceny za tvorbu plakátů a letáků jsou mezi agenturami a studií takřka totožné. Z důvodu velmi dobrých referencí proto zajistí jejich tvorbu a tisk firma Imperial Media, s. r. o. Nové plakáty budou vytvořeny ofsetovým tiskem ve formátu A3.

Výlep zajistí agentura Bel, která je schopna uskutečnit výlep plakátů výhradně na válcové plochy v centru města Uherského Hradiště. Dále budou také využity volné výlepové plochy ve Starém Městě (převážně ulice Brněnská), Velehradě, Huštěnovicích a Jalubí. K dispozici tak bude celkem 50 výlepových ploch. Penzion má za pronájem reklamních ploch na výběr z těchto možností:

Tabulka 20 Ceny za výlep plakátů na plakátovacích plochách (Bel reklamní agentura, ©2012)

Formát	Rozměr	1 týden	2 týdny	3 týdny	4 týdny
A3	420 × 297	17 Kč/ks	28 Kč/ks	38 Kč/ks	48 Kč/ks

Reklama proběhne v celkové délce 4 týdnů při použití 50 ks plakátů – 15 ks pro Uherské Hradiště a 15 ks pro Staré Město, zbytek bude distribuován do sousedních obcí. Při ceně plochy 48 Kč za kus se bude jednat o celkové náklady 2 400 Kč za prezentaci na reklamních plochách.

Dále proběhne distribuce plakátů do autobusů MHD, aby byla zvýšena šance zaujmout cestující v rámci Uherského Hradiště a okolí. Dopravní podnik ČSAD Uherské Hradiště má za pronájem ploch v autobusech, při rozměru plakátů 30 × 40 cm a jejich zveřejnění do jednoho měsíce, pro tuto službu následující ceny:

Tabulka 21 Ceny za výlep plakátů v autobusech MHD (ČSAD Uherské Hradiště, ©2010)

Počet ks	Do 25 ks	Do 50 ks	Do 100 ks
Cena	1 500 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč

Bude použito doporučené množství 25 ks plakátů. Plakáty budou vylepeny v délce 1 měsíce na frekventované autobusové linky projíždějící skrze Staré Město. Počet plakátů bude zcela dostačující s ohledem na množství autobusových spojů. Výlep bude nejvhodnější provést na protilehlé straně vstupních dveří, kde bude zvýšena šance na zaregistrování reklamy cestujícími.

Bude tedy proveden tisk 75 ks barevných plakátů při ceně 9,60 Kč/kus. Při poskytnutí textů a loga penzionem si musí penzion připlatit dalších 400 Kč za grafické zpracování.

Tabulka 22 Plakáty ve městě (vlastní zpracování)

Plakáty ve městě a v MHD	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Majitelka penzionu • Reklamní agentura Imperial Media • Reklamní agentura Bel, ČSAD Uherské Hradiště, majitelka penzionu • ČSAD Uherské Hradiště, agentura Bel 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování agentury Imperial Media, dopravního podniku ČSAD Uherské Hradiště a agentury Bel • Odborná grafická úprava a tisk plakátů • Sjednání smlouvy a termínu o rozmístění plakátů • Distribuce a výlep plakátů
Termín realizace:	Srpen 2014
Časová náročnost:	2 týdny
Délka akčního programu:	1 měsíc
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • 75 ks plakátů: 720 Kč • Grafické zpracování: 400 Kč • Pronájem plochy 50 ks plakátů ve městě: 2 400 Kč • Pronájem plochy 25 ks plakátů v MHD: 1 500 Kč <p>Celkem: 5 020 Kč</p>

8.3.1.2 Komunikační letáky penzionu

Komunikační leták s prezentací stravovacích služeb - Firma měla doposud pouze jeden kvalitně zpracovaný leták informující o pronájmu sálů a zajištění rautů a hostin, ostatní byly tištěny na obyčejný kancelářský papír v černobílém provedení. Je potřeba vytvořit nový leták formátu A3 na křídovém papíru, který bude kompletně a poutavě představovat stravovací služby penzionu – rozvoz obědů do firem i domácností, zajištění rautů, hostin a pronájem sálů.

Leták bude distribuován do informačních center, supermarketů v okolí a do škol ve Starém Městě a Uherském Hradišti. Bude tak zvýšena šance na pronájem sálů pro maturitní večírky či jiné školní akce. Distribuce proběhne také do domovních schránek ve Starém Městě a do firem, které představují aktuálně většinu odběratelů obědů penzionu. Pro roznos letáků bude využito služeb České pošty (0,50 Kč za leták, 1 000 ks) a část roznosu zajistí řidič firemního automobilu. Letáky budou také ponechány v penzionu pro návštěvníky. Leták bude natištěn v množství 1 500 ks na křídový lesklý papír při ceně 1,75 Kč.

Komunikační leták s prezentací ubytovacích služeb – V tomto letáku budou poutavou formou prezentovány jednotlivé pokoje s ceníkem, nabídka dlouhodobého ubytování, možnost ubytování pro větší skupiny, představení lokality a možnost využít stravování v penzionu. Letáky budou distribuovány do informačních center a jiných partnerských zařízení, se kterými si podnik domluví spolupráci na základě vzájemné výměny letáků. Penzion osloví Aquapark Uherské Hradiště, Slovácké muzeum, Galerii Slováckého muzea, Ski park Stupava, zámek v Buchlovicích a jiné. Leták bude natištěn v množství 1 000 ks při ceně 2,55 za kus. Distribuci zajistí řidič služebního automobilu. Návrh a tisk obou letáků provede agentura Imperial Media.

Pro prezentaci tiskovin v penzionu bude opatřen stojan Mosquito small za 1 050 Kč. Ten bude postaven u kantýny penzionu.

Tabulka 23 Komunikační letáky penzionu (vlastní zpracování)

Komunikační letáky penzionu	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Majitelka penzionu • Imperial Media • Česká pošta, řidič firemního automobilu 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování agentury a České pošty • Návrh a tisk letáků • Distribuce letáků
Termín realizace:	červenec - září 2014
Časová náročnost:	1 týden
Délka akčního programu:	3 měsíce
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Návrh letáků: 600 Kč • Tisk 1 500 ks letáků (stravování): 2 625 Kč • Tisk 1 000 ks letáků (ubytování): 2 550 Kč • Roznos letáků Českou poštou: 500 Kč • Stojan na letáky: 1 050 Kč Celkem: 7 325 Kč

8.3.1.3 Inzerce v tisku - nabídka dlouhodobého ubytování

Cílem penzionu je do budoucna zvýšit počet dlouhodobých nájemníků. Firma se příležitostně prezentuje ve Slováckém deníku, kde nabízí možnost krátkodobého i dlouhodobého ubytování formou řádkové inzerce, avšak tato inzerce je nedostačující. Kvůli nákladnosti plošné inzerce ve Slováckém deníku bude dána přednost inzerci v týdeníku Dobrý den

s Kurýrem, který vychází každé pondělí v okrese Uherské Hradiště a který si na regionálním mediálním trhu vydobyl pozici nejčtenějších novin. Dobrý den s Kurýrem čte týdně 25 000 čtenářů. Každé pondělí si jej tak čte v průměru každý 6. občan okresu Uherské Hradiště, přičemž osloví téměř každou 2. domácnost regionu.

Cílovou skupinou čtenářů týdeníku jsou především aktivní obyvatelé regionu, z nichž je 90 % v produktivním věku od 20 do 60 let. Týdeník čtou jak muži (55 %), tak ženy (45 %). Přestože předplatitelé představují pouze 7 % čtenářů, noviny dlouhodobě vykazují stabilní prodejnost. (Dobrý den s Kurýrem, ©2012)

Inzerce proběhne v novinách v černobílém provedení. Firma bude vybírat z následujících možností:

*Tabulka 24 Cena inzerce v novinách (vlastní zpracování,
data převzata z Dobrý den s Kurýrem, ©2012)*

Velikost	Cena
9 × 7 cm	1 323 Kč
9 × 9 cm	1 701 Kč
9 × 10 cm	1 890 Kč
Inzerce mini 5 × 5 cm	168 Kč

Postačující bude inzerce ve velikosti 9 × 7 cm, přičemž v novinách bude zveřejněna vždy první týden v měsících prosinec 2014 – únor 2015. V tomto období bude využito i inzerce mini zbylé 3 týdny v měsících. Bude zde stručně upozorněno výhradně na nabídku cenově příznivého dlouhodobého ubytování. O grafické zpracování inzerce se postará opět grafik z firmy Imperial Media.

Tabulka 25 Inzerce v tisku s nabídkou dlouhodobého ubytování (vlastní zpracování)

Inzerce v tisku s nabídkou dlouhodobého ubytování	
Odovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Vedoucí ubytovacího úseku • Imperial Media • Vedoucí ubytovacího úseku • Dobrý den s kurýrem 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování redakce Dobrý den s Kurýrem a agentury Imperial Media • Grafické zpracování inzerce • Zadání požadavku na reklamu v tisku • Umístění reklamy do novin
Termín realizace:	Listopad 2014 – leden 2015
Časová náročnost:	2 týdny
Délka akčního programu:	3 měsíce
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Inzerce v tisku 9 × 7 cm: 3 969 Kč • Inzerce v tisku mini: 1 512 Kč • Sleva za opakování inzerce mini (5 %): 227 Kč • Odměna za grafické zpracování inzerce: 300 Kč <p>Celkem: 5 554 Kč</p>

8.3.1.4 Midiboard – nabídka dlouhodobého ubytování

Pro splnění cíle zvýšení počtu dlouhodobých nájemníků bude zrealizována vnější středně-plošná reklama – tzv. midiboard. Ten bude umístěn v Uherském Hradišti na Mariánském náměstí a bude zaměřen výhradně na nabídku dlouhodobého ubytování. Je zde velká koncentrace lidí a reklama bude mít velkou šanci na zaznamenání kolemjdoucích. Přes značnou nákladnost reklamy je výhodné do této propagace investovat.

Reklamní agentura Bel nabízí tuto možnost zviditelnění:

Velikost reklamní plochy 150 x 200 cm 1 plocha, roční nájemné 24 000 Kč/1 plocha, doba pronájmu min. 6 měsíců, grafický návrh 800 – 2 000Kč, realizace 4 000 – 6 000 Kč (*Bel reklamní agentura, ©2012*)

Penzion zvolí možnost prezentace na půl roku při nákladech 12 000 Kč za pronájem reklamní plochy. Předpoklad ceny za práci grafika bude 1 000 Kč, realizace bude uskutečněna při nákladech 4 000 Kč.

Midiboard se vyznačuje dlouhou životností (plotterová grafika – polep foliemi), po ukončení nájmu může penzion použít reklamní tabuli k jiným účelům (výplň midiboardu bude

jeho majetkem). Grafické zpracování, výrobu, montáž a údržbu provede reklamní agentura Bel.

Tabulka 26 Midiboard – nabídka dlouhodobého ubytování (vlastní zpracování)

Midiboard – nabídka dlouhodobého ubytování	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Vedoucí ubytovacího úseku • Reklamní agentura Bel 	<ul style="list-style-type: none"> • Zadání požadavku na tvorbu midiboardu • Provedení návrhu, výroby, montáže a údržby midiboardu
Termín realizace:	Říjen 2015
Časová náročnost:	3 týdny
Délka akčního programu:	6 měsíců
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Práce grafika: 1 000 Kč • Výroba: 4 000 Kč • Pronájem 6 měsíců: 12 000 Kč <p>Celkem: 17 000 Kč</p>

8.3.1.5 Vylepšení webových stránek a profilu na sociální síti

Webové stránky penzionu jsou na dobré úrovni, avšak pro získání širší klientely a pro lepší marketingová šetření bude vhodné provést další úpravy, které zatraktivní obsah stránek. Současně budou více propracovány stránky na Facebooku, které umožní zasáhnout také mladší generace.

Soutěž na webových stránkách – pro podporu prodeje obědových menu zde bude jednou za měsíc zveřejněna soutěž, která se bude týkat odhadu počtu prodaných jídel na příští týden. Po uplynutí týdnu dojde k vyhodnocení a první nejpřesnější účastník soutěže vyhraje oběd, na který bude uplatněn poukaz zasláný na jeho email. Pro takový poukaz bude třeba vytvořit šablonu v jednoduchém textovém či grafickém počítačovém programu, kde bude uveden účel poukazu, název penzionu, adresa, kód poukazu a jeho platnost, která bude trvat asi dva týdny.

Ankety na webových stránkách – pro zajištění lepších zpětných vazeb a zjištění spokojenosti hostů bude na webových stránkách pravidelně zveřejňována jednoduchá anketa pro stravovací i ubytovací klientelu. V anketě zaměřené na stravování budou zákazníci moci uvést jídlo, které by si přáli zařadit na jídelní lístek, které jim nejvíce chutnalo či naopak chutnalo nejméně. Dále zde bude možnost hlasovat formou škálového ohodnocení

o spokojenosti s chutí jednotlivých druhů jídel. V anketě pro ubytovací klientelu budou moci hosté ohodnotit čistotu pokojů, jejich vybavenost či ochotu personálu. Ankety se budou obměňovat podle potřeby penzionu a množství nasbíraných odpovědí.

Spolupráce s partnery (odkazy na webových stránkách) – penzion naváže spolupráci s ostatními podniky cestovního ruchu či jinými výhodnými partnery, se kterými si navzájem uvede odkazy na webových stránkách. Přes stránky penzionu Korzár tak bude možné navštívit stránky spolupracujícího zařízení a naopak. Bude vhodné oslovit možné partnery, jako je Archeoskanzen Modrá, zámek Buchlovice, hrad Buchlov, Slovácké muzeum, Bařův kanál, Ski park Stupava, Lázně Leopoldov, Aquapark Uherské Hradiště, Ranč Kostelany či Zoo Lešná.

Krátké aktuality v postranním panelu – protože zakoupení plné administrace webu je velmi nákladné (asi 15 tis. Kč), firma bude upozorňovat na aktuality v menším bočním panelu (sidebar). Toto řešení je ideální pro menší weby pouze se statickými stránkami, na kterých chce firma publikovat čas od času některé novinky či akce.

Další úpravy na webových stránkách – na webových stránkách se sice pravidelně zobrazuje nabídka denního menu, bude však vhodné zde zveřejňovat ve formátu PDF jídelní lístek na celý týden, aby zákazníci měli přehled i pro nadcházející dny. Vhodná je také úprava v současnosti nenápadného odkazu na sociální síť Facebook. Je doporučeno zavést na stránky výraznou ikonu „To se mi líbí/sdílet“ pro zvýšení počtu fanoušků na Facebooku. Uvedené úpravy webových stránek zajistí již osvědčená firma 24 Development, která se v minulosti postarala o jejich tvorbu.

Úprava profilu na Facebooku – komunikační aktivity firmy by měly být také zaměřeny na sociální síť, aby bylo dosaženo zvýšení počtu potenciálních zákazníků mladší generace. Profil firmy na sociální síti je v současnosti velmi chudý na informace. Pro fanoušky na Facebooku zde bude pravidelně zveřejňován jídelní lístek na celý týden. Stránky budou obohaceny o celkovou prezentaci penzionu – budou doplněny všechny podstatné informace týkající se stravovacích a ubytovacích služeb penzionu bude doplněno prezentační video penzionu dosud zveřejněné na webu. Bude zde také pravidelně odkazováno na probíhající akce, soutěže a ankety na webových stránkách.

Tabulka 27 Vylepšení webových stránek a profilu na sociální síti (vlastní zpracování)

Vylepšení webových stránek a profilu na sociální síti	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Majitelka penzionu • 24 Development • Majitelka penzionu 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování studia 24 Development • Zavedení modulu soutěže, ankety a modulu aktualit • Propracování profilu na Facebooku
Termín realizace:	Září 2014
Časová náročnost:	2 týdny
Délka akčního programu:	1 týden
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Zavedení modulu soutěže, ankety, drobné úpravy: 2 500 Kč • Zavedení modulu aktualit: 2 700 Kč <p style="text-align: center;">Celkem 5 200 Kč</p>

8.3.1.6 Reklama na portále s obědovými menu

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 62 % respondentů si zjišťuje nabídku obědových menu z internetových portálů, které se specializují na přehledné zobrazení nabídky obědů jednotlivých zaregistrovaných restaurací, hospod či penzionů. Portály se chlubí poměrně vysokou návštěvností. Autor doporučuje využít portálu menicka.cz pro prezentaci služeb penzionu z důvodu velké přehlednosti webu, celkového kvalitního grafického i obsahového zpracování a značné známosti. Firma se zde bude prezentovat reklamou, která bude lákat návštěvníky stránek zajímavou formou na obědová menu s důrazem na kvalitní českou kuchyni a možnost kompletního cateringového servisu pro akce všeho druhu.

Na stránkách menicka.cz má firma možnost se prezentovat bannerovou reklamou ve velikosti 930 x 100, 250 x 250 nebo 120 x 600 px. Lze také využít individuálního řešení na základě konzultace s portálem. Bude proto zrealizováno řešení, kdy se banner objeví na stránce při volbě zobrazení nabídky menu pro oblast Uherskohradištska, protože tato varianta je cenově dostupnější a zároveň tak zasáhne cílového zákazníka pro danou oblast. Reklama bude zobrazena od pondělí do pátku v délce jednoho měsíce. Při doporučené velikosti 250 x 250 pixelů budou náklady při délce reklamy 1 měsíc ve výši 3 350 Kč, tvorbu statického banneru zajistí Imperial Media za cenu 500 Kč.

Tabulka 28 Reklama na portále s obědovými menu (vlastní zpracování)

Reklama na portále s obědovými menu	
Odovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Majitelka penzionu • Menicka.cz, majitelka • Imperial Media • Menicka.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování portálu menicka.cz • Dohodnutí smluvních podmínek • Tvorba banneru • Zveřejnění banneru na webových stránkách menicka.cz
Termín realizace:	Prosinec 2015
Časová náročnost:	1 týden
Délka akčního programu:	1 měsíc
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Cena bannerové reklamy za 1 měsíc: 3 350 Kč • Tvorba reklamy: 500 Kč <p>Celkem: 3 850 Kč</p>

8.3.1.7 Prezentace na rezervačních a turistických portálech

Penzion Korzár je doposud zaregistrován na několika rezervačních portálech (Atlasceska.cz, Hotel.ubytovanic.cz, Pampeliska.cz, Travelguide.cz, Ubytovaniivr.cz, CZEcot.cz). Je důležité zvážit spolupráci s ostatními portály, aby byla zvýšena šance na přilákání více hostů. Následující tabulka zachycuje seznam největších českých rezervačních a turistických portálů, na kterých penzion Korzár dosud není zaregistrován.

Tabulka 29 Největší české rezervační a turistické portály (vlastní zpracování)

Rezervační portál	Náklady	Popis portálu
Abc-hotel.cz	prezentace zdarma, provize 15 % z pultových cen	Prezentace všech zařízení cestovního ruchu, důraz na kvalitu služeb, exkluzivita, málo registrovaných
Chata.cz	Registrace zdarma, provize 15 % z pultových cen	Široká a kvalitní prezentace, průvodce po okolí, prezentace vhodnější spíše pro malé objekty
E-hotel.cz	Základní roční prezentace zdarma, provize 15 %	Možnost zvolení tarifů prezentace, výhody pro členy AHR ČR, nižší návštěvnost
Hledej.ubytovani.cz	Provoz a registrace zdarma, provize 10 – 20 % / roční poplatek od 500 Kč	Vynikající pozice na vyhledávacích, vysoká návštěvnost, výborné recenze, zajímavá prezentace
Hotel-pension.cz	Prezentace zdarma, provize 15 %	Poměrně úspěšný server, přehledná prezentace a vyšší návštěvnost

Hotel.cz	Prezentace zdarma, provize 15 %	Nejrychleji rostoucí tuzemský portál zaměřený na business klientelu, výborné recenze, iPhone aplikace
Hotely.cz	Prezentace zdarma, provize 10 – 20 %	vyšší návštěvnost, přístup do administrace, pobytové balíčky
Infocesco.cz	Základní prezentace od 360 Kč za rok	Různé tarify prezentace, možnost vkládání kulturních a společenských akcí
Kamsi.cz	Roční poplatek 500 Kč, 200 dní zdarma	Libovolná editace informací, vkládání last minute nabídek zdarma, jeden z největších serverů
Pensionhotel.cz	Od 1 758 Kč za rok	Různé tarify prezentace, přehled slev, administrace, kontrola počtu prokliků
Pruvodce.com	Od 7 000 Kč za rok	Různé balíčky prezentace, reklama na stránkách kulturních objektů, široké portfolio služeb, velmi vysoká cena za prezentaci
Turistik.cz	Prezentace zdarma, provize 15 %	Vysoká návštěvnost, plánování výletů, kvalitní prezentace, portál bohatý na informace pro turisty
Turistika.cz	2 990 Kč za rok	Kompletní informace pro turisty, vysoká konverze, různé možnosti propagace, velmi vysoká návštěvnost
Vyletnik.cz	Od 1 000 Kč za rok	Aplikace pro iPhone, Android, kompletní informace pro turisty, zpravodajství, vyšší návštěvnost

Na základě zvážení nákladů a jednotlivých výhod (návštěvnost, recenze, možnosti prezentace) rezervačních portálů proběhne registrace na následujících portálech:

Hledej.ubytovani.cz – penzion zde využije formu prezentace s přímým kontaktem na něj. V rámci této spolupráce kontaktují klienti přímo penzion, portálu nenáleží žádný poplatek za uskutečněné akce. Důvodem výběru je vysoká návštěvnost a pozice ve vyhledávačích.

Hotel.cz – penzion Korzár se chlubí dobrým zázemím pro business klientelu (sály, vysoká kapacita), pro to provede registraci na tomto serveru, který je nejrychleji rostoucím tuzemským portálem zaměřeným na domácí business klientelu. Platí se pouze provize.

Infocesco.cz – penzion zde využije balíčku Minimum – krátký textový popis, fotografie, propojení s vlastním webem, možnost vkládání různých akcí. Základní prezentace stojí 360 Kč na rok. Tyto náklady jsou vzhledem k popularitě internetové reklamy výhodné.

Kamsi.cz – roční poplatek za prezentaci je 500 Kč. Jeden z největších serverů pro vyhledávání ubytování v Čechách, Moravě, Slezsku a na Slovensku. Mnoho možností zviditelnění ubytování za příplatek. Vzhledem k návštěvnosti portálu jsou náklady minimální.

Turistik.cz – prezentace na portále není zpoplatněna a u vybraných objektů portál hradí i překlady do cizích jazyků. Penzion Korzár bude platit pouze provizi za zprostředkování ubytování 15 %. Jedná se o jeden z nejnavštěvovanějších serverů v Česku.

Turistika.cz – Přímý kontakty na penzion, žádné provize, zpětné odkazy pro SEO a web, vysoká konverze 2,8 % (téměř 3 lidé ze sta, kteří přijdou z portálu k ubytovacímu zařízení na web, si objednájí pobyt), upřednostnění před hotely z booking.com, měření prokliků. Penzionu se vyšší investice do prezentace vyplatí v porovnání s oblibou serveru a jeho možnostmi.

Tabulka 30 Registrace na rezervačních portálech (vlastní zpracování)

Prezentace na rezervačních a turistických portálech	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Vedoucí ubytovacího úseku • Vedoucí ubytovacího úseku • Rezervační a turistické portály 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování vybraných portálů • Dohodnutí smluvních podmínek, vytvoření profilu firmy • Zavedení domluvené prezentace na server
Termín realizace:	Červenec 2014
Časová náročnost:	2 týdny
Délka akčního programu:	1 rok
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Hledej.ubytovani.cz: 500 Kč za rok • Hotel.cz: 0 Kč, provize za zprostředkování ubytování • Infocesco.cz: 360 Kč za rok • Kamsi.cz: 500 Kč • Turistik.cz: 0 Kč, provize za zprostředkování ubytování • Turistika.cz: 2 990 Kč za rok <p>Celkem: 4 350 Kč</p>

8.3.2 Podpora prodeje

8.3.2.1 Akce na slevovém portále – nabídka pobytu

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, ubytovací i stravovací klientela je velmi citlivá na cenu a atraktivní formou propagace se pro ně zdají být cenová zvýhodnění. Pro podporu prodeje ubytovacích služeb bude proto uskutečněna akce na slevovém portále.

Slevové portály fungují na principu hromadného nakupování, kdy do daného podniku dokážou přivést velké množství lidí. Těmto portálům je ze strany podniků nabídnuta výrazná sleva. Ziskem těchto serverů je podíl z každého prodaného slevového kupónu, který zákazník vymění u poskytovatele slevy za daný produkt. Penzion využije služeb takového portálu pro zvýšení prodeje pokojů.

V následující tabulce je uvedeno několik neúspěšnějších slevových serverů v ČR.

Tabulka 31 Srovnání neúspěšnějších slevových portálů v ČR (vlastní zpracování, data převzata ze Zapakatel, ©2011)

Slevový portál	Spontánní známost	Hodnocení (1 až 5)	Podíl na trhu	MixoRank (0 až 10)
Vykupto.cz	24 %	1,80	12,5 %	6
Slevomat.cz	68 %	1,62	42 %	6
Zapakatel.cz	13 %	1,94	5,5 %	5
Pepa.cz	13 %	2,11	6 %	5
Nakupvakci.cz	-	2,06	7,3 %	3
Hyperslevy.cz	11 %	2,32	5,3 %	7

Z pohledu spontánní známosti jsou nejznámější slevové portály Slevomat.cz, Vykupto.cz a Zapakatel.cz. S těmito portály jsou respondenti také nejvíce spokojeni. Největší podíl na trhu opět patří portálu Slevomat.cz a Vykupto.cz, třetí největší zaujímá Nakupvakci.cz. Do hodnoty MixoRanku se započítávají kritéria jako počet fanoušků na Facebooku, počet hlasování na stránkách Mixo.cz atd. Nejlepší MixoRank má portál Hyperslevy.cz. Provize za prodej slevových kuponů se zpravidla pohybují kolem 25 %, ale většinou lze dohodnout individuální podmínky podle dohody.

Z tabulky je zřejmé, že ve většině kritérií má nejlepší výsledky slevový portál Slevomat.cz, který proto penzion osloví s nabídkou slevy. Penzion má na portálu Slevomat.cz možnost tří variant prezentace slevové nabídky, využito bude prezentace typu Standard.

Tabulka 32 Prezentace slevové nabídky Standard (vlastní zpracování, data převzata ze Slevomat, ©2014)

Počet oslovených uživatelů	Až 50 000
Kde se nabídka zobrazí	Záložka „Všechny slevy“ a jednotlivé kategorie dle typu akce, mailová upozornění
Výše provize	25 %
Vyúčtování	Měsíční, dle využití voucherů

Voucher bude určen pro pobyt na 1 den pro 2 osoby pro standardní dvoulůžkové pokoje a pokoj Deluxe. Platnost voucheru bude 3 měsíce, cena bude rozdílná podle kategorií pokojů. Počet voucherů na osobu nebude omezen, avšak penzion si operativně stanoví celkové množství vydaných poukazů v závislosti na obsazenosti penzionu dlouhodobými nájemníky. Doporučené množství je 90 ks.

- Standard dvoulůžkový pokoj za 440 Kč se snídaní (běžná cena pokoje 750 Kč)
- Pokoj Deluxe za cenu 660 Kč se snídaní a láhví vína nebo sektu (běžná cena pokoje 1 000 Kč)

Akce bude zveřejněna na slevovém portálu Slevomat.cz po dobu 7 dnů. Náklad penzionu bude představovat provize portálu, která bude vycházet ze skutečnosti, že bude prodáno 20 ks voucherů pro pokoj Deluxe a 45 ks pro standardní dvoulůžkový pokoj.

Akci je nutno vnímat jako investici do budoucna, která přinese větší počet zákazníků. Ti se po pozitivní zkušenosti s penzionem mohou znovu vracet. Důvodů je mnoho – kulturní památky v okolí, nejrůznější akce (Slavnosti vína, Letní filmová škola apod.), cyklovýlety apod. Důležité budou i reference zákazníků mezi jejich přáteli.

Tabulka 33 Akce na slevovém portále (vlastní zpracování)

Akce na slevovém portále – nabídka pobytu	
Odovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Vedoucí ubytovacího úseku • Slevový portál Slevomat.cz, vedoucí ubytovacího úseku • Slevomat.cz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování slevového portálu Slevomat.cz • Dohodnutí smluvních podmínek • Zveřejnění akce
Termín realizace:	Červen 2014
Časová náročnost:	1 týden
Délka akčního programu:	1 týden
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Provize za prodej 45 poukazů pro pokoj Standard: 4 950 Kč • Provize za prodej 20 poukazů pro pokoj Deluxe: 3 300 Kč Celkem: 8 250 Kč

8.3.2.2 Slevové kupony v tisku

Doposud se penzion Korzár prezentoval formou tisku ve Staroměstských novinách, kde upozorňoval na možnost zakoupení denního menu, rozvozu obědů a akce a pronájem sálů. Ve Slováckých novinách pak příležitostně probíhá inzerce prezentující možnost ubytování. Pro větší prodejnost obědových menu bude v novinách zveřejněna inzerce formou slevového poukazu, který bude zároveň informovat o nabízených službách. Takový poukaz si bude čtenář z novin moci vystříhnout a uplatnit jej v jídelně penzionu.

Penzion bude poskytovat slevu na obědové menu ve výši 20 % a tato forma inzerce se uskuteční po dobu jednoho měsíce. Reklama bude cílena opět do Staroměstských novin, které vychází každý měsíc a bude tak zasažena podstatná část obyvatelstva města, u kterých je největší pravděpodobnost využití stravovacích služeb v penzionu. Noviny vychází v nákladu 1 000 Ks a jsou pravidelně vyprodány. Velikost černobílé inzerce bude v provedení velikosti 10 × 7 cm, aby ji zaznamenalo co nejvíce čtenářů. Cena plošné inzerce ve Staroměstských novinách je 6 Kč na cm².

Nové grafické zpracování inzerce si může zajistit sám penzion, který využije předlohy inzerce z minulosti. Bude zde třeba pouze zřetelně uvést, že se jedná o poukaz na slevu, sou-

časně zde bude zachována prezentace služeb penzionu. Platnost poukazu bude trvat do vydání dalšího čísla novin.

Protože vztahy s veřejností hrají v gastronomii důležitou roli, bude dále přizván redaktor Staroměstských novin pan Milan Kubíček, který napíše zajímavý článek o činnosti penzionu. Článek by měl působit jako nezávazné doporučení třetí osoby. Bude zde především představeno portfolio služeb penzionu s důrazem na stravovací činnost. V novinách bude také zveřejněn krátký rozhovor s majitelkou penzionu. Odměna pro noviny za PR článek se pohybuje kolem 1 500 Kč.

Tabulka 34 Slevové kupony v tisku, PR článek (vlastní zpracování)

Slevové kupony v tisku, PR článek	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Majitelka penzionu • Majitelka penzionu • Staroměstské noviny • Obsluha výdeje jídel 	<ul style="list-style-type: none"> • Oslovení redaktora novin a dojednání podoby inzerce • Setkání s redaktorem novin v penzionu • Zveřejnění inzerce a PR článku v novinách • Sběr kuponů
Termín realizace:	Listopad 2014
Časová náročnost:	2 týdny
Délka akčního programu:	1 měsíc
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Cena inzerce: 420 Kč • Odměna za PR článek: 1 500 Kč <p>Celkem: 1 920 Kč</p>

8.3.3 Direct marketing

8.3.3.1 Rozesílka dopisů firemní klientele

Penzion ve stravovací činnosti cílí zejména na větší firmy, které využívají hlavně rozvozu obědů firemním automobilem penzionu. Tyto firmy podle zkušenosti majitelky tvoří asi 60 % odběratelů obědových menu. Penzion oslovuje firmy prostřednictvím emailové pošty s nabídkou, avšak elektronická rozesílka působí neosobním dojmem a doručená pošta končí často v emailovém koši. Proto bude uskutečněno rozeslání reklamních, kvalitně graficky zpracovaných dopisů s atraktivní prezentací podniku a jeho služeb.

Primárním účelem akce bude oslovit další možné odběratele. Firma si nejprve vytipuje potenciální firemní zákazníky, kteří mohou využít rozvozu obědů, pronájmu sálů pro firemní večírky, školení a zajištění rautů. Vznikne tak databáze cca 50 firem z okolí. Vytvořena bude zejména z internetových zdrojů a o její tvorbu se postará majitelka penzionu. V dopisu bude představen penzion Korzár, jeho aktivity a bude zde osobní formou vyjádřen zájem poskytovat kvalitní cateringové služby oslovené firmě. Dále bude rozesílka také uskutečněna stávajícím zákazníkům, kterým bude poděkováno za využívání služeb penzionu. Dopisy budou podepsány majitelkou penzionu.

Pro zvýšení účinnosti akce (odezva 10 – 20 %) je doporučeno nejprve kontaktovat příjemce telefonicky se zajímavou nabídkou a sdělit jim, že další informace dostanou poštou. Nakonec je vhodné po doručení zásilky zavolat znovu a tázat se, co příjemce na danou nabídku říká. Dostane se tak žádoucí zpětné vazby.

Tisk dopisu zajistí agentura Imperial Media v celkovém počtu 75 kusů (stávající i potenciální klientela) na okrasný krémový papír při celkovém nákladu 1 150 Kč.

Pošta bude současně obsahovat barevný leták prezentující stravovací služby. Bude třeba zajistit tvorbu firemních poštovních obálek s logem penzionu, jejichž cena bude 250 Kč. Grafický návrh tiskovin v jednotném vizuálním stylu vyjde na 300 Kč. Vše zajistí již zmínovaná agentura. Distribuce proběhne prostřednictvím České pošty.

Tabulka 35 Rozesílka dopisů firemní klientele (vlastní zpracování)

Rozesílka dopisů firemní klientele	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Majitelka penzionu • Imperial Media • Administrativní pracovnice, Česká pošta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktování agentury Imperial Media • Grafická úprava dopisů, obálek a jejich tisk • Rozeslání dopisů potenciálním i stávajícím zákazníkům
Termín realizace:	Říjen 2014
Časová náročnost:	2 týdny
Délka akčního programu:	1 den
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Návrh dopisu, obálky: 300 Kč • Tisk 75 kusů dopisů: 1 150 Kč • Firemní obálky: 250 Kč • Distribuce Českou poštou: 750 Kč <p style="text-align: center;">Celkem: 2 450 Kč</p>

8.3.4 Public relations

8.3.4.1 „Košt slivovice v penzionu Korzár“

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro respondenty je atraktivní pořádání různých událostí a akcí. Pro penzion je velká výhoda, že disponuje dvěma sály pro velký počet lidí. Penzion se nachází v kraji slivovice a zábavy, proto se vybízí uspořádat košt slivovice, který vzbudí pozornost jak u místních obyvatel, tak u turistů.

Akce se bude konat v dubnu a v případě její úspěšnosti se bude v budoucnu pravidelně opakovat. Košt proběhne ve velkém i malém sálu penzionu. Na akci bude upozorněno prostřednictvím webových stránek a Facebooku, 30 ks plakátů velikosti A3 distribuovaných na výleповé plochy ve Starém Městě a Uherském Hradišti (zajistí agentura Imperial Media, pronájem ploch agentura Bel) a pozvánkou ve Staroměstských novinách formou plošné inzerce po dobu 1 měsíce. Návrh si vytvoří penzion sám, velikost reklamy o velikosti 9 × 6 cm vyjde na 324 Kč. Na webových stránkách penzionu budou zveřejněny podmínky pro soutěžící, kteří poskytnou vzorek slivovice. Počet vzorků nebude omezen.

V rámci koštu bude sestaveno také několik týmů koštovací komise o třech členech. Počet komisí bude upraven před začátkem soutěže podle počtu soutěžících vzorků. Každý člen komise obdrží bodovací lístek, na kterém budou jednotlivé vzorky očíslovány. Bude natištěno celkem 200 ks bodovacích lístků, které budou využity případně i pro příští rok. Hosté za vstupné 50 Kč budou moci po vyhodnocení vzorky volně koštovat.

Po dobu degustace bude pro všechny účastníky zajištěn kulturní program. Akce bude zahájena uvítacím proslovem majitelky penzionu. V průběhu akce bude probíhat tombola, kterou zajistí u sponzorů zaměstnanci penzionu. K poslechu bude hrát skupina Frisk ze Starého Města. Připraven bude také zabíjačkový raut pro účastníky akce. Zde bude moci kuchyň penzionu prezentovat své kuchařské umění. První tři místa v každé kategorii slivovice budou odměněny hodnotnými věcnými cenami a diplomem.

Program soutěže:

- 3) 8 – 9 hod. – převzetí osobně doručených vzorků, které byly přihláškou do soutěže avizovány,
- 4) 9:30 – 15 hod. – soutěž o nejlepší pálenku,

- 5) 16 – 24 hod. – vstup pro veřejnost s ochutnávkou všech hodnocených vzorků, hudba a občerstvení zajištěno,
- 6) 19 hod. – vyhlášení vítězů koštu dle kategorií.

Po ukončení soutěže bude vhodné obdarovat částí zbylých vzorků ubytovanou klientelu penzionu, která jistě ocení tuto pozornost.

Tabulka 36 Košt slivovice v penzionu Korzár (vlastní zpracování)

Košt slivovice v penzionu Korzár	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Majitelka penzionu • Agentura Imperial Media, Bel • Staroměstské noviny • Personál penzionu • Majitelka penzionu • Majitelka penzionu, administrativní pracovnice • Personál penzionu 	<ul style="list-style-type: none"> • Upozornění na akci na webu a Facebooku • Návrh, tisk a distribuce plakátů, tisk diplomů • Reklama v novinách • Zajištění darů do tomboly a pro vítěze koštu • Zajištění hudební skupiny a hodnotící komise • Příprava tiskovin pro akci (hlasovací lístky, cedulky k označení vzorků a lístky pro tombolu, diplom) • Příprava sálů, rautu a občerstvení
Termín realizace:	duben 2015
Časová náročnost:	2 měsíce
Délka akčního programu:	1 den
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama v novinách: 324 Kč • Výlep plakátů a cena za reklamní plochy: 1 140 Kč • Návrh plakátu: 400 Kč • Tisk 30 ks plakátů: 325 Kč • Tiskoviny pro akci (hlasovací lístky, cedulky, diplomy): 550 Kč • Raut: 10 000 Kč • Odměna pro hudební skupinu: 4 000 Kč • Balení tomboly: 800 Kč Celkem: 17 539 Kč

8.3.4.2 Členství v Asociaci hotelů a restaurací ČR

Pro zvýšení kvality poskytovaných služeb a zajištění větší prestiže podniku využije penzion možnost získání členství v Asociaci hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR). Jedná se o profesní neziskovou organizaci, jejíž hlavní snahou je podpora podnikatelů

v hotelnictví a gastronomii. Členy asociace jsou majitelé a provozovatelé ubytovacích a gastronomických zařízení z celé republiky, pro které je touto organizací zajišťován pravidelný servis a poradenství. (Asociace hotelů a restaurací ČR, ©2010 – 2014a)

Výhody členství v AHR ČR jsou následující:

- Členové se mohou zúčastnit seminářů Podnikatelské akademie, jejímž úkolem je poskytovat vzdělání v oblasti hotelnictví a gastronomie. Vysokou úroveň školení zajišťují lektori, kteří mají v tomto oboru bohaté znalosti jak z teorie, tak zkušenosti z praxe. Podnik má možnost sepsat žádost o proplacení nákladů seminářů,
- zastupování zájmů členů v jednání se státní správou a samosprávou,
- asociace pravidelně poskytuje informace z oboru a poradenskou činnost v oblasti právní, vzdělávací a finanční,
- členové AHR ČR jsou propagováni v online katalozích ubytovacích zařízení, na webových stránkách destinačních společností, na gastronomických akcích, veletrzích a výstavách. Získají certifikát člena a možnost používání loga AHR ČR na jejich materiálech,
- nabídka různých školení a kurzů pro firmy a jejich pracovníky s výraznou členskou slevou,
- pořádání společných akcí, konferencí a workshopů,
- možnost ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v kraji členských zařízení a jednat prostřednictvím krajských sekcí jak sami za sebe, tak i jménem podnikatelů v oboru,
- získání a navázání kontaktů s podnikateli ze stejného oboru a výměna zkušeností,
- asociace každý rok vybírá nejlepšího dodavatele elektrické energie a plynu, který je schopen garantovat nejvýhodnější podmínky členům AHR ČR,
- sleva 50 % při klasifikaci ubytovacích zařízení dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR,
- získání benefitů a výhodných podmínek v podobě slev u garantovaných dodavatelů AHR ČR. (Asociace hotelů a restaurací ČR, ©2010 – 2014a)

Žádost o členství lze podat prostřednictvím elektronického formuláře na webových stránkách asociace. Podnik obdrží fakturu na členský příspěvek, mandátní smlouvu

a příslušnou fakturu na poskytované služby. Po zaplacení obou faktur se podnik stává řádným členem AHR ČR.

Členské příspěvky pro rok 2014 jsou následující:

Tabulka 37 Členské příspěvky AHR ČR (vlastní zpracování, data převzata z Asociace hotelů a restaurací ČR, ©2010 – 2014b)

Kategorie členství	celkem	Členský příspěvek	Mandátní úplata
Gastronomická zařízení, cateringové firmy	2 070	600	1 470
Ubytovací zařízení	3 120	600	2 520

Tabulka 38 Členství v asociaci hotelů a restaurací ČR (vlastní zpracování)

Členství v asociaci hotelů a restaurací ČR	
Odpovědnost	Podpůrné činnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Administrativní pracovnice • Administrativní pracovnice 	<ul style="list-style-type: none"> • Podání přihlášky • Zaplacení členského příspěvku
Termín realizace:	Červenec 2014
Časová náročnost:	2 týdny
Délka akčního programu:	1 rok
Finanční náročnost:	<ul style="list-style-type: none"> • Poplatek pro gastronomická zařízení: 2 070 Kč • Poplatek pro ubytovací zařízení: 3 120 Kč <p>Celkem: 5 190 Kč</p>

8.3.5 Další návrhy a doporučení

Díky značné citlivosti respondentů na cenu by měl penzion zvážit zavedení věrnostního programu pro všechny segmenty zákazníků. Program by měl posílit jejich loajalitu a růst poptávky jak po stravovacích, tak po ubytovacích službách penzionu.

1. Věrnostní program pro zákazníky nakupující obědová menu – tohoto programu by využili především hosté, kteří nejsou zaměstnanci z okolních firem. Ti totiž často uplatňují stravenky poskytované zaměstnavatelem. Program by odměňoval věrné a stálé hosty platící za oběd celou cenu obědového menu. Navrhovaná délka programu by byla 3 měsíce, jeho podoba by byla následující:

- Předplatí-li si zákazník polední menu na 10 dní v hodnotě 620 Kč, dostane jeden oběd zdarma.
- Předplatí-li si zákazník polední menu na 20 dnů v hodnotě 1240 Kč, dostane dva obědy a jeden rozvoz obědového menu zdarma.

Bylo by třeba navrhnout a vytisknout speciální stravenky (jedna v hodnotě 62 Kč) vydávané zákazníkům při nákupu předplatitelského programu a také vytvořit poukazy pro obědy zdarma. Dále by se zavedla jednoduchá databáze zákazníků s přehledem nákupů stravenek a výdejem poukazů. Podnik může na akci upozornit na webových stránkách, Facebooku a prostřednictvím jednoduchých letáků vlastní výroby, které by byly viditelně vylepeny na dveřích a v prostorách jídelny.

2) Věrnostní program pro firemní klientelu – firemní klientela tvoří největší podíl odběratelů obědových menu. Proto jsou navrženy následující výhody pro větší odběr obědů:

- Firma odebírající nad 20 ks obědů dostane 10 % slevu a poukaz na 5 % slevu na případný firemní večírek uspořádaný v sálech penzionu,
- Firma při útratě větší než 10 000 Kč za akci pořádanou v sálech penzionu (nezahrnuje ubytování) dostává 6 % slevu na příští firemní akci a 7 % slevu na 1 měsíc na rozvoz obědů, jestliže se na ni nevztahuje již předchozí program.

Na akci mohou být stávající odběratelé informováni prostřednictvím emailové pošty, potencionální i stávající klientela pak rozesílkou dopisů v plánu pro direct marketing.

3) Věrnostní program pro dlouhodobé nájemníky – dlouhodobí nájemníci tvoří významnou část ubytované klientely. Turistům již penzion poskytuje slevu 10 % za ubytování při další návštěvě, avšak nájemníkům doposud nebyla věnována pozornost.

- Dlouhodobí nájemníci pobývající v penzionu déle než 3 měsíce získávají láhev slivovice a 3 obědy v jídelně zdarma,
- nájemníci pobývající v penzionu déle než půl roku získávají 3 % slevu na bydlení, 3 obědy zdarma a 5 % slevu na pořádání akce v penzionu,
- nájemníci pobývající v penzionu déle než 1 rok získávají láhev šampaňského a 5 % slevu na bydlení z původní ceny nájmu.

8.4 Časová analýza

Pro provedení časové analýzy bude využito metody kritické cesty CPM (Critical Path Method), pomocí níž lze zjistit kritickou cestu, která je nejdelší možnou cestou mezi vstupem a výstupem daného projektu. Nejkratší možná doba realizace projektu je pak dána délkou kritické cesty v celém projektu – součtem dob trvání všech činností ležících na této kritické cestě. (Kolčavová, 2010, str. 144)

Časová analýza projektu je znázorněná také pomocí Ganttova diagramu (Příloha PIV).

V následující tabulce je znázorněn přehled činností, které budou v rámci realizace projektu provedeny. Časový plán je rozdělen na celkem 24 činností, kdy první z nich zahrnuje návrh a přípravu projektu, která byla uskutečněna od března do dubna tohoto roku. Pro provedení časové analýzy je využito programu WinQSB.

Tabulka 39 Časové rozvržení projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnost
A	Návrh a příprava projektu	12	-
B	Dohodnutí podmínek s portálem Slevomat.cz	1	A
C	Akce na Slevomatu.cz	1	B
D	Příprava letáků	1	C
E	Jedná s rezervačními portály o registraci	2	C
F	Vyřizování členství v AHR ČR	2	C
G	Distribuce letáků	11	D
H	Prezentace na rezervačních portálech	52	E
I	Příprava plakátů	2	E, F
J	Vznik členství v AHR ČR	52	F
K	Umístění plakátů	4	I
L	Jednání o úpravě webových stránek	2	K
M	Příprava midiboardu	3	K
N	Zavedení úprav na webových stránkách	1	L
O	Vystavení midiboardu	24	M
P	Příprava tiskovin a rozesílka dopisů	2	G, N
Q	Dohodnutí podmínek pro inzerci v tisku	2	P
R	Příprava slevových kuponů a PR článku	2	P

S	Inzerce v novinách	4	Q
T	Slevové kupony v novinách a PR článek	4	R
U	Tvorba bannerové reklamy	1	T
V	Bannerová reklama	4	U
W	Příprava na akci, košť slivovice	8	S
X	Vyhodnocení projektu	1	H, J, O, V, W

04-21-2014 11:10:59	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	12	0	12	0	12	0
2	B	Yes	1	12	13	12	13	0
3	C	Yes	1	13	14	13	14	0
4	D	no	1	14	15	40	41	26
5	E	Yes	2	14	16	14	16	0
6	F	Yes	2	14	16	14	16	0
7	G	no	11	15	26	41	52	26
8	H	Yes	52	16	68	16	68	0
9	I	no	2	16	18	35	37	19
10	J	Yes	52	16	68	16	68	0
11	K	no	4	18	22	37	41	19
12	L	no	2	22	24	49	51	27
13	M	no	3	22	25	41	44	19
14	N	no	1	24	25	51	52	27
15	O	no	24	25	49	44	68	19
16	P	no	2	26	28	52	54	26
17	Q	no	2	28	30	54	56	26
18	R	no	2	28	30	57	59	29
19	S	no	4	30	34	56	60	26
20	T	no	4	30	34	59	63	29
21	U	no	1	34	35	63	64	29
22	V	no	4	35	39	64	68	29
23	W	no	8	34	42	60	68	26
24	X	Yes	1	68	69	68	69	0
	Project	Completion	Time	=	69	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Obrázek 18 Časový plán projektu činností ve WinQSB (vlastní zpracování)

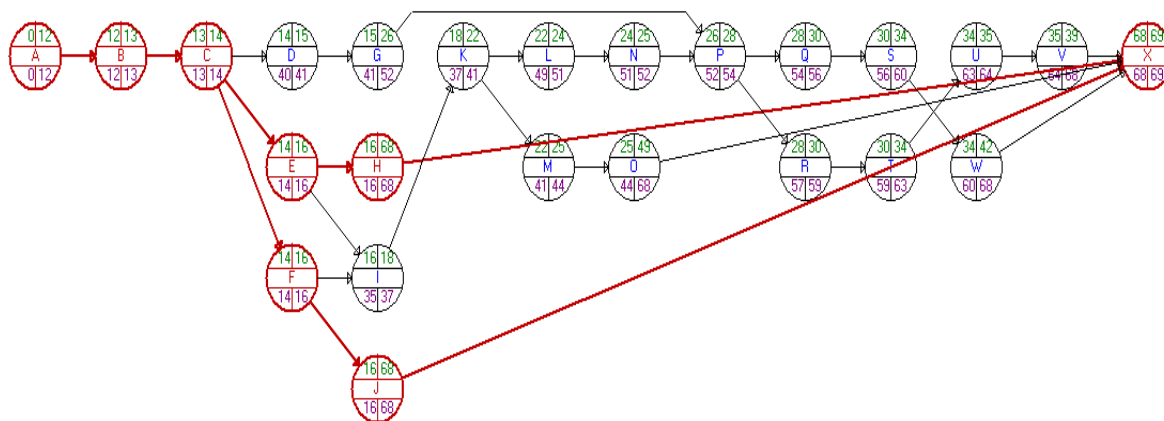
Pomocí programu WinQSB bylo tedy zjištěno, že se nachází celkem 2 činnosti na kritické cestě. Kritická cesta zahrnuje ty činnosti, u kterých se nemůžeme opozdit, jejich časová rezerva je rovna nule. Zpoždění daných činností by prodloužilo dobu trvání celého projektu. Následující obrázek tyto kritické cesty zachycuje:

04-21-2014	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	E	F
5	H	J
6	X	X
Completion Time	69	69

Obrázek 19 Kritické cesty projekt (vlastní zpracování, WinQSB)

Z časové analýzy vyplynulo, že doba trvání projektu je 69 týdnů. Délka trvání projektu je ovlivněna především registrací v AHR ČR a na rezervačních portálech. Členství a prezentace zde trvá jeden rok, proto je potřeba sledovat efekty až po tomto čase. I z toho důvodu byly tyto činnosti naplánovány již na úvod projektu, aby se jejich účinnost projevila co nejdříve.

Následující obrázek zachycuje uzlově ohodnocený graf, kde jsou činnosti nacházející se na kritické cestě znázorněny červeně.



Obrázek 20 Uzlově ohodnocený graf (vlastní zpracování, WinQSB)

8.5 Nákladová analýza

Aby projekt mohl být realizován, musí být stanoven rozpočet na tento projekt. Penzion Korzár si proto vyčlení na jeho uskutečnění 95 000 Kč. Po konzultaci s vedením penzionu se jeví tato částka jako reálná, jelikož penzion již delší dobu plánuje provést rozsáhlejší komunikační kampaň a počítá s vynaložením větší finanční částky.

Projekt je rozložen do delšího časového období tak, aby financování jednotlivých aktivit bylo pro penzion únosné. Počítá se s tím, že účinek některých navrhovaných aktivit se projeví až v budoucnu, proto návrat určitých investic do marketingové komunikace se může uskutečnit až po delším čase.

Následující tabulka zachycuje souhrn nákladů, které budou vynaloženy na marketingovou komunikační strategii penzionu Korzár.

Tabulka 40 Náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)

Dílčí části projektu	Náklady na realizaci projektu
1. Návrh a příprava projektu	0 Kč
2. Plakáty ve městě a v MHD	5 020 Kč
3. Komunikační letáky penzionu	7 325 Kč
4. Inzerce v tisku s nabídkou dlouhodobého ubytování	5 554 Kč
5. Midiboard s nabídkou dlouhodobého ubytování	17 000 Kč
6. Vylepšení www stránek	5 200 Kč
7. Reklama na portále s obědovými menu	3 850 Kč
8. Prezentace na rezervačních a turistických portálech	4350 Kč
9. Akce na slevovém portále s nabídkou pobytu	8 250 Kč
10. Slevové kupony v tisku a PR článek	1 920 Kč
11. Rozesílka dopisů pro firemní klientelu	2 450 Kč
12. Akce „Košt slivovice v penzionu Korzár“	17 539 Kč
13. Členství v Asociaci hotelů a restaurací ČR	5 190 Kč
14. Vyhodnocení projektu	0 Kč
Celkem	83 648 Kč

Suma celkových nákladů dosahuje výše 83 648 Kč. Výše částky je ovlivněna zaměřením komunikačních aktivit na více zákaznických segmentů penzionu (firmy, individuální klientela ve stravování, turisté, dlouhodobí nájemníci).

Časové rozvržení nákladů podle jednotlivých měsíců je uvedeno v následujících tabulkách:

Tabulka 41 Měsíční členění nákladů projektu v Kč v roce 2014 (vlastní zpracování)

Dílčí části projektu	3. - 5.	6.	7.	8.	9.	10.	11	12
1.								
2.				5 020				
3.			7 325					
4.							1 852	1 851
5.					5 000	2 000	2 000	2 000
6.					5 200			
7.								3 850
8.			4 350					
9.		8 250						
10.							1 920	
11.						2 450		
12.								
13.			5 190					
14.								
Celkem	0	8 250	16 865	5 020	10 200	4 450	5 772	7 701

Tabulka 42 Měsíční členění nákladů projektu v Kč v roce 2015 (vlastní zpracování)

Dílčí části projektu	1.	2.	3.	4.
1.				
2.				
3.				
4.	1 851			
5.	2 000	2 000	2 000	
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				17 539
13.				
14.				
Celkem	3 851	2 000	2 000	17 539

Z uvedených tabulek vyplývá, že největší náklady budou vynaloženy v měsíci červenci roku 2014 a v dubnu 2015. Náklady jsou rozvrženy do delšího časového období kvůli délce

realizace projektu a jeho finanční náročnosti. Vzhledem k tomu, že nebyl překročen stanovený rozpočet 95 000 Kč, se projekt jeví jako realizovatelný.

8.6 Riziková analýza

S realizací projektu jsou spojena určitá rizika, která mohou ohrozit jeho průběh. Tato rizika je proto nutné identifikovat. Je potřeba určit pravděpodobnost jejich výskytu a dopady, která by mohla přinést. Hodnotu rizika pak představuje součin pravděpodobnosti výskytu a míry dopadu. Rizika lze rozdělit následovně:

- Nízké riziko: bodové ohodnocení 0,00 – 0,35,
- střední riziko: bodové ohodnocení 0,36 – 0,70,
- vysoké riziko: bodové ohodnocení 0,71 – 1,00.

Následující tabulka zachycuje přehled možných rizik, která mohou během projektu nastat.

Tabulka 43 Rizika projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Hodnota rizika
Nedostatek financí na projekt	40 %	1	0,4
Nedodržení termínů projektu	35 %	0,5	0,175
Zvýšení předpokládaných nákladů na realizaci	45 %	0,8	0,36
Nevhodně zvolené nástroje marketingové komunikace	20 %	1	0,2
Nedodržení sjednaných podmínek	10 %	0,8	0,08
Špatné načasování nástrojů komunikace	15 %	0,9	0,135
Poškození externí reklamy	35 %	0,95	0,3325
Nezájem o podporu prodeje ze strany zákazníků	20 %	0,7	0,14

Nejvyšší riziko představuje nedostatek financí na realizaci projektu a zvýšení předpokládaných nákladů na jeho realizaci. Těmto rizikům je potřeba pomocí vhodně zvolených nástrojů zabránit.

Nedostatek financí na projekt – Pro případ, že by se firma potýkala s nedostatkem financí, bude potřeba přizpůsobit projekt této skutečnosti a náklady snížit. Firma zváží, které dílčí části projektu jsou pro ni primární a od kterých může upustit nebo jejich realizaci naplánovat do budoucna. Penzion si stanoví dostatečně velký rozpočet pro projekt, aby všechny dílčí části mohly být realizovány.

Nedodržení termínů projektu – při realizaci projektu mohou nastat situace, které způsobí jeho zdržení. Proto je potřeba počítat s určitou časovou rezervou, která zajistí hladký průběh realizace dílčích programů projektu. V případě nedodržení termínů může dojít k nárůstu nákladů v určitém časovém období při realizaci více činností souběžně.

Zvýšení předpokládaných nákladů na realizaci – firma tomuto riziku může zabránit tím, že si stanoví dostatečnou finanční rezervu na realizaci projektu, která by pokryla i dodatečné náklady. Penzion se bude držet plánovaného rozpočtu.

Nevhodně zvolené nástroje marketingové komunikace – některé komunikační kanály se mohou prokázat jako neatraktivní pro zákazníky penzionu. Projekt byl sestaven tak, aby byl efektivní a úspěšný. Může však nastat situace, kdy například direct marketing zahrnující rozesílku dopisů firmám může zůstat bez odezvy, reklamě v tisku či na internetu nemusí být věnována pozornost a navrhovaná akce pořádaná v penzionu bude mít nízkou návštěvnost. Je proto vhodné občas provést určité marketingové šetření, které napoví, zda je užití zvolených nástrojů efektivní.

Nedodržení sjednaných podmínek – ze strany zainteresovaných stran může dojít k narušení domluvených řešení propagace. Může se jednat jak o zdržení realizace jednotlivých programů, tak i nevyhovujících řešení například v případě prezentace na rezervačních portálech, nekvalitní zpracování externí reklamy a tiskovin nebo nezdařilé vylepšení webových stránek. Důležité je pečlivě zvolit účastníky projektu a jednotlivé dodavatele, sledování vývoje cen u jednotlivých komunikačních nástrojů a projekt smluvně zajistit.

Špatné načasování nástrojů komunikace – některé programy projektu mohou být špatně načasovány a tím nebude zaručena jejich efektivnost. Je nutné provést časovou analýzu a vše vhodně naplánovat tak, aby projekt byl úspěšný.

Poškození externí reklamy – V případě plakátů na výlepových plochách ve městě nebo v MHD může dojít k jejich zničení či strhnutí a tím k ohrožení úspěšnosti komunikační

kampaně. Je proto vhodné umístit reklamu tak, aby nedošlo k jejímu znehodnocení a příležitostně provést na některých místech její kontrolu.

Nezájem o podporu prodeje ze strany zákazníků – internetová veřejnost například nemusí jevit zájem o nabídku ubytování na slevovém portále, pro obyvatele Starého Města nemusí být atraktivní uplatnění slevových kuponů. Je proto důležité zvážit nastavení jednotlivých forem podpory prodeje tak, aby stimulovaly zákazníky k nákupu.

8.7 Přínosy projektu

Penzion Korzár může získat uskutečněním projektu, jehož cílem bylo vytvoření marketingové komunikační strategie, následující přínosy:

- Zvýšení povědomí o penzionu u stravovací i ubytovací klientely,
- zvýšení návštěvnosti jak ze strany návštěvníků využívající stravovacích služeb, tak i ze strany turistů využívajících ubytovacích služeb penzionu a tím růst tržeb penzionu,
- nárůst podílu dlouhodobých nájemníků, kteří tvoří pro penzion finanční jistotu,
- nárůst počtu firem odebírající obědová menu v penzionu,
- větší využití sálů penzionu a častější pořádání oslav a nejrůznějších akcí jak ze strany firem, tak i individuálních návštěvníků,
- zvýšení konkurenceschopnosti penzionu v oblasti stravování i ubytování,
- efektivnější vynaložení prostředků na komunikační aktivity v oblasti reklamy, podpory prodeje, direct marketingu a PR,
- zvýšení kvality poskytovaných služeb z důvodu členství v AHR ČR.

ZÁVĚR

Penzion Korzár sídlící ve Starém Městě u Uherského Hradiště je zrekonstruované ubytovací a stravovací zařízení, které se zaměřuje na široký segment zákazníků. Jeho každodenní aktivity se nejvíce koncentrují na stravovací činnost, která je zabezpečena jak příchozím hostům, tak i formou rozvozu do domácností a firem. Ubytovací služby jsou poskytovány turistům, velký podíl však tvoří i dlouhodobí nájemníci. Penzion Korzár postrádal existenci marketingové komunikační strategie, kterou by efektivně na tyto jednotlivé segmenty působil.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt marketingové komunikační strategie penzionu Korzár. Díky jeho realizaci by se měla zvýšit návštěvnost, povědomí o penzionu a využití jednotlivých jeho jednotlivých služeb.

V rámci teoretické části byly zpracovány poznatky, které se vztahovaly k problematice marketingové komunikace. Ty posloužily jako podklad pro vypracování analytické části, z které vycházela část projektová.

V analytické části diplomové práce byl představen penzion Korzár a jeho jednotlivé služby, byla provedena PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a analýza komunikačních aktivit penzionu. Byla uskutečněna také dvě dotazníková šetření, která byla zaměřena na klientelu využívající stravovací a zvláště ubytovací služby penzionu. Na základě poznatků z provedených analýz a dotazníkového šetření byly zjištěny nedostatky v oblasti marketingové komunikace, které posloužily pro vytvoření marketingové komunikační strategie v projektové části práce.

Pro splnění cílů této práce byl vytvořen projekt, ve kterém je naplánována realizace plakátové reklamy na výleповých plochách ve městě a v městské hromadné dopravě pro podporu stravovacích služeb, vytvoření nových komunikačních letáků, inzerce v tisku a reklama formou midiboardu s nabídkou dlouhodobého ubytování. Pro zlepšení internetové komunikace byly vytvořeny plány pro zkvalitnění webových stránek a rozsáhlejší prezentaci na rezervačních a turistických portálech. Zároveň byla věnována pozornost podpoře prodeje formou nabídky pobytu na slevovém portále a uplatnění slevových kuponů v místním tisku. Komunikace byla směřována také na firmy využívající služeb rozvozu obědů. Na ty je cílena propagace formou direct marketingu rozesílkou obchodních sdělení. Pro zlepšení vztahů s veřejností byl vytvořen plán pro uskutečnění akce pro veřejnost. Ta by se měla

nést ve slováckém duchu a byl proto vypracován plán pro příležitost koštu slivovice. Posledním plánem je členství v Asociaci hotelů a restaurací ČR, které by mělo přinést výhody jak v oblasti propagace, tak zkvalitnění služeb a vtaů s veřejností. V projektu byly uvedeny také některé návrhy pro podporu prodeje.

Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Byly také uvedeny přínosy projektu, které by měla jeho realizace přinést. Projekt je realizovatelný a věřím, že pro penzion Korzár bude přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 600 s. ISBN 807-22-6886-4.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch: ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOLČAVOVÁ, Alena, 2010. *Kvantitativní metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 194 s. ISBN 978-80-7318-950-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 733 s. ISBN 0-13-145757-8.

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 80-73182-30-0.
- MORRISON, Alastair M, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2007. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCOTT, David Meerman, 2007. *The New Rules of Marketing and PR: how to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 8024704021.

Internetové zdroje

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY, © 2010 - 2014a. Představení. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/>

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY, © 2010 - 2014b. Členské příspěvky. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/clenske-prispevky>

BEL REKLAMNÍ AGENTURA, ©2012. Výlep plakátů. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.bel-uh.cz/vylep_plakatu/

ČESKÁ TELEVIZE, ©2013a. Analytici vidí rok 2014 optimisticky – ekonomika ČR poroste. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/256409-analytici-vidi-rok-2014-optimisticky-ekonomika-cr-poroste/?mobileRedirect=off>

ČESKÁ TELEVIZE, ©2013b. Každý den v Česku se zavře jedna restaurace, luxusní podniky prosperují. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/221086-kazdy-den-se-v-cesku-zavre-jedna-restaurace-luxusni-podniky-prosperuji/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2014a. Hospodářský vývoj Zlínského kraje v roce 2013. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_2_2014/\\$File/Infolist_4q_2013.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_2_2014/$File/Infolist_4q_2013.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2014b. Cestovní ruch. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu020714.doc>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2014c. Statistický bulletin – Zlínský kraj 1. – 4. čtvrtletí 2013. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/721302-13-q4_2013-02

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2014d. Přenocování ve Zlínském kraji. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2013

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013e. *Statistická ročenka Zlínského kraje 2013* [online]. Zlín [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3E00358E11/\\$File/72101113.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3E00358E11/$File/72101113.pdf)
- ČSAD UHERSKÉ HRADIŠTĚ, ©2011. Nabídka reklamních ploch. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.csaduh.cz/autobusova-pravidelna-reklama.html>
- DOBŘÝ DEN S KURÝREM, © 2012. Inzerce v novinách. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/inzerce/inzerce-v-novinach/>
- GÜRLICH, Richard, 2013. Nový občanský zákoník přináší revoluční změny. *Buildingnews* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.buildingnews.cz/legislativa/serial-bn--novy-obcansky-zakonik-prinasi-revolucni-zmeny.html>
- KURZY CZ, ©2000 - 2014a. Vývoj HDP v ČR. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hpd/A=1>
- KURZY CZ, ©2000 - 2014b. Nezaměstnanost v ČR. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- KURZY CZ, ©2000 - 2014c. Míra inflace a její vývoj v ČR. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- MARKETING JOURNAL, ©2013. Marketingový slovníček. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/?page=15&Lang=cs&sid=294&sText=l&sLike=right>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2012. Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 - 2020. *Businessinfo* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/Executive_summary_navrhu_Koncepce_MSP_2014.pdf
- MONEY, ©2013. Legislativní změny platné od 1. 1. 2014. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.money.cz/navod/legislativni-zmeny-platne-od-1-1-2014/>
- PENZION KORZÁR, ©2010a. Ubytování. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.penzion-korzar.cz/ubytovani.html>

PENZION KORZÁR, ©2010b. Stravování. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.penzion-korzar.cz/stravovani.html>

PENZION KORZÁR, ©2010c. Akce - pronájem sálu a zajištění pohoštění, rauty. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.penzion-korzar.cz/akce.html>

PENZION KORZÁR, ©2010d. Aktivity. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.penzion-korzar.cz/aktivity.html>

SALES NEWS, ©2012. Diferenciace produktu. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/marketing-id-2067006/diferenciace-produktu-id-1578000>

SLEVOMAT, ©2014. Získejte nové zákazníky ihned bez rizika. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/partner>

SOVANET, ©2012. Online sociální síť. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.sovanet.cz/online-socialni-site/>

STRATEG, ©2013. Strategická situační analýza. [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

ZAPAKATEL, ©2013. Nejznámější slevové servery aneb co ještě zjistil průzkum? [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://web.zapakatel.cz/pro-media/nejznamejsi-slevove-servery-aneb-co-jeste-zjistil-pruzkum>

ZIKMUND, Martin, 2011. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *Businessvize* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací ČR
ATL	Above the Line
BTL	Bellow the Line
CPM	Critical Path Method
ČSÚ	Český statistický úřad
FB	Facebook
HDP	Hrubý domácí produkt
IMC	Integrated Marketing Communication
POP	Point of Purchase
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimalization
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Komunikační proces (Kotler, 2007, str. 577)</i>	14
<i>Obrázek 2 Schéma push-strategie (Foret, 2011, str. 243)</i>	23
<i>Obrázek 3 Schéma pull-strategie (Foret, 2011, str. 243)</i>	24
<i>Obrázek 4 Cíle POP komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 419)</i>	31
<i>Obrázek 5 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Karlíček, 2011, str. 173)</i>	36
<i>Obrázek 6 Návštěvnost penzionu (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obrázek 7 Struktura odběratelů obědových menu (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obrázek 8 Výdaje na propagaci za rok 2013 (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Obrázek 9 Logo podniku (Penzion Korzár, ©2010a)</i>	70
<i>Obrázek 10 Vyhodnocení otázky č. 2 a 3 (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Obrázek 11 Vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Obrázek 12 Vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Obrázek 13 Vyhodnocení otázky č. 9 (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obrázek 14 Vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obrázek 15 Vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Obrázek 16 Vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obrázek 17 Vyhodnocení otázky č. 9 (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Obrázek 18 Časový plán projektu činností ve WinQSB (vlastní zpracování)</i>	110
<i>Obrázek 19 Kritické cesty projekt (vlastní zpracování, WinQSB)</i>	111
<i>Obrázek 20 Uzlově ohodnocený graf (vlastní zpracování, WinQSB)</i>	111

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Klasická a integrovaná komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 31)</i>	20
<i>Tabulka 2 Osobní a masová marketingová komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 27).....</i>	24
<i>Tabulka 3 Optimalizace komunikačního mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 46)</i>	26
<i>Tabulka 4 Ceník menu (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Tabulka 5 Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tabulka 6 Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tabulka 7 Penziony ve Starém Městě a Uherském Hradišti (vlastní zpracování).....</i>	56
<i>Tabulka 8 Ubytovací zařízení ve Zlínském kraji (Statistická ročenka Zlínského kraje, 2012).....</i>	57
<i>Tabulka 9 Porovnání konkurence stravovacích služeb (vlastní zpracování).....</i>	58
<i>Tabulka 10 Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování).....</i>	59
<i>Tabulka 11 Hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování).....</i>	60
<i>Tabulka 12 Hrozba substitutů (vlastní zpracování).....</i>	60
<i>Tabulka 13 Silné a slabé stránky penzionu (vlastní zpracování).....</i>	61
<i>Tabulka 14 Příležitosti a hrozby penzionu (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tabulka 15 Matice příležitostí (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tabulka 16 Matice rizik (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tabulka 17 Matice výkonnosti a důležitosti (vlastní zpracování).....</i>	64
<i>Tabulka 18 Pozorovaná četnost (vlastní zpracování).....</i>	84
<i>Tabulka 19 Výpočet skutečné hodnoty (vlastní zpracování).....</i>	84
<i>Tabulka 20 Ceny za výlep plakátů na plakátovacích plochách (Bel reklamní agentura, ©2012)</i>	88
<i>Tabulka 21 Ceny za výlep plakátů v autobusech MHD (ČSAD Uherské Hradiště, ©2010).....</i>	88
<i>Tabulka 22 Plakáty ve městě (vlastní zpracování).....</i>	89
<i>Tabulka 23 Komunikační letáky penzionu (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tabulka 24 Cena inzerce v novinách (vlastní zpracování, data převzata z Dobrý den s kurýrem, ©2012).....</i>	91
<i>Tabulka 25 Inzerce v tisku s nabídkou dlouhodobého ubytování (vlastní zpracování)</i>	92

<i>Tabulka 26 Midiboard – nabídka dlouhodobého ubytování (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tabulka 27 Vylepšení webových stránek a profilu na sociální síti (vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tabulka 28 Reklama na portále s obědovými menu (vlastní zpracování)</i>	96
<i>Tabulka 29 Největší české rezervační a turistické portály (vlastní zpracování)</i>	96
<i>Tabulka 30 Registrace na rezervačních portálech (vlastní zpracování)</i>	98
<i>Tabulka 31 Srovnání nejúspěšnějších slevových portálů v ČR (vlastní zpracování, data převzata ze Zapakatel, ©2011)</i>	99
<i>Tabulka 33 Presentace slevové nabídky Standard (vlastní zpracování, data převzata ze Slevomat, ©2014)</i>	100
<i>Tabulka 34 Akce na slevovém portále (vlastní zpracování)</i>	101
<i>Tabulka 35 Slevové kupony v tisku, PR článek (vlastní zpracování)</i>	102
<i>Tabulka 36 Rozesílka dopisů firemní klientele (vlastní zpracování)</i>	103
<i>Tabulka 37 Košť slivovice v penzionu Korzár (vlastní zpracování)</i>	105
<i>Tabulka 38 Členské příspěvky AHR ČR (vlastní zpracování, data převzata z Asociace hotelů a restaurací ČR, ©2010 – 2014b)</i>	107
<i>Tabulka 39 Členství v asociaci hotelů a restaurací ČR (vlastní zpracování)</i>	107
<i>Tabulka 40 Časové rozvržení projektu (vlastní zpracování)</i>	109
<i>Tabulka 41 Náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)</i>	112
<i>Tabulka 42 Měsíční členění nákladů projektu v Kč v roce 2014 (vlastní zpracování)</i>	113
<i>Tabulka 43 Měsíční členění nákladů projektu v Kč v roce 2015 (vlastní zpracování)</i>	113
<i>Tabulka 44 Rizika projektu (vlastní zpracování)</i>	114

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Fotografie penzionu Korzár

Příloha P II: Dotazník pro klientelu využívající stravovací služby

Příloha P III: Dotazník pro klientelu využívající ubytovací služby

Příloha P IV: Ganttův diagram

PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE PENZIONU KORZÁR



Penzion Korzár (*Penzion Korzár*, ©2010a)



Velký sál (*Penzion Korzár*, ©2010b)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO KLIENTELU VYUŽÍVAJÍCÍ STRAVOVACÍ SLUŽBY

- 1) Z jakého zdroje jste se o možnosti stravování v penzionu Korzár dozvěděl/a?
- Internet Plakáty a letáky
 Tisk Jiným způsobem (uveďte):
 Na doporučení či od známých
- 2) Jak často nakupujete obědová menu v restauracích, hospodách či pizzeriích?
- Několikrát do týdne Jednou měsíčně
 Několikrát měsíčně Méně často
- 3) Jak často nakupujete obědová menu v penzionu Korzár?
- Několikrát do týdne Jednou měsíčně
 Několikrát měsíčně Méně často
- 4) Zjišťujete si předem nabídku obědového menu penzionu Korzár? Jestli ano, kde nejčastěji?
- Nezjišťuji
 Zjišťuji si ji z internetových stránek penzionu
 Zjišťuji si ji z internetových stránek menicka.cz, menicka-online.cz, publife.cz
 Zjišťuji si ji předem z jídelního lístku v penzionu
- 5) Víte, že penzion Korzár zajišťuje také pořádání akcí a rautů, pronájem sálů a rozvoz obědů?
(Můžete zaznačit více odpovědí. V případě, že nevíte, pokračujte otázkou číslo 7.)
- Vím o rozvozu jídel Vím o pronájmu sálů
 Vím o zajišťování akcí, rautů Nevím
- 6) využil/a jste někdy této nabídky? Které konkrétně?
- Ano, využil/a jsem:
 Ne, nevyužil/a
- 7) Při rozhodování, kam půjdete na oběd, Vás nejvíce ovlivňuje:
- Cena za jídlo
 Možnost výběru z více druhů jídel
 Vzdálenost jídelny (restaurace) od místa, kde pracujete (případně bydlíte)
 Prostředí jídelny
- 8) Jak jste spokojen/a v penzionu Korzár s:

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Rozmanitost jídel				
Chutí jídel				
Přístupem personálu				
Prostředí jídelny				
Cena za jídlo				

9) Jaká forma propagace stravovacích služeb Vás nejvíce zaujme?

(můžete zaznačit více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Reklama v TV a radiu | <input type="checkbox"/> Emailové reporty |
| <input type="checkbox"/> Reklama a články v tisku | <input type="checkbox"/> Www stránky |
| <input type="checkbox"/> Letáky | <input type="checkbox"/> Cenová zvýhodnění |
| <input type="checkbox"/> Plakáty na veřejných místech | <input type="checkbox"/> Pořádání akcí a událostí |
| <input type="checkbox"/> Osobní propagace | <input type="checkbox"/> Jiné (uveďte): |

10) Setkal/a jste se doposud v souvislosti se stravováním u penzionu Korzár s některou z těchto forem propagace?

(můžete zaznačit více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Www stránky | <input type="checkbox"/> Slevy, cenová zvýhodnění |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Reklama v tisku |
| <input type="checkbox"/> Internetové portály s nabídkou denního menu (menicka.cz, menicka-online.cz apod.) | <input type="checkbox"/> Jiné (uveďte): |
| <input type="checkbox"/> Letáky, plakáty | |

11) Jakou image má podle Vás penzion Korzár?

výbornou	1	2	3	4	5	špatnou
----------	---	---	---	---	---	---------

12) Přišel/přišla jste si pro oběd v rámci pracovní obědové pauzy?

- Ano. Firma, kde pracujete sídlí v (uveďte město):
- Ne (Jdu z domova apod.)

13) Uveďte, prosím, Vaše bydliště (pouze město nebo obec).....

14) Uveďte, prosím, Váš věk.

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-29 | <input type="checkbox"/> 50-59 |
| <input type="checkbox"/> 30-49 | <input type="checkbox"/> 60 a více |

15) Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO KLIENTELU VYUŽÍVAJÍCÍ UBYTOVACÍ SLUŽBY

Dobrý den,

jsem student druhého ročníku magisterského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Management a marketing. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako podklad k vypracování mé diplomové práce. Výsledky tohoto šetření budou využity ke zlepšení marketingové komunikace penzionu Korzár. Údaje nebudou použity k jiným účelům než těmto a nebudou nikde zveřejňovány.

1) Z jakého zdroje jste se o možnosti ubytování v penzionu Korzár dozvěděl/a?

- Internet Plakáty, letáky
 Tisk Jiné (uveďte):
 Na doporučení, od známých...

2) Jste v penzionu poprvé?

- Ano
 Ne

3) Při rozhodování o výběru ubytování Vás nejvíce ovlivňuje:

- Cena Vybavenost ubytovacího zařízení
 Lokalita Jiné (uveďte):
 Sortiment služeb

4) Jak jste v penzionu Korzár spokojen/a s:

(Prosím, označte křížkem)

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Přístup personálu				
Vybavení penzionu				
Kvalita a sortiment služeb				
Cena za ubytování				

5) Využíváte v penzionu možnosti stravování?

(Jestliže odpovíte ne, přejděte k otázce číslo 7)

- Ano
 Ne

6) Jste s těmito službami spokojen/a?

- Ano
 Ne – uveďte, prosím, z jakého důvodu:

7) Doporučil/a byste penzion Vaším známým?

- Ano
 Ne – Uveďte prosím, z jakého důvodu:

8) Jaká forma propagace ubytovacích služeb Vás nejvíce zaujme?

(Můžete označit více odpovědí)

- Reklama v TV a radiu
 Reklama a články v tisku
 Letáky
 Plakáty na veřejných místech
 Osobní propagace
- Www stránky, turistické portály
 Cenová zvýhodnění
 Pořádání akcí a událostí
 Jiné (uveďte):

9) Setkal/a jste se doposud v souvislosti s ubytováním u penzionu Korzár s některou z těchto forem propagace?

(Můžete označit více odpovědí)

- Www stránky penzionu, turistické portály
 Www stránky s realitami
 Letáky, plakáty
- Cenová zvýhodnění
 Reklama v tisku
 Jiné (uveďte):

10) Jakou image má podle Vás penzion Korzár?

(zakroužkujte odpovídací hodnotu)

výbornou	1	2	3	4	5	špatnou
----------	---	---	---	---	---	---------

11) Jste:

- Turista
 Cestující v rámci služební cesty
 Dlouhodobý nájemník

12) V případě, že jste turista nebo cestujete v rámci pracovní činnosti, odkud jste přijel/a?
(uveďte město nebo obec)

.....

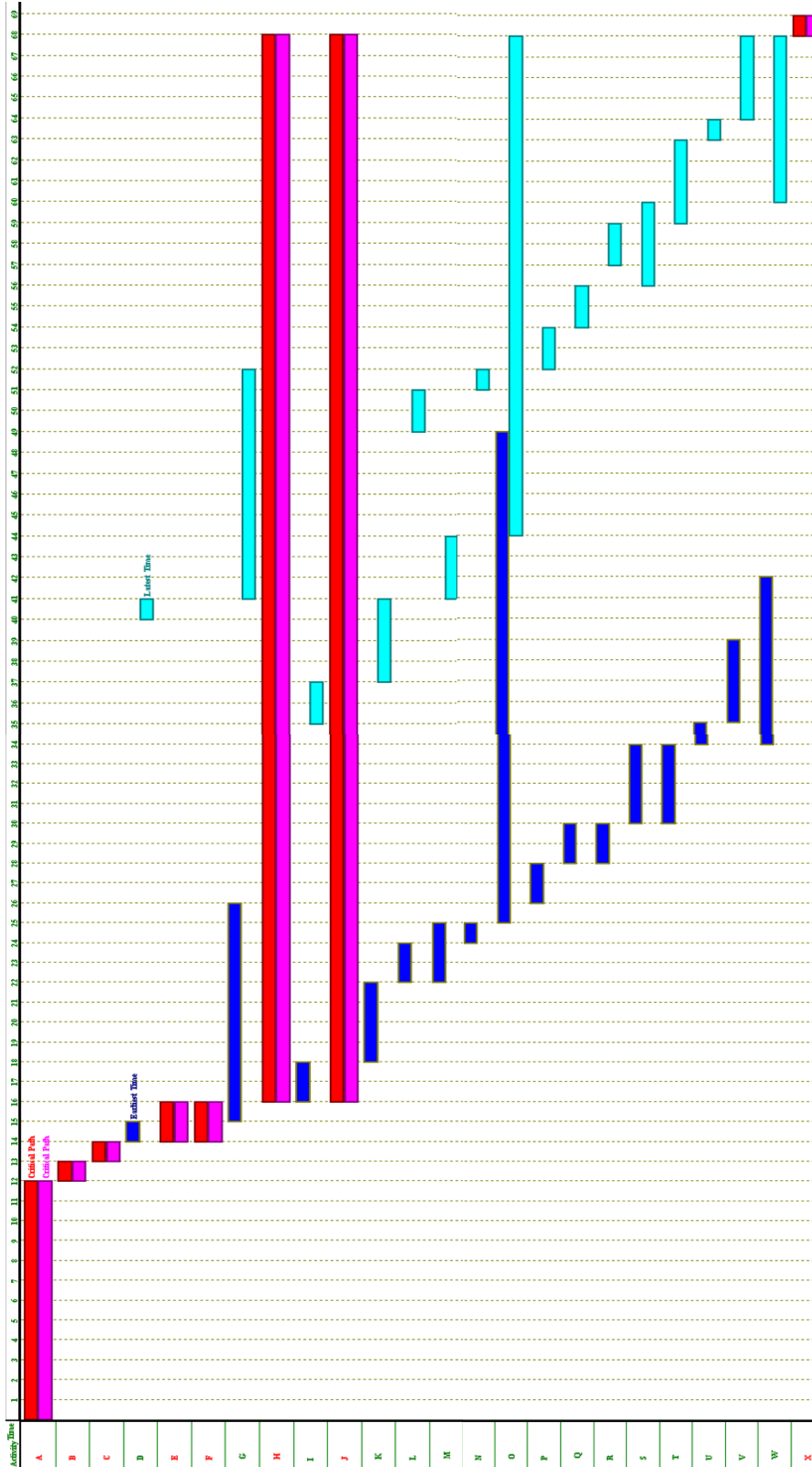
13) Váš věk

- 15-29
 30-49
- 50-59
 60 a více

14) Jste muž nebo žena?

- Muž
 Žena

PŘÍLOHA P IV: GANTTŮV DIAGRAM



Zdroj: vlastní zpracování, WinQSB