

Plán marketingové komunikace penzionu Toscana na rok 2018

Bc. Iva Krčmařová

Diplomová práce
2018

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

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva Krčmařová**
Osobní číslo: **M16563**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Plán marketingové komunikace penzionu Toscana na rok 2018**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretické znalosti vztahující se k problematice marketingové komunikace v oblasti služeb.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace penzionu Toscana.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt marketingového komunikačního plánu na rok 2018.
- 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:

FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th Ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-7705.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Iva Honzková**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

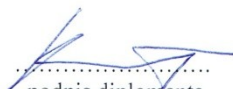
Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

17.4.2018

Jméno a příjmení: IVA KRŮMARŮVA


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Plán marketingové komunikace penzionu Toscana se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývá teoretickými poznatky týkající se marketingového strategického plánování, a to především z oblasti marketingu hotelových služeb. Praktická část se zaměřuje na penzion, dále je sestavena z části analytické a projektové. Součástí analytické části je dotazníkové šetření, PESTLE a SWOT analýza. Na základě těchto analýz je vytvořena poslední projektová část, která je věnována konkrétnímu projektovému řešení, marketingové strategii pro zvýšení obsazenosti hotelu pro rok 2018. Tento projekt je na závěr podroben časové, rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový plán, komunikační mix, SWOT analýza, marketing v hotelových službách

ABSTRACT

This master thesis on the theme Marketing Communication Plan of Guesthouse Toscana for 2018 consist of a theoretical and practical part. The theoretical part which deals with the theoretical knowledge including marketing strategic planning, especially in the area of hotel marketing. The practical part is focused on specific guesthouse; it is also composed of analytical and project parts. Part of the analytical part is questionnaire survey, PESTLE and SWOT analysis. Based on these analysis the last project part is created, which is dedicated to a specific project solution, marketing strategy to increase occupancy of the hotel for 2018. Finally, this project is subjected to the time, risk and cost analysis.

Keywords: marketing services, marketing plan, communication mix, SWOT analysis, hotel marketing

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Ivě Honzkové za její odborné vedení, poskytnuté cenné rady a věcné připomínky při zpracování této diplomové práce.

Dále děkuji své rodině a přátelům, především Romanovi a Veronice za trpělivost, a jejich bezpodmínečnou podporu, kterou mě zahrnovali po celou dobu mého studia.

Další z mých poděkování patří týmu penzionu a pizzerie Toscana za poskytnuté informace, jejich názory a pomoc při průzkumu.

Motto

Dělejme třeba nejnepatrnější věc na světě, ale dělejme ji nejlépe.

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 HOTELNICTVÍ.....	13
1.1 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	13
1.2 POSTUP CERTIFIKACE	14
2 MARKETING SLUŽEB.....	16
2.1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.1.1 Marketing hotelových služeb	18
2.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	19
2.2.1 Strategický řídicí proces.....	20
2.2.2 Druhy strategií.....	21
2.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	22
2.3.1 Etapy marketingového plánování.....	22
2.3.2 Marketingový plán malých firem v oblasti cestovního ruchu.....	23
2.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	23
2.4.1 Produkt	24
2.4.2 Cena.....	25
2.4.3 Místo (distribuce).....	26
2.4.4 Propagace	26
2.4.5 Lidé	27
2.4.6 Materiální prostředí	27
2.4.7 Procesy	28
2.5 ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
2.5.1 Model efektivní marketingové komunikace.....	28
2.6 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
2.7 KOMUNIKAČNÍ MIX	30
2.7.1 Reklama.....	30
2.7.2 Podpora prodeje	31
2.7.3 Public relations.....	32
2.7.4 Osobní prodej.....	32
2.7.5 Přímý marketing.....	33
2.8 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	33
2.8.1 Online marketing.....	34
2.8.2 Webové stránky.....	35
2.8.3 Sociální sítě	35
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	36
3.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	36
3.2 SWOT ANALÝZA	37
3.3 PESTEL ANALÝZA.....	38
3.3.1 Politický vliv	39

3.3.2	Ekonomický vliv	39
3.3.3	Sociálně-kulturní vliv	39
3.3.4	Technický vliv	40
3.3.5	Ekologický vliv	40
3.4	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	40
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	42
4.1	TYPY VÝZKUMU	42
4.2	VÝZKUMNÉ METODY	43
4.2.1	Kvalitativní výzkum	43
4.2.2	Kvantitativní výzkum	44
4.3	ZDROJE INFORMACÍ	44
4.4	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	45
5	CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	46
6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST	48
7	PŘEDSTAVENÍ PENZIONU TOSCANA.....	49
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	49
7.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	51
7.2.1	Ubytování	51
7.2.2	Ceník	52
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	52
8	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI NA TRHU.....	54
8.1	SWOT ANALÝZA	54
8.1.1	IFE matice	55
8.1.2	EFE matice	56
8.2	PESTEL ANALÝZA.....	57
8.3	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	59
8.3.1	Hrozba stávajících konkurentů.....	59
8.3.2	Hrozba nových konkurentů	62
8.3.3	Hrozba substitučních produktů	62
8.3.4	Hrozba rostoucí síly odběratelů/klientů	62
8.3.5	Hrozba rostoucí síly dodavatelů.....	63
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	65
9.1	NÁSTROJE OFFLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65
9.1.1	Reklama.....	65
9.1.2	Podpora prodeje	67
9.1.3	Public relations.....	67
9.1.4	Osobní prodej	68
9.1.5	Přímý marketing.....	69
9.1.6	Print.....	69
9.2	NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	69
9.2.1	Webové stránky.....	69

9.2.2	Internetové vyhledávače ubytovacích zařízení	70
9.2.3	Sociální sítě	72
10	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	74
10.1	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM	74
10.2	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM	76
10.2.1	Výsledek dotazníkového šetření	77
10.2.2	Vyhodnocení hypotéz.....	81
11	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	82
12	PROJEKT	84
12.1	VÝCHODISKA PRO VYTVOŘENÍ PROJEKTU.....	84
12.2	CÍL PROJEKTU.....	85
12.3	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY PROJEKTU.....	86
12.4	CÍLOVÝ SEGMENT PROJEKTU	86
12.5	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	87
12.5.1	Stanovení vize a mise penzionu	87
12.5.2	Vyhodnocení IFE a EFE matice.....	88
12.5.3	Maticе QSPM.....	89
12.5.4	Konkrétní marketingové strategie	91
12.5.5	Marketingový mix	92
12.6	VYUŽITÍ NOVÝCH MARKETINGOVÝCH KANÁLŮ	94
12.6.1	Online.....	94
12.6.1.1	Reklama.....	95
12.6.1.2	Guerilla marketing	98
12.6.1.3	Eventy	98
12.6.1.4	Newslettery	99
12.6.1.5	Sociální sítě	100
12.6.1.6	Webové stránky.....	102
12.6.2	Offline	103
12.6.2.1	Reklama.....	103
12.6.2.2	Přímý marketing.....	103
12.6.2.3	Osobní prodej	103
12.6.2.4	Public relations.....	105
12.6.2.5	Podpora prodeje	105
12.6.2.6	Veletrhy a výstavy.....	105
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	107
14	ČASOVÁ ANALÝZA	109
14.1	SÍŤOVÁ ANALÝZA.....	112
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	114
16	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	117
	ZÁVĚR	118
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	120
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	126

SEZNAM OBRÁZKŮ	128
SEZNAM TABULEK.....	129
SEZNAM PŘÍLOH.....	131

ÚVOD

Marketingová komunikace je součástí každé společnosti, která se na neustále rozvíjícím trhu snaží udržet krok s konkurenčními zařízeními. Ani ubytovací zařízení proto nejsou výjimkou, natož v současnosti, kdy je zaznamenán velký nárůst zájmu o cestovní ruch. Komunikační mix jako nástroj marketingu je způsob komunikace společnosti s jejich zákazníky i širokou veřejností. Jeho hlavním úkolem je ovlivnění zákazníka a následná stimulace ke koupi daného produktu nebo služby, která by měla být pro klienta oproti konkurenční nabídce jedinečná. Tím si společnost vybuduje konkurenční výhodu a stálé hosty, což je jejím primárním cílem.

Hotelové služby jsou prostředím, ve kterém je konkurence na velmi vysoké úrovni, a klienti mají k dispozici širokou škálu nabízených služeb. Proto by management ubytovacího zařízení měl zaujmout nejen marketingovou komunikací, ale také úrovní a kvalitou služeb, které poskytuje. Současný klient předpokládá nejen poskytnutí primární služby ubytování, ale také doplňkové služby a individuální přístup. Z tohoto důvodu je nutná jednotná kultura ve společnosti a vstřícný přístup k hostům od všech zaměstnanců. Splnění potřeb a přání klienta je pro personál hlavním úkolem.

Posláním managementu penzionu je vypracování strategie společnosti, její kontrola a případné řešení problémů, které nastanou. Měl by být místem k odpočinku, relaxaci a hosté by při odjezdu měli být vždy spokojeni na nejvyšší možné míře.

Plán marketingové komunikace, kterým se diplomová práce zabývá, je nedílnou součástí moderního penzionu, kterým také penzion Toscana bez pochyby je. Jedná se o rodinný komplex služeb ubytovacích i gastronomických.

Cílem této diplomové práce je analýza současného stavu komunikačních nástrojů a následný projekt zaměřený na plán marketingové komunikace pro rok 2018 tohoto penzionu. Tento návrh bude sloužit managementu penzionu k jeho rozvoji, zvýšení konkurenceschopnosti a upoutání pozornosti s cílem získání nových zákazníků.

Veškeré návrhy projektu budou konzultovány s vedením penzionu a následně zavedeny do praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HOTELNICTVÍ

Podle Királ'ové (2006, s. 11) je hotel *veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně*. Zákazníkem se v hotelnictví rozumí host nebo také účastník cestovního ruchu. Ten se v čase neustále vyvíjí a je nutné přizpůsobovat nabídku nejen poptávce, ale i současným trendům. V tomto případě tedy porozumění marketingu hotelových služeb znamená pochopit trh.

1.1 Klasifikace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení je oficiálně v ČR kategorizováno dle druhu následovně:

- *hotel*,
- *hotel garni*,
- *motel*,
- *pension*,
- *botel*. (Oficiální klasifikace v ČR, 2016)

Penzion je charakterizován Ministerstvem pro místní rozvoj (2010) jako *ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem*. Definice dle Hotelstars (Oficiální klasifikace v ČR, 2016) doplňuje *omezení pokojů na maximální počet 20, absenci restaurace a členění do 4 tříd*.

Plocha pokoje v členění do tříd musí mít nejméně následující rozlohu:

- *8 m² u jednolůžkového pokoje, 12,6 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu jedna a dvě hvězdičky,*
- *9,5 m² u jednolůžkového pokoje, 13,3 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu tři hvězdičky,*
- *11,4 m² u jednolůžkového pokoje, 13,3 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu čtyři hvězdičky,*
- *12 m² u jednolůžkového pokoje, 16 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu pět hvězdiček.* (Metodika klasifikace, 2015)

Dle ČSN EN ISO 18513 (Metodika klasifikace, 2015) mají pokoje ubytovacích zařízení různá specifika a požadavky, které tato terminologie jasně stanovuje. Typy ubytovacích jednotek jsou rozlišovány následovně:

- *jednolůžkový pokoj: pokoj s lůžkem pro jednu osobu*
- *dvoulůžkový pokoj: pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe*
- *dvoulůžkový pokoj – twin: pokoj se dvěma oddělenými lůžky*
- *vícenolůžkový pokoj: pokoj se třemi nebo více lůžky*
- *rodinný pokoj: pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby*
- *a další (společná ložnice, junior suite, suite, apartmá/apartment, studio, spojené pokoje, duplex).*

Další rozdělení jsou například v pokrmech, které mohou být nabízeny formou *kontinentální snídaně, rozšířená snídaně, formou švédských stolů* nebo *anglické snídaně*. Dále jsou definovány další služby, které mohou ubytovací zařízení dále nabízet. Mezi tyto služby patří nejčastěji *parkování pro hotelové hosty, ostraha objektu, kamerový systém, šatna* či *úschovna kol*. Součástí ubytovacích zařízení jsou další zařízení pro hosty poskytující služby navíc – např. *restaurace, bar, kavárna, vinárna, recepce, hotelové služby, bazén, doplňkový prodej, wellness, knihovna, salonek, místnost pro podávání snídaní, fitness* a další. (Metodika klasifikace, 2015)

1.2 Postup certifikace

Hotely a penziony se rozlišují dle počtu hvězdiček, ke kterým by se ovšem měli přihlásit a nechat se dobrovolně certifikovat u společnosti Hotelstars, která je evropskou certifikací u více než 3000 hotelů a penzionů. *Má za cíl především sjednocení kritérií hotelových služeb pomocí jednotné metodiky a využití společného marketingu při propagaci certifikovaných zařízení.* Těchto kritérií je celkově 270 pro hotely a 181 pro penziony. Kritéria vznikla na základě *očekávání hostů a potřeb trhu*. V České republice jsou hotely a penziony s touto certifikací označeny oficiální nálepkou, která zahrnuje *loga Asociace hotelů a restaurací České republiky a CzechTourism*. (Co znamenají hotelové hvězdičky: Nejsou hvězdy jako hvězdy, 2018)

V České republice si ovšem ubytovací zařízení mohou přiřadit hvězdičky dle svého uvážení, což může být v rozporu s tím, co ve skutečnosti svým hostům nabízí. Proto byl vytvořen jednotný systém klasifikace Hotelstars *garantující stejný rozsah služeb a vybavení*. Hotely a penziony s tímto certifikátem jsou následně zkontrolovány pod záštitou AHR ČR. (Hotelstars.eu, ©2018) Tato certifikace je udělována na 5 let, přičemž současná klasifikace je stanovena pro období 2015-2020. (Oficiální klasifikace v ČR, 2016)

Rozdělení do tříd je podle Hotelstars.eu (Metodika klasifikace, 2015) následující:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

Pět hvězdiček ovšem nemůže být uděleno hotelu garni, penzionu, motelu, botelu a depandance. Zařízení, které splňuje požadavky nad rámec povinných kritérií, může získat označení „superior“.

Udělování a obnovování Certifikátů a Klasifikačních znaků provádí pro své členy i ostatní podnikatele Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s. Certifikát a Klasifikační znaky schvaluje Klasifikační komise a to pouze ubytovacím zařízením, která jsou jako taková řádně zkolaudovaná. Znakem společným pro certifikované ubytovací zařízení jsou jednotné samolepky nebo s příplatkem dřevěný či plastový znak. (Metodika klasifikace, 2015)

Postup pro získání Certifikátu a Klasifikačního znaku:

1. *Opatření platné verze Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR pro období 2015 – 2020.*
2. *Vyhodnocení stávající úrovně vybavení ubytovacího zařízení dle podmínek uvedených v Klasifikaci, výběr odpovídající kategorie a třídy a případně odstranění zjištěných nedostatků či rozdílů.*
3. *Dle Metodiky vyplnění on-line žádosti na www.hotelstars.cz.*
4. *Uhrazení faktury za certifikaci, po jejím uhrazení je žádost postoupena ke kontrole.*
5. *Po splnění všech podmínek vztahujících se k certifikaci je žadateli zaslán Klasifikační znak a Certifikát. (Metodika klasifikace, 2015)*

2 MARKETING SLUŽEB

Pro dnešní dobu je specifický obrovský nárůst služeb a poptávka po nich jak ve spotřebitelské, tak i v průmyslové sféře. Tento fakt je vysvětlován jako vyústění skutečnosti, že mají lidé více peněžních prostředků, volného času a výrobky, které služby vyžadují, jsou čím dál více technologicky náročné.

Služba je chápána jako aktivita nebo výhoda, která je nabídnuta jednou stranou druhé. Typické pro ni je, že nepřináší vlastnictví a je v zásadě nehmotná. Charakteristické pro služby jsou tyto vlastnosti:

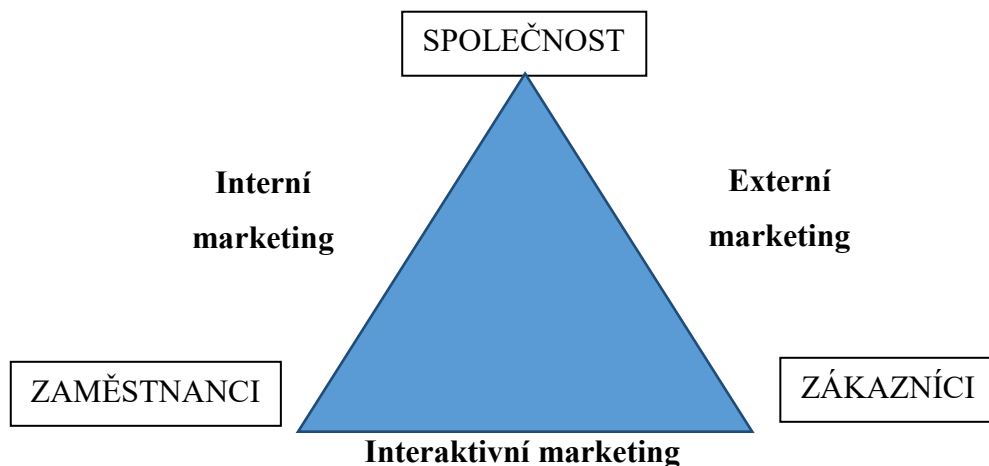
- *nehmotnost,*
- *neoddělitelnost,*
- *proměnlivost,*
- *pomíjivost,*
- *absence vlastnictví.* (Kotler et al., 2007, s. 710-711)

Marketing lze definovat jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Cílem každé společnosti je vytváření, získávání a následné udržení si zákazníka, ať už za účelem zisku či nikoli (neziskové organizace). Z toho důvodu musí tedy vytvářet produkty/služby, které jsou lidmi žádané a pro ně atraktivní (Vašítková, 2014, s. 20). V oblasti marketingu služeb se podle Vaníčka (2013, s. 53) zákazník stává účastníkem přípravy služby a samotného výkonu, načež je schopný vytvořit posudek před koncem výkonu služby.

Podle Kotlera et al. (2007, s. 719) *vstupuje ve službách zákazník do přímé interakce s klíčovými zaměstnanci a z této interakce vzniká služba. Poskytovatelé služeb tedy musí pracovat na efektivní interakci se zákazníky. Z uvedené definice vyplývá, že musí mít tito poskytovatelé dostatečné informace a znalosti o nabízené službě, které mohou nabídnout zákazníkům a tím jim poskytnout přidanou hodnotu, kterou vyžadují. Kashani (2007, s. 59) uvádí za stěžejní vlastnost marketingového specialisty služeb dovednost přesvědčit, a to o vhodnosti služby a schopnosti společnosti tuto službu hostům splnit.*

Úspěšné společnosti dbají na vynaložení dostatečné pozornosti nejen svým zákazníkům, ale i svým klíčovými zaměstnancům, kteří pečují o zákazníky (**interní marketing**). S tím úzce souvisí pojem **interaktivní marketing**, který podle Kotlera (2007, s. 720) znamená, že *vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a pro-*

dávajícím – pro dosažení uspokojivé transakce je důležitá interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Posledním typem marketingu ve službách je **externí marketing**, který je interakcí mezi firmou a zákazníky – viz Obrázek č. 1. (Kotler et al., 2007, s. 719-721)



Obrázek 1: Typy marketingu ve službách (Kotler, Bowen, Makens, 2014, s. 44)

2.1 Marketing cestovního ruchu

Cestovní ruch je označován jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od míst jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce (Jakubíková, 2012, s. 18). Jedná se o různé činnosti spojené s rekreací, turistikou, zotavením a dalšími aktivitami, které spojují vymanění z každodenního stereotypu (Jakubíková, 2012, s. 18). Tyto informace doplňuje Királková (2006, s. 13) o další specifika služeb cestovního ruchu, která se k němu pojí, a jsou to tato:

- zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb,
- důraz na ústní reklamu,
- rostoucí nároky na jedinečnost,
- důležitost image při koupi,
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů,
- prudký nárůst využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodnutí o koupi,
- zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb.

V současné době je kladen stále větší důraz na služby cestovního ruchu, jelikož i Česká republika v posledních letech zaznamenává nárůst zájmu o tyto služby nejen místních oby-

vatel, ale také u těch zahraničních. Tento fakt vyplývá z dat zveřejněných Českým statistickým úřadem, kde je uveden nárůst zahraničních turistů o 10 % za rok 2017. Jedná se zejména o turisty z Číny, Korejské republiky a Ruska. (CzechTourism, 2017)

Dle Jakubíkové (2012, s. 21-23) lze klasifikovat služby cestovního ruchu do několika kategorií z několika hledisek:

- Z hlediska významu ve spotřebě:
 - základní – bezprostředně spojené s pobytem,
 - doplňkové – služby spojené s užitím aktivit v daném rekreačním prostoru.
- Dle charakteru spotřeby:
 - osobní – služby s užitkem, který je dostaven ihned,
 - věcné – užitečný účinek se dostaví až prostřednictvím materiálního statku.
- Podle typu úhrady:
 - placené,
 - neplacené.
- Podle místa:
 - služby v místě pobytu,
 - služby během přepravy,
 - služby v rekreačním prostoru.

2.1.1 Marketing hotelových služeb

Marketingem v hotelnictví se především rozumí nejen komunikace s hosty, ale také prodej produktu/služby ostatním možným zákazníkům (např. rekreanti, obchodní cestující ad.), poskytování gastronomických a doplňkových služeb. Dalšími důležitými faktory jsou vztahy se zákazníky (hosty), konkurenčními zařízeními, veřejností, médii, dodavateli a odběrateli. Management hotelu se v marketingu zaměřuje především na zjištění odpovědi na následující otázky:

1. *Co chceme na trhu nabízet?*
2. *Kam se chceme dostat?*
3. *Co nechceme dělat?* (Királ'ová, 2006, s. 16)

Marketingové oddělení v hotelnictví musí podle Királ'ové (2006, s. 17) především plnit úkoly *koordinace všech marketingových funkcí hotelu, ovlivňování všech činností hotelu,*

vyvíjení úsilí při vytváření dobrých vztahů uvnitř i vně hotelu, organizaci, řízení a uskutečňování vlastní činnosti.

Kashani (2007, s. 73-74) odlišuje přizpůsobení marketingu služeb dle typu dané služby na ty, které jsou založeny na znalostech, dále na kvalifikaci a ty, které stojí na produktech. Mezi vlastnosti **služeb založených na znalostech** (př. hotely, restaurace) patří větší důraz na kustomizaci, více přímá distribuce, vysoké riziko proměnlivosti kvality, důležitost řízení zákaznického mixu a vysoké zapojení zákazníka do procesu.

Hospitality je podle Jakubíkové (2012, s. 27) používán pro označení vytváření a nabízení služeb jak ubytovacích tak i stravovacích. Kotler, Bowen a Makens (2014, s. 9) definují hospitality marketing jako *umění a vědu nalézt, udržet a zvyšovat počet ziskových zákazníků*. Spojením těchto dvou definicí různých autorů lze hospitality definovat jako určitý proces, při němž poskytujeme ubytovací a stravovací služby s cílem najít a udržet co nejvyšší počet zákazníků, jenž přináší společnosti zisky.

2.2 Marketingové strategie

Marketingová strategie je hlavní částí marketingového procesu, dle kterého jsou marketingové aktivity společnosti vytvářeny a následně řízeny. Jak už bylo zmíněno v první kapitole, klíčové je poskytování určité hodnoty zákazníkovi, a to za účelem dosahování zisku. Poskytování hodnoty jako proces tedy stojí nejen na začátku samotného plánování, ale je potřeba jej neustále inovovat, aby po celou dobu organizace přinášela zákazníkovi tuto přidanou hodnotu, a to pomocí komunikace využívající nástroje jako internet, reklama, přímá prodejní síla a další komunikační nástroje. (Kotler a Keller, 2013, s. 66)

Podle Vašítkové (2014, s. 30) je strategické řízení neustálým procesem, kterým organizace prochází a je proto nutné porozumění a znalost zákazníků i trhů, na kterých organizace působí či do budoucna působit chce. Zahrnutý jsou v tomto procesu aktivity starající se o udržování harmonie mezi posláním, cíli, zdroji a mezi společnostmi. To vše v prostředí, v němž organizace působí, vymezením vize, mise, cílů, strategií a portfolia, přičemž základem je strategie. (Jakubíková, 2013, s. 16-18) Királ'ová (2006, s. 21) navíc podotýká důležitost vypracování tzv. vícevariantní marketingové strategie, která je ideálním řešením na dynamickém trhu, který podléhá neustálým změnám – *je potřebné, aby management připravil varianty marketingové strategie pro pesimistický, optimistický a očekávaný vývoj trhu.*

Strategické plánování jako proces je odehráván v souvislosti s celou organizací, která se skládá z firemní struktury, politiky a kultury. Lukášová a Nový (2004, s. 20-24) definují organizační kulturu jako *soubor základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování, které jsou sdíleny v rámci organizace a které se projevují v myšlení, cítění a chování členů organizace a v artefaktech materiální a nemateriální povahy*. Prvky organizační kultury jsou: předpoklady, hodnoty, normy chování, postoje, jazyk, historiky a mýty, zvyky a rituály, hrdinové, artefakty.

2.2.1 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces je v tradičním pojetí uspořádán jako:

vize – mise – cíle – strategie – taktika.

Vize je chápána jako soubor určitých vzorů a priorit, které plynou ze základních hodnot organizace. *Jde o kombinaci dlouhodobých, nadčasových zásad, strategií a postupů, které se přizpůsobují měnícímu se světu (Jakubíková, 2013, s. 19).*

Mise neboli **poslání firmy** je interpretace smyslu a významu podnikání a také vyjádření firmy, čeho chce v budoucnu dosáhnout – účel její existence (Jakubíková, 2013, s. 18-21). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 70) je důležité definovat poslání firmy tak, aby bylo srozumitelné zákazníkům i zaměstnancům dané firmy a mělo by obsahovat téměř až nedosažitelný cíl, který bude určovat směr firmy na dalších cca 10-20 let. Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 44) kladou velký důraz při formulování poslání u služeb na *význam lidí v procesu poskytování služeb, kteří se na každém stupni spolupodílí na vytvoření konečné podoby služby*.

Strategický cíl je stav, jehož chce firma v budoucnu dosáhnout a následně je možné jej měřit, ať už kvalitativními nebo kvantitativními ukazateli (Jakubíková, 2013, s. 25). Jak uvádí Királ'ová (2006, s. 52) hlavním a základním cílem ubytovacích zařízení by mělo být vytvoření nabídky, která naplní potřeby a požadavky zákazníků/hostů, a zároveň přináší zisk. Opakem strategických cílů jsou **operativní**, jež představují krátkodobé cíle. Všechny cíle ovšem musí naplňovat pravidlo SMART – cíle musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné celým týmem, realistické a časově ohraničené (Karlíček a kol., 2016, s. 15).

2.2.2 Druhy strategií

Kiráľová (2006, s. 55-58) uvádí několik možných strategií v hotelových službách, které mohou ubytovací zařízení aplikovat:

- **Obranné strategie** – používají se v případě dominantního postavení společnosti na trhu, s cílem udržení této pozice. Především jde o hledání nového segmentu či změnu produktové řady.
 - strategie rozšiřování trhu,
 - strategie zvyšování poptávky,
 - strategie udržení dominantního postavení.
- **Útočné strategie** – využití v situaci, kdy je společnost druhou nejlepší na trhu.
 - strategie za účelem dosažení vyššího podílu na trhu,
 - strategie spolupráce s jinými ubytovacími zařízeními,
 - strategie ovládnutí trhu malých hotelů.
- **Strategie napodobování konkurence** – v případě ztráty specifických předností.
- **Strategie specializace** – situace malého podílu na trhu.

Dalším z možných strategických rozhodnutí je aplikace **konkurenční strategie** podle Portera (2004, s. 35) se zaměřením na odlišení od konkurence:

- *strategie nákladového vůdcovství* – provoz zařízení s velmi nízkými náklady,
- *strategie diferenciacce* – využití značky,
- *strategie zaměření* – pozornost hotelu zaměřena na specifický segment.

Dále uvádí Kiráľová (2006, s. 57-59) strategie zaměřené na **intenzivní růst** – strategie pronikání na trh, rozvoje trhu nebo produktu nebo diverzifikační strategie společnosti, **integrační růst** – strategie horizontální, zpětné nebo integrace vpřed, a **diverzifikační růst** – soustředěná, horizontální nebo nesourodá diverzifikace. Možné další strategie v průběhu životního cyklu daného produktu ubytovacího zařízení jsou **strategie diskriminačního oceňování** (např. cenové zvýhodnění důchodců, dětí) a **strategie psychologické ceny**.

Strategie zaměřené na zlepšení prodeje jsou podle Gibsona (2017) následující:

- **strategie tlaku (push)** – propagace společnosti výrobku či služby za jakoukoliv cenu, bez ohledu na to, zda zákazník vnímá značku,
- **strategie tahu (pull)** – strategie, která se snaží podnítit zákazníka k motivaci aktivně hledat značku společnosti.

2.3 Marketingový plán

Marketingové plánování je proces, jehož výsledkem je strategie prodeje určitého zboží nebo služby (Clemente, 2004, s. 179). Základem pro marketingový plán je vytvoření marketingové strategie, která určuje způsob, jak společnost dosáhne určených cílů. Následně vytvořený plán vymezuje přesně určené kroky, které jsou realizovány při uplatnění vybrané marketingové strategie. (Cooper a Lane, 1999, s. 76)

Jak uvádí Királ'ová (2006, s. 60), plán je většinou zpracován na delší dobu, přičemž musí reagovat na změny na trhu. Důležité pro jeho vypracování je splnění efektivnosti – tedy stanovit potřebná opatření pro její dosažení. Obvykle se skládá marketingový plán hotelu z těchto částí: *analýza produktu, analýza trhu, analýza konkurence, organizační struktura, definice marketingového managementu, program prodeje, definice obchodní politiky, operační činnosti, rozpočet, opravy a údržba, finanční plán a feasibility study*. Obecný model jednotlivých fází marketingového plánování podle Karlička a kol. (2016, s. 11) znázorňuje následující Obrázek 2.



Obrázek 2: Základní fáze marketingového plánování (Karliček a kol., 2016, s. 11)

2.3.1 Etapy marketingového plánování

Podle Kafaňka (2012) je marketingový plán klíčovým dokumentem úspěšné společnosti. I přes tento fakt má mnoho firem České republiky marketingový plán napsán nedostatečně, nebo v horším případě vůbec. Jeho sepsání je většinou na bedrech vedení firmy, a měl by se držet následujících kroků:

1. Určení, čeho a kdy chce společnost dosáhnout – stanovení cílů dle pravidla SMART.
2. Zhodnocení dosavadního marketingu – sepsání přínosných aktivit, v kterých se nadále bude pokračovat, i marných investic od kterých firma upustí.
3. Stanovení rozpočtu na marketingové aktivity – reálné zhodnocení finanční situace společnosti.
4. Inspirace v České republice i v zahraničí.

5. Obklopení se různorodými lidmi – využití brainstormingu nebo myšlenkových map.

Knight (2007, s. 21-25) doplňuje tyto etapy vytvoření efektivního marketingového plánu o konkrétní mezičlánky:

- stanovení hodnoty cíle,
- promyšlení následků,
- poznání cílové skupiny,
- analýza cílové skupiny – popis požadované změny, jak komunikovat,
- popis našeho příběhu a předností nabídky – poznání sami sebe,
- vyhodnocení plánu.

2.3.2 Marketingový plán malých firem v oblasti cestovního ruchu

Jakubíková (2009, s. 17) doporučuje tvorbu marketingového plánu i malým firmám v oblasti cestovního ruchu, pro které definuje několik základních bodů:

1. Analýza současného postavení společnosti na trhu a vnitřního prostředí (silné a slabé stránky).
2. Analýza vnějšího prostředí a vymezení předpokladů pro naplnění marketingového plánu.
3. Stanovení konkrétních cílů.
4. Tvorba marketingového mixu.
5. Vypracování rozpočtu.

Samozřejmým předpokladem pro realizaci vytvořeného marketingového plánu je jeho dodržování včetně včasné reakce na možné změny. Ovšem i přesto nemusí toto opatření stačit, jelikož Jakubíková (2009, s. 107-108) uvádí v marketingu cestovního ruchu teorii **7S (strategie, struktura, systémy, styl, zaměstnanci, dovednosti a sdílené hodnoty)**, přičemž je zřejmé, že strategie společnosti je pouze jednou složkou z výše uvedených sedmi, které ovlivňují efektivnost daného podniku.

2.4 Marketingový mix služeb

Ve službách je podle Armstronga, a Opresníka (2017, s. 245) důležitá efektivní interakce předních zákazníků daných služeb směřovaná zpět k zaměstnancům. Tato zpětná vazba poskytuje informace pro následné zlepšování poskytovaných služeb. Reakce zákazníků je

zaměřená nejen na kvalitu poskytovaných služeb, ale také na vhodně zvolenou marketingovou strategii společnosti, jejíž součástí je vhodně zvolený marketingový mix.

Jakubíková (2012, s. 186) definuje marketingový mix jako *operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení, kde vhodně zvolené marketingové proměnné umožňují firmě dosáhnout svých cílů*. Definice marketingového mixu ve službách je podle Vašítkové (2014, s. 21) obdobná, uvádí ho jako *soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům*. Klade důraz především na vhodné kombinace složek marketingového mixu pro uspokojení potřeb zákazníků s cílem dosahování zisku.

Kotler a Keller (2013, s. 55) uvádí neaktuálnost zavedených složek marketingového mixu 4P – **produkt, cena, distribuce, propagace** (product, price, placement, promotion), které klasifikoval jako nástroje marketingového mixu McCarthy. Tento základ obohacují o další složky – **lidé, procesy, programy, výkony**. Podle Jakubíkové (2012, s. 188) jsou pro oblast služeb cestovního ruchu stěžejní 4 základní výše uvedené složky doplněné o **balíčky služeb** (packaging), **tvorbu programů** (programming), **spolupráci** (partnership), **procesy** (processes) a **politickou moc** (political power).

Vašítková (2014, s. 22-23) rozšířila základní marketingový mix 4P o složky **materiálního prostředí, procesů a lidí**. Jelikož se jedná o prvky důležité pro marketing služeb, je tato kategorizace podle Vašítkové zvolena pro celou práci a dále podrobně vysvětlena níže.

2.4.1 Produkt

Produkt definuje Kotler (2007, s. 70) jako *cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě, a co může uspokojit nějakou potřebu či přání – předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky*. U služeb Vašítková (2014, s. 22) uvádí, že se jedná o určitý proces, který bývá mnohdy bez fyzického výsledku, u kterého je nejdůležitější kvalita poskytnuté služby.

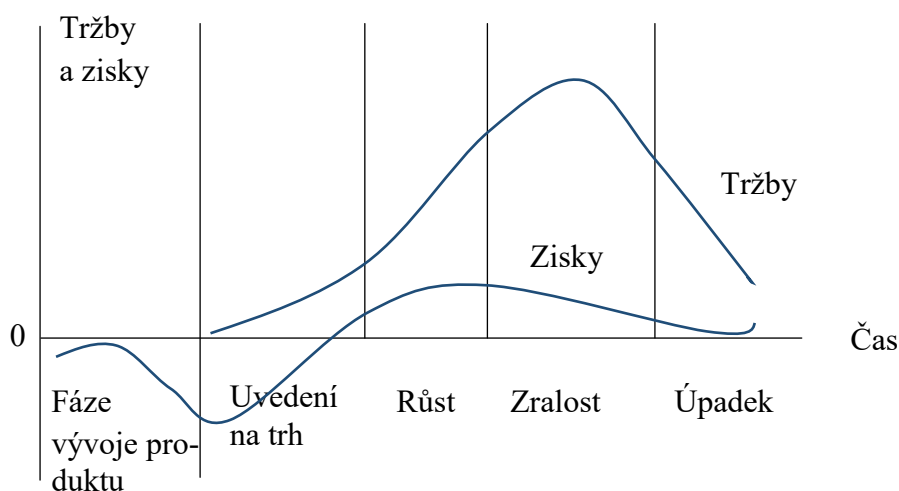
Pro oblast cestovního ruchu Jakubíková (2012, s. 192-193) definuje produkt jako *souhrn veškeré nabídky subjektu podnikajícího v cestovním ruchu*. Zároveň produkt představuje hlavní složku mixu, která odlišuje danou společnost od její konkurence. Služba ve smyslu produktu marketingového mixu obsahuje tři důležité prvky:

- **materiální prvky** – jedná se o fyzické části doplňující službu – př. ubytovací služby musí poskytnout hmotné prvky ve formě vybavených pokojů,

- *smyslové prožitky* – zvuky, vůně/zápach, hluk/ticho,
- *psychologické výhody nabídky* (Sasser, 1978 cit. podle Vašítková, 2014, s. 78).

Produkt je možné členit podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 396) na několik vrstev – **jádro produktu** – jedná se o to, co zákazník potřebuje nebo očekává od koupě daného produktu či služby, **vlastní produkt** – vlastnosti požadované zákazníkem od produktu (kvalita, styl, obal, značka ad.) a **rozšířený produkt** – doplňkové služby, které jsou součástí produktu a s nákupem získává zákazník určitou přidanou hodnotu (možnost stornování, instrukce, poradenství).

Jelikož je produkt hlavní částí marketingových aktivit každé společnosti, musí být o něj pečováno po celou délku jeho „života“ – což představuje podle Kotlera (2007, s. 687-688) cyklus, ve kterém produkt přináší firmě stále zisky. Nelze přesně určit jeho délku, trvání nebo konkrétní čísla, je možné jej ale sledovat v následujícím schématu na Obrázku 3, které má 5 etap – *vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek*.



Obrázek 3: Životní cyklus produktu, zdroj (Kotler, 2007, s. 687)

2.4.2 Cena

Cena je *souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby* (Kotler, 2007, s. 748). Jakubíková (2008, s. 216) definuje cenu jako **vyjádření hodnoty produktu**. Ve své podstatě jsou tyto dvě definice totožné z hlediska marketingu a vyjadřují tedy cenu jako peněžitou částku nebo jinou hodnotu, kterou je schopen zákazník zaplatit za daný produkt či službu.

Jedná se o operativní nástroj, který lze v průběhu životního cyklu produktu několikrát měnit v závislosti na jeho současném postavení na trhu. Na začátku by ale měla být stanovena cenová strategie, která navíc určuje, jak se bude firma ohledně cen rozhodovat. Může se jednat o *nákladově orientovanou cenovou strategii, konkurenčně orientovanou strategii, strategii orientovanou na poptávku nebo cílová cenotvorba*. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 146-148) Cenovou politikou se společnost zabývá podle Jakubíkové (2008, s. 219) *v případě uvedení nového produktu, či služby, při změně tržních podmínek, změně struktury nákladů firmy nebo zpracování dodavatelských nabídek*.

2.4.3 Místo (distribuce)

Další složkou marketingového mixu je místo nebo distribuce produktu, jejímž cílem je samozřejmě vhodné doručení kvalitního produktu zákazníkovi ve správný čas, na určené místo a v požadovaném množství (Jakubíková, 2008, s. 188). V marketingu služeb se podle Cibákové, Rózsy a Cibáka (2008, s. 155) distribuce definuje jako **soubor potřebných kroků, které vedou k tomu, aby se služba stala dostupnou jejímu spotřebiteli** se splněnými výše uvedenými prvky.

Distribuční strategie bývá stanovena při tvorbě strategie celé společnosti, přičemž u služeb představuje především výběr vhodného způsobu poskytnutí nabízené služby. Důležité je brát v potaz následující faktory: *charakter produktu, cílový segment, cíl distribuce, charakter prostředí, zprostředkovatele služby a její cenu*. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 155-159)

2.4.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace společnosti je také složkou marketingového mixu, která je ovšem v marketingu dále samostatně rozebírána, jelikož je jí v čase přisuzován čím dál větší důraz. Bývá označována jako **komunikační mix**. Proto současní marketéři musí reagovat pružně na nové trendy v marketingové komunikaci, zaměřit se na oslovení a upoutání pozornosti cílového segmentu a zaměřit se na nejúčinnější nástroje komunikace pro daný produkt či službu (Frey, 2008, s. 11).

Karlíček a kol. (2016, s. 10) definují marketingovou komunikaci jako *řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*. Foret (2011, s. 229) uvádí definici jako *systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory*

a zejména *zákazníky*. Z této definice je zřejmé, že marketingová komunikace není pouze propagace, jak bývá často mylně zaměňováno. Podrobněji se této části marketingu věnuje kapitola 1.7 Komunikační mix.

2.4.5 Lidé

Lidé jsou neodmyslitelnou složkou marketingového mixu služeb, jelikož dochází k neustálému přímému kontaktu se *zákazníky* – uživateli dané služby. *Zákazníka* lze definovat jako *souhrn všech fyzických a právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou* (Cetlová, 2007, s. 37). Společnost zaměřená na poskytování služeb se podle Kotlera (2007, s. 723) dělí na tři různé dle druhu poskytování – *prostřednictvím personálu, prostředí a procesu*. Vašítková (2014, s. 152) definuje *podíl lidí na nabídce služeb ve třech formách: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost (také rodina, přátelé, známí zákazníků)*. Tyto tři složky se promítají do celkového procesu, vytváří nabídku služby, ale také vytváří image či šíří reklamu o společnosti.

Podle Jakubíkové (2012, s. 281) lze dělit zaměstnance na ty, kteří mají intenzivní kontakt se *zákazníky* a zaměstnance s nižší mírou kontaktu. Kladenými požadavky by v případě služeb měly být na zaměstnance tyto: *odbornost, znalost služby a prostředí, zdvořilé a vstřícné vystupování, komunikativnost, důvěryhodnost a spolehlivost* (Jakubíková, 2012, s. 282).

Kotler (2007, s. 723) klade velký důraz právě na zaměstnance, kteří mohou být v případě služeb klíčovým odlišením se od konkurence. Potřeba je neustále hlídat, aby ovšem tohle odlišení bylo v kladném slova smyslu – mít kvalitní, spolehlivé a schopné zaměstnance, kteří přichází nejvíce do kontaktu se *zákazníky*. Jakubíková (2012, s. 282) dále uvádí propojení se *zákazníky* ve smyslu určité spoluprodukce služby, která může ovlivnit její kvalitu. Právě lidé totiž vytváří atmosféru místa například v restauraci či hotelu.

2.4.6 Materiální prostředí

I přes nehmotnost služeb by měly společnosti, které je poskytují, věnovat svůj čas podle Vašítkové (2014, s. 168) také organizaci a řízení materiálního prostředí. I když společnosti v ubytovacích či stravovacích službách nabízí služby, kde je klíčová nabídka poskytnutí stravy a ubytování, tak právě materiální prostředí vytváří při vstupu do objektu první dojem. Ten se stává klíčovým pro následující očekávání *zákazníka*.

Kotler (2007, s. 723) zdůrazňuje, že špičkové prostředí pro poskytování služeb, může vytvořit každá společnost, ovšem každá organizace by měla usilovat o něco nového a jedinečného, jenž zákazník získá. Přidanou hodnotou by tedy v oblasti poskytování služeb mohlo být cokoliv, co je zákazníky shledáno za úspěšné a navíc tuto možnost nenabízí konkurenční zařízení.

2.4.7 Procesy

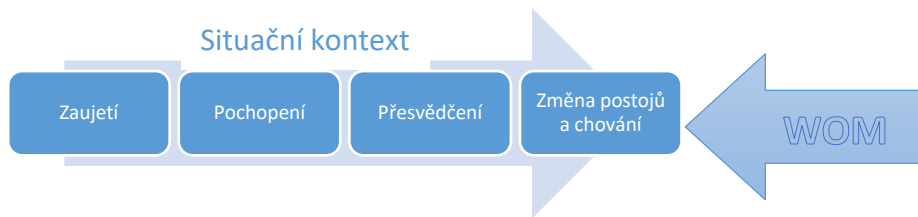
Podle Cetlové (2007, s. 58) jsou procesy *souhrnem činností a postupů, s nimiž jsou pracovníci nuceni se ztotožnit, respektovat je a dodržovat*. Zahrnují tedy veškeré mechanismy a výše uvedené činnosti, které danou službu vytváří a dodávají (Vašítková, 2014, s. 181). V této části marketingového mixu služeb je opět možné získat velkou konkurenční výhodu. Ať už se jedná o formu poskytování služeb, vynikající kvalitu jejich poskytování nebo formu. Management společnosti musí dbát při inovacích na to, aby se stále snažili překonat očekávání zákazníka. (Kotler, 2007, s. 724)

2.5 Základní cíle marketingové komunikace

Stěžejním cílem marketingové komunikace každé společnosti je vyvolání změny postojů a chování zákazníků – cílové skupiny, a to ke koupi produktu či služby konkrétní společnosti. Podle Filla (2013, s. 9) je marketingová komunikace proces zahrnující zkoumání potřeb zákazníků, identifikace a selekce cílového segmentu, vytvoření vhodné nabídky a následné udržení vztahu s těmito zákazníky.

2.5.1 Model efektivní marketingové komunikace

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 23-24) jsou principy efektivní marketingové komunikace v **zaujetí, pochopení a přesvědčení zákazníka** ke změně postojů a chování, které probíhají v určitém situačním kontextu. Ten může sdělení buď posilovat, nebo oslabovat. Následujícím článkem tohoto procesu je **WOM** (word-of-mouth) – ústní šíření dané zprávy, které nejčastěji probíhá mezi blízkými účastníky (rodina, přátelé, kolegové). Fill (2013, s. 53) charakterizuje WOM jako *neformální, neplánovanou a nežádoucí komunikaci*. Kampaně, které ovlivňují tuto techniku, jsou nazývány WOM marketingem, **buzz marketingem** nebo **virálním marketingem** – online (Karlíček a kol. (2016, s. 43).



Obrázek 4: Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol. 2016, s. 23)

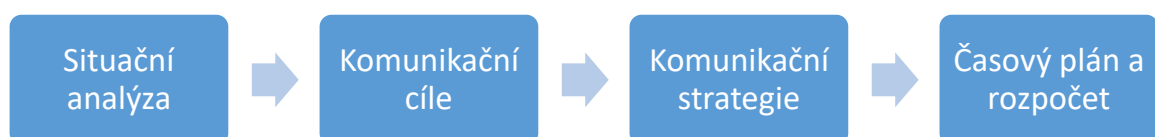
Základem tohoto modelu je vhodné **marketingové sdělení**. To definuje Karlíček a kol. (2016, s. 24) jako *soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam – slova, symboly, gesta, obrazy, hudba, zvuky, barvy či jejich kombinace*. Samozřejmě výběr uvedených elementů přímo souvisí s cílovou skupinou, které bude sdělení interpretováno prostřednictvím **média** – jakéhokoliv nástroje, které jej předává dále.

Zaujetí cílové skupiny se stává stále těžším, jelikož je společnost zahalena v tzv. marketingovém smogu (Karlíček a kol., 2016, s. 26-27). Pro marketéry je tedy hlavním úkolem vymyslet originální a kreativní sdělení hodící se k dané společnosti a vystihující její podstatu. Originálním způsobem zaujetí cílové skupiny je například tzv. **guerilla marketing**. Tyto kampaně vynikají svou originalitou, zábavou a zajímavostí, kterým poutají pozornost zákazníků.

2.6 Plán marketingové komunikace

Hlavním bodem komunikační strategie je výběr komunikačních kanálů, při kterém je nutné podle Cibákové, Rózse a Cibáka (2008, s. 165) brát v úvahu stanovené komunikační cíle, cílový segment, nabízený druh služby, rozpočet a komunikační kanály, které využívá konkurence.

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 11) musí být komunikační plán úzce spjat s plánem marketingovým, kterému je podřízen a z nějž také vychází. Má několik fází, které jsou uvedeny na Obrázku 5. Jedná se o konkretizaci marketingového plánování, které bylo uvedeno v kapitole 1.3 Marketingový plán, které je zaměřeno pouze na marketingovou komunikaci.



Obrázek 5: Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a kol. 2016, s. 11)

2.7 Komunikační mix

Komunikační a mediální mix je součástí komunikační strategie i jejího plánování. Zahrnuje podle Karlička a kol. (2016, s. 17) sedm hlavních disciplín: *reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct neboli přímý marketing, event marketing a sponzoring a online*. Fill (2013, s. 24) uvádí složky komunikačního mixu pouze následujících 5 základních, které jsou níže definovány – reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing. I přes kladený důraz na elektroniku současné doby Foret (2011, s. 25) zdůrazňuje velký význam komunikace z očí do očí, tedy osobnímu rozhovoru, který lze vyzvednout neverbální komunikací.

Úspěšná komunikace podle Foreta (2011, s. 20-21) zahrnuje v praxi několik faktorů – *důvěryhodnost, zvolení vhodného času a prostředí, pochopení obsahu, vhodný význam daného obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály a znalost adresáta*.

Je možné dělit komunikaci také z hlediska počtu obecnstva, a to na osobní a hromadnou, přičemž osobní zahrnuje přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Hromadná komunikace obsahuje reklamu, podporu prodeje, události, zážitky a public relations. (Kotler a Keller, 2013, s. 545-592)

2.7.1 Reklama

Definice reklamy je podle Karlička a kol. (2016, s. 49) následující: *reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje*. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 544) jsou klíčové faktory přípravy reklamní kampaně *5M – poslání (mission), peníze (money), sdělení (message), média (media) a měření (measurement)*. V tomto sledu jsou uplatňovány, přičemž marketéři začínají od definice cílů této reklamy, přes veškeré výdaje s reklamou i produktem samotným, výběru a zhodnocení obsahu, následného vyhodnocení sdělení, a nakonec měření účinnosti této kampaně.

Reklama je podle Karlička a kol. (2016, s. 49-61) nejpodstatnějším druhem marketingové komunikace, kterým může společnost posílit image, jelikož postihuje velkou část populace. Stěžejní je pomocí reklamy navázání vztahu se zákazníky prostřednictvím posilování povědomí, následném ovlivňování stanovisek ke značce a vytváření trhu. Reklamní média jsou uvedena včetně jejich výhod a nevýhod v následující Tabulce 1.

REKLAMNÍ MÉDIA	VÝHODY	NEVÝHODY
TELEVIZE	<ul style="list-style-type: none"> Názorné předvedení produktu, obraz, zvuk, pohyb, oslovení masy, možnost sponzoringu. 	<ul style="list-style-type: none"> Vysoká cena, snížená možnost zacílení, přeplněnost.
ROZHLAS	<ul style="list-style-type: none"> Nízká cena, flexibilita. 	<ul style="list-style-type: none"> Chybí <i>prime time</i>, pouze zvuková dimenze, „kulisa“.
TISK	<ul style="list-style-type: none"> Umístění složitějších informací, doplnění produktů PR, masový zásah, regionální zacílení, využití advertoriálů. 	<ul style="list-style-type: none"> Pouze vizuální dimenze, přeplněnost, vysoké náklady.
ČASOPISY	<ul style="list-style-type: none"> Dobré cílení, umístění složitějších informací, doplnění produktů PR. 	<ul style="list-style-type: none"> Dlouhá výrobní lhůta, přeplněnost, vysoké náklady, jen vizuální dimenze.
VENKOVNÍ REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> Široký zásah, regionální zacílení, cílení podle aktivit, kreativita, působení 24 hod. denně. 	<ul style="list-style-type: none"> Těžká srovnatelnost s jinými médii, statičnost, přesycení.
REKLAMA V KINĚ	<ul style="list-style-type: none"> silnější emocionální zážitek, zásah cílové skupiny, možná podpora formou PR 	<ul style="list-style-type: none"> Může být obtěžující, vysoké náklady, nízká dostupnost.
BANNEROVÁ REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> Nejpřesnější cílení, přízpůsobení, multimediální a interaktivní obsah, jednoduché a rychlé úpravy, dobrá měřitelnost. 	<ul style="list-style-type: none"> Přesycenost, bannerová slepota, možné vysoké náklady.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních médií (Karlíček a kol. 2016, s. 52-61)

2.7.2 Podpora prodeje

Foret (2011, s. 279-281) uvádí, že současná doba je zaměřena spíše na podporu prodeje než reklamu, jelikož se na ni v rozpočtu na komunikaci vyčleňují až dvě třetiny. Již samotná její realizace je ale velmi nákladnou složkou komunikace. Jedná se o *krátkodobé, ale účinné podněty a pozornost zaměřenou na aktivizaci a urychlení prodeje, případně pomoc rozšíření podílu na trhu*. Karlíček a kol. (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako *soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup s cílem vyvolání určitého chování cílové skupiny*.

Její podoby jsou **přímé** – odměna se dostaví ihned po splnění určitých podmínek, nebo **nepřímé** – po splnění podmínek je zákazník pouze účastníkem zařazeným do slosování. Nejvíce používané jsou: *slevy, vzorky na vyzkoušení/ochutnání, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, veletrhy, prezentace, výstavy, výhodná balení* (Foret, 2011, s. 282-283). Tyto nástroje podpory prodeje Karlíček a kol. (2016, s. 95) definuje jako přidanou hodnotu, která je zákazníkovi poskytnuta nad rámec zakoupeného produktu nebo služby.

Velmi oblíbenou a účinnou formou jsou dárkové a upomínkové předměty, které jsou označeny logem společnosti – jejich cílem je co nejdelší připomínání společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 90)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 88-89) jsou možnosti této neosobní komunikace v několika formách, jež jednou z nejdůležitějších je podpora prodeje **v místě prodeje** – *POS (point of sale), POP (point of purchase)* – tzv. **in-store marketing**.

2.7.3 Public relations

Hejlová (2015, s. 97) uvádí hlavní cíl PR **vytvářet důvěru mezi organizacemi a stakeholdery, a to informováním, přesvědčováním, ovlivňováním, vytvářením dlouhodobých vztahů a přispíváním k dobrému jménu organizace**. Vyznačuje se převážně nízkými náklady, které se vyvažují pracností těchto PR aktivit. Mohou mít několik podob, například komunikace s komunitami, investory, zaměstnanci, zákonodárci nebo médii. (Karlíček, 2016, s. 121)

2.7.4 Osobní prodej

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125) definují osobní prodej jako *interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby či myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími*. Cílem u osobního prodeje je dosažení nebo **uskutečnění prodeje** (Vašítková, 2014, s. 135). Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 159) je hlavním cílem budování **dlouhodobého vztahu se zákazníkem**. Jedná se o nejstarší formu marketingové komunikace, která si stále udržuje svůj velký význam v komunikačním mixu.

Výhody osobního prodeje spočívají v tom, že se jedná o **skupinovou komunikaci**, při které lze sledovat neverbální komunikaci zákazníka, jeho reakce a bezprostředně reagovat – je **interaktivní** a je možné se v komunikaci **přizpůsobit** situaci či zákazníkovi ve formě sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125) K těmto výhodám se navíc přidávají pozitiva ve formě posilování a prohlubování vztahů osobní komunikací a možné přesvědčení k nákupu dalšího produktu či služeb (Vašítková, 2014, s. 135). Podle Foreta (2011, s. 20-21) musí úspěšná komunikace být důvěryhodná, pochopitelná, jasná, soustavná, přičemž by měl být zvolen vhodný čas, místo a kanály.

2.7.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing vznikl jako následník osobního prodeje s cílem snížit náklady vynaložené na osobní návštěvy klientů náhradou za zasílané prospekty. Je možné jej definovat jako *komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce u daných jedinců*. (Karlíček, 2016, s. 73)

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o přímou komunikaci, a to mezi odesílatelem (prodejcem) a příjemcem (zákazníkem). V posledních letech se jedná o velmi rozšířený nástroj marketingové komunikace. (Vašítková, 2014, s. 138) Tato forma komunikace spojuje několik ostatních složek, marketingového mixu – hlavně reklamy a PR. Výhody pro poskytovatele produktu či služby jsou tyto:

- *osobní a rychlé oslovení zákazníků,*
- *přesné zacílení,*
- *budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,*
- *alternativa osobního prodeje,*
- *utajení před konkurencí,*
- *měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje.* (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 95)

Jedním z moderních nástrojů přímého marketingu je **mobilní marketing**, který je *propojen s firemními databázemi, možností firmy jako poskytovatele služby a postupem při realizaci služby* (Vašítková, 2014, s. 140). Další oblíbenou formou direct marketingu na internetu je využívání newsletteru, což je elektronický soubor obsahující novinky a důležité informace o společnosti, jejich produktech či službách, zasílaný týdně/měsíčně/čtvrtletně (Blažková, 2005, s. 93).

2.8 Online marketingová komunikace

Internet je *celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, používání hypertextových dokumentů a další služby* (Blažková, 2005, s. 13).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 582-583) jsou nástroji interaktivního marketingu webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama a e-maily. Internet jakožto globální síť se stal velkým **komunikačním médiem**, a to i z hlediska marketingové komunikace. Nabízí

několik možností pro společnost – prezentovat sebe i své produkty/služby, informovat, řídit vztah se zákazníky nebo procesy společnosti. Navíc se stal internet novým distribučním, komunikačním i obchodním kanálem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216)

Výhody online komunikace spočívají podle Karlíčka a kol. (2016, s. 183) v *možnosti přesného zacílení, personalizaci, interaktivitě, využitelnosti multimediálních obsahů, jednoduché měřitelnosti účinnosti a relativně nízkých nákladech*. Nevýhodou internetu především je, že pomocí něj stále ještě nelze zasáhnout veškerou populaci. Další výhody uvádí Blažková (2005, s. 80-81) v jeho nepřetržitosti, rychlosti, zpětné vazbě a snadné práci s informacemi. Nevýhody zmiňuje v neosobnosti komunikace a technických omezeních, které mohou nastat.

2.8.1 Online marketing

Online marketingu a reklamy může být několik druhů. Ty mají za cíl *informovat o produktu či službě, přesvědčit k návštěvě webových stránek společnosti, optimálně rovnou si objednat nebo rezervovat*. Způsobem internetové reklamy mohou být například tyto formy:

- **Bannerová reklama** - tzv. reklamní proužky,
- **Interstitial, superstitial** – na obrazovce se tento druh reklamy objeví před webovou stránkou společnosti,
- **In-house reklama** – na vlastní produkty či služby,
- **Out-of-the-box** – reklama, která se pohybuje na webové stránce s cílem přilákat zákazníka ke kliknutí pro získání dalších informací,
- **Pop-up window** – okno s reklamou, anketou, dotazníkem, soutěží ad.,
- **Screen reklama** – většinou umístěná přes horní třetinu webové stránky. (Vašítková, 2014, s. 141-142)

Nástup online marketingu v praxi znamenal především změnu v oblasti smýšlení o marketingu jako o činnosti pouze specialistů, v orientaci na hodnotový řetězec a v přechodu ze získávání neustále nových zákazníků na udržení stávajících (Blažková, 2005, s. 30).

Velmi oblíbeným nástrojem marketingu na internetu je podle Karlíčka a kol. (2016, s. 191) také reklama ve vyhledávačích, která *patří mezi standardní způsoby budování návštěvnosti webové prezentace*. Platba za tuto reklamu je stanovena za jedno kliknutí – **PPC reklama** (pay-per-click).

2.8.2 Webové stránky

Karlíček a kol. (2016, s. 184) považuje webové stránky za druh přímého marketingu a nezbytnou součást propagace dnešní doby. Současně ale dodává, že jsou také z části druhem reklamy a druhem podpory prodeje. V případě direct marketingu lze webové stránky chápat podle Blažkové (2005, s. 93) jako obchod ve kterém lze zboží či služby nakoupit, rezervovat, vyzkoušet. Dále je na webových stránkách firmy možné nalézt dodatečné informace, recenze, reálné fotografie nebo online katalog.

Možností přesného zacílení na zákazníky je užívání reklamního systému **Google AdWords**. Pomocí něj může společnost cílit přesně dle klíčových výrazů nebo frází na perspektivní zákazníky. (Karlíček a kol., 2016, s. 189) Výhodou tohoto systému je možnost investice v libovolné výši a platba pouze v okamžiku, kdy reklama funguje a potenciální zákazník otevře webové stránky společnosti.

2.8.3 Sociální sítě

Kotler a Keller (2013, s. 587) definují sociální sítě jako *prostředek, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou, a také se společností navzájem, sdílet textové, obrazové, audio- a video informace*. Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 197) sociální sítě *umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image*. Evans (2010, s. 7) upozorňuje na největší chybu, které se lidé dopouští – domněnka toho, že *je marketing sociálních médií jednoduchý, rychlý a levný*. Naopak uvádí, že i přes to, že jsou sociální sítě jednoduché a zdarma, tak o to více práce je ve vytvoření hodnotného obsahu.

Pravidla pro efektivní využití jsou podle Karlíčka a kol. (2016, s. 202) tato:

- atraktivní obsah,
- soulad obsahu s komunikačními cíli,
- vyvolání virálního šíření,
- neustálá aktualizace a originalita profilu,
- aktivní důvěryhodná komunikace s ostatními uživateli.

Nejvýznamnější sociální sítě současné doby jsou podle Kotlera a Kellera (2013, s. 588) Facebook, MySpace, LinkedIn a Twitter. Karlíček a kol. (2016, s. 197) uvádí hlavní důvod k využívání sociálních sítí především v udržení stabilního kontaktu se svými blízkými a organizaci akcí. Nutné je především své profily na sociálních sítích neustále aktualizovat a spravovat.

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy (Jakubíková, 2008, s. 78). Jejím smyslem a záměrem je především nalezení správné cesty k výběru strategie, vize, mise a cílů společnosti.

U analýzy na trhu cestovního trhu uvádí Királ'ová (2006, s. 22) hlavní znalost odpovědí na tyto otázky:

1. *Co víme o trhu?*
2. *Kdo jsou naši hosté?*
3. *Jaké jsou trendy na trhu?*

Podstatou analýzy v cestovním ruchu je tedy sběr informací o faktorech, které by mohly ovlivnit úspěšnost společnosti (Királ'ová, 2006, s. 23).

3.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky (Kotler, 2007, s. 129). Lze jej rozdělit na prostředí vnější a vnitřní. **Vnější prostředí** je možné dělit dle místa působení (lokální, národní, světové) a dále na makroprostředí a mikroprostředí. Jedná se o vlivy, které společnosti nemají pod kontrolou. (Jakubíková, 2009, s. 118)

Makroprostředí neboli makrookolí Kotler (2007, s. 130) definuje jako *širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí*. Jakubíková (2008, s. 82) vysvětluje makroprostředí ve výčtu *okolností, vlivů a situací, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit*. Mezi nejznámější analýzy tohoto prostředí patří SLEPT (PEST, PESTLE) analýza a 4C metoda zahrnující zákazníky, konkurenci, národní specifika a náklady (Jakubíková, 2009, s. 118).

Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit *zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost* (Kotler, 2007, s. 130). Jedná se o činitele, které může společnost poměrně snad ovlivnit. Externí

mikroprostředí je složeno z článků stojící mimo společnost – zákazníci, dodavatelé, konkurence, mezičlánky a veřejnost. Interním prostředím jsou faktory ovlivňující chod společnosti z hlediska výrobních, technologických a jiných hledisek. (Jakubíková, 2009, s. 129)

Vnitřní prostředí je tvořeno všemi faktory, které jsou přímo ovládány a ovlivňovány managementem společnosti. Zahrnuje prvky jako kulturu organizace, organizační strukturu, materiální prostředí, zaměstnance nebo mezilidské vztahy. Vnitřní prostředí lze analyzovat několika způsoby – metodou VRIO hodnotící hodnot, vzácnost, napodobitelnost a organizační schopnost využít své zdroje. (Jakubíková, 2008, s. 88)

3.2 SWOT analýza

Kotler a Keller (2016, s. 71) definují SWOT analýzu jako celkové zhodnocení a formu monitorování interního i externího prostředí společnosti. Podle Horákové (2003, s. 46) *sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů*. Kiráľová (2006, s. 25) určuje SWOT analýzu jako základ analýzy současné pozice ubytovacího zařízení na trhu. Tato analýza se skládá ze dvou částí – analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, a její název je akronym zkoumaných oblastí. Vnitřní prostředí společnosti je definováno silnými (Strengths) a slabými stránkami (Weaknesses), a vnější prostředí se skládá z příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

Silné stránky hotelu reprezentují konkurenční výhodu na trhu a jejich analýza a následná aplikace představuje předpoklad pro vytvoření efektivní nabídky na trhu. Naopak **slabé stránky** popisují konkurenční nevýhodu – je proto potřeba s těmito faktory nejvíce pracovat, a to na jejich eliminaci, ovšem pouze v případě neoslabení silných stránek hotelu. (Kiráľová, 2006, s. 25-26)

Příležitosti a hrozby pro podnik jsou určeny vnějším prostředím, proto jsou také hůře ovlivnitelné. **Příležitosti** podle Horákové (2003, s. 44) *představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů*. Nejdůležitější pro podnik je včas je identifikovat a využít ve svůj prospěch. **Ohrožení** neboli **hrozby** jako čtvrtý kvadrant SWOT analýzy jsou také součástí vlivů z externího okolí, které pro společnost představují možnost neúspěchu, oslabení či jiné nepříznivé situace. (Horáková, 2003, s. 45)

IFE matice navazuje na SWOT analýzu, přičemž jsou v ní posuzovány interně jednotlivé faktory dle důležitosti. Její postup je (Managementmania, 2015a) následující:

1. *Zpracování tabulky interních faktorů (např. klíčových 5S a 5W ze SWOT).*
2. *Přiřazení váhy každému faktoru v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky - suma vah se musí rovnat 1,00.*
3. *Ohodnocení faktorů takto:*
 - *4 body - výrazné S*
 - *3 body - nevýrazné S*
 - *2 body - nevýrazné W*
 - *1 bod - výrazné W*
4. *Násobení vah a hodnocení u každého faktoru - výsledkem je vážený poměr.*
5. *Součet vážených poměrů jednotlivých faktorů - výsledkem je celkový vážený poměr.*

Výsledný vážený průměr je zhodnocení vnitřní pozice nebo strategického záměru společnosti, přičemž nejlepší možné hodnocení je číslo 4, nejhorší 1.

EFE matice je obdobná matici IFE, přičemž jsou při ní hodnoceny vnější vlivy, tedy příležitosti a hrozby ze SWOT analýzy. Postup je obdobný jako výše zmíněný, jen jsou posuzovány vnější faktory a následně zhodnoceny společně s výsledky IFE matice. (ManagementMania, 2015b)

3.3 PESTEL analýza

Analýza vlivů působících na makroprostředí společnosti bývá nejčastěji označována PEST nebo PESTEL, přičemž jednotlivá písmena značí jednotlivé vlivy:

- ***P – politicko-právní,***
- ***E – ekonomické,***
- ***S – sociálně-kulturní,***
- ***T – technické a technologické,***
- ***EL – ekologické.*** (Jakubíková, 2009, s. 120)

Kotler (2007, s. 60) uvádí nutnost zkoumání pouze prvních čtyř vlivů, a pracuje tedy s PEST analýzou. Királ'ová (2006, s. 30-32) zabývající se analýzou vnějšího prostředí přímo na poli cestovního ruchu, podporuje výše uvedenou teorii Jakubíkové, která také bude využita v praktické části této diplomové práce.

3.3.1 Politický vliv

První složka se zabývá politickými vlivy makroprostředí v hotelových službách z důvodu neustále se měnící legislativy či politické situace daného místa, z čehož vyplývají pro společnost různá omezení. Politická situace v dané lokalitě může pro cestovní ruch být jak omezením, tak i přínosem – příkladem bylo pro služby cestovního ruchu otevření hranic v rámci Evropské unie. (Királ'ová, 2006, s. 30-31) Služby cestovního ruchu mohou ovlivnit *vnitrostátní i mezinárodní politické dění a legislativa vytvářející zákony na ochranu podnikání, spotřebitele a zájmů společnosti* (Jakubíková, 2009, s. 121).

3.3.2 Ekonomický vliv

Ekonomické prostředí podle Jakubíkové (2009, s. 122) *obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů*. Jedná se o *aktuální hospodářský cyklus, ekonomický růst, růst HDP, fond volného času, úroveň zaměstnanosti* ad. (Jakubíková, 2009, s. 123).

Hosta využívajícího služeb cestovního ruchu nejvíce ovlivňuje faktor inflace a kurzu měny, jelikož ty tvoří podmínky pro vytvoření cen ve službách. (Királ'ová, 2006, s. 30) Cena je poté jedním z hlavních kritérií, dle kterých si hosté hotel vybírají, ať už se jedná o potenciální zákazníky tuzemské nebo zahraniční.

3.3.3 Sociálně-kulturní vliv

I vlivy sociálně-kulturní mohou společností podnikajícím v cestovním ruchu přilepšit nebo je naopak ohrozit. Proto je nutné sledovat současné trendy a zvyklosti měnící se v čase, a pružně na ně reagovat s nabídkou. Királ'ová (2006, s. 31) zdůrazňuje nejdůležitější změnu ve skladbě rodiny, kdy žije v současné době stále více svobodných lidí v jednočlenných domácnostech, snižuje se porodnost a mění se věková struktura obyvatelstva. Výsledkem této změny je v současné době tzv. **demografické stárnutí**, což je *proces, při němž se postupně mění věková struktura obyvatelstva takovým způsobem, že se zvyšuje podíl seniorů a snižuje se podíl dětí mladších 15 let* (Svobodová, 2012).

Z hlediska kultury se v dnešní době stále více rozmáhá trend touhy po nových zážitcích a také po úniku z každodenního stresu. V roce 2016 bylo zaznamenáno v České republice oživení cestovního ruchu. Zvýšila se poptávka v cestovním ruchu i průměrná obsazenost

lůžek v ubytovacích zařízeních. Tento fakt je přisuzován překonání globálního hospodářského útlumu po krizi. (Tůma, 2017)

3.3.4 Technický vliv

Vliv technický a technologický je jeden z nejdůležitějších faktorů současné doby, na který je kladen velký důraz. Ve službách se jedná především pro zákazníka o růst vlivu automatizace a využívání vizuální komunikace. Nároky hostů se zvyšují neustále, a je nutné na ně pružně reagovat, což znamená také investice do nových technologií jako například informačních, administrativních nebo technologií týkající se chodu společnosti. (Királ'ová, 2006, s. 32)

Investice do technologií jsou nezbytné pro spokojenost a následnou loajalitu zákazníků. *Výsledkem je také rostoucí popularita referenčních a bookingových portálů (tripadvisor, booking nebo foursquare).* (Tůma, 2017) Zvýšenou pozornost v současné době majitelé ubytovacích zařízení věnují aktivní komunikaci a zpětné vazbě, ať už na výše uvedených portálech či sociálních sítích, kde také hosté přidávají recenze.

3.3.5 Ekologický vliv

Otázkou ekologických problémů se v současné době zabývá mnoho společností. Nejen z toho důvodu, že je z etického hlediska správné chránit životní prostředí, ale i z důvodu ušetření peněz. (Zatloukal, 2007)

3.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jednou z nejdůležitějších analýz pro společnost je Porterův model pěti konkurenčních sil, který rozebírá vnější síly ovlivňující podnikání. Jsou to tyto síly - *konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh a hrozba vzniku substitutů, a pak (vyjednávací) sílu kupujících a sílu dodavatelů* (Zikmund, 2011).

Obdobně jako PESTLE analýza, která je vysvětlena v předchozí kapitole, se i tato analýza zabývá podnikáním jako celkem. Byla vytvořena jako opak pro SWOT analýzu, ovšem v současné době se využívají obě najednou. (Zikmund, 2011) Porterova analýza se zabývá podrobně konkurencí, která má podle Magretty (2012, s. 25) *podstatu ve vytváření hodnoty, nikoli přemáhání soupeřů.*

Konkurenční rivalita je první silou z Porterova modelu. Podle něj je soupeření mezi konkurenty v úsilí o dosažení jedinečnosti, přičemž klade důraz na výběr odlišné cesty od ostatních konkurentů v odvětví (Magretta, 2012, s. 36-37). Jedná se o analýzu již existujících konkurenčních „hráčů“ na poli podnikání. Především z finančního hlediska je nutné zjistit, kolik bude stát vstup podniku do odvětví nebo zaujetí klientů, ať už v marketingové komunikaci online nebo offline. (Zikmund, 2011)

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh a hrozba vzniku substitutů jsou společně s konkurenční rivalitou faktory zabývající se konkurencí na trhu obecně (Zikmund, 2011). Pro obě tyto síly Porterova modelu je záhodno vytvořit a udržovat bariéry vstupu do odvětví. Jestliže jsou tyto bariéry nízké, musí společnost reagovat pomocí obměny nabídky nebo zpestření svých prostor. (Magretta, 2012, s. 52)

Poslední dvě síly Porterova modelu jsou síla **kupujících** a **dodavatelů**. Vyjednávací síla kupujících je ovlivňována konečnými uživateli i distribučními kanály. *Zákazníci jsou citlivější vůči cenové úrovni, když je produkt nediferencovaný, drahý a nedůležitý z hlediska vlastní výkonnosti* (Magretta, 2012, s. 48). Silná vyjednávací síla dodavatelů je využívána k účtování vysokých cen nebo vynucování lepších podmínek pro ně. Při analýze jsou bráni v potaz všichni dodavatelé i zaměstnanci společnosti v případě odborů. (Magretta, 2012, s. 48-49)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Současná doba klade na marketing a propagaci produktů či služeb stále větší důraz. Z toho důvodu je ale nutné nejprve poznat své zákazníky a porozumět nejen jejich potřebám a přáním, ale i trhu. Marketingový výzkum je formou poznání těchto požadavků, které analyzuje a shromažďuje fakta, která jsou nutná pro další kroky v manažerském rozhodování.

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (Tull, D. S., Hawklins, D. I., 1990 cit. podle Foret, 2003, s. 12). Hague (2003, s. 11) definuje marketingový výzkum jako *systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí*. Realizování výzkumu vyžaduje nejprve práci s daty, které jsou členěny na tvrdá a měkká data. *Tvrdá data jsou obvykle pořizována automatizovaným záznamem firemních transakcí – spolehlivá data bez subjektivního názoru. Naopak měkká data vyjadřují subjektivní názory a mínění, vznikají nejčastěji dotazováním* (Tahal a kol., 2017, s. 26-27). Další možné členění dat je na primární a sekundární, interní a externí.

Stejně jako u jakékoliv jiné operace, musí i marketingový výzkum mít svůj plán, který předejde neúspěšnému nebo nedostatečnému výzkumu. V prvním kroku plánování jeho realizace by měl být *identifikován problém*, který bude následně zkoumán a řešen. Následně jsou vymezeny *cíle výzkumu, informační reference a je dána úroveň preciznosti*. Zvoleny jsou *metody průzkumu, zdroje a časový rozvrh*. (Hague, 2003, s. 27-28) Naopak Tahal a kol. (2017, s. 18-23) uvádí kroky marketingového výzkumu obdobně, ovšem obsažené v několika okruzích, na které je nutné se před realizací výzkumu zaměřit, a to následovně:

1. *Správná formulace výzkumných otázek,*
2. *Zadání výzkumných otázek,*
3. *Výzkumný brief,*
4. *Analýza problému a debrief*
5. *Řízení výzkumného projektu, výzkumný tým a proces,*
6. *Problematická místa v řízení výzkumu.*

4.1 Typy výzkumu

Tahal a kol. (2017, s. 36) rozděluje marketingový výzkum podle očekávaných výsledků na dva typy – **explorativní** a **deskriptivní**. Explorativní výzkum je definován jako první krok zjišťování, který se zaměřuje na základní přehled dané problematiky. Jeho součástí je

objevení nových příležitostí a zachycení subjektivních názorů a poznatků, proto nemá ve většině případů pevně danou strukturu. Je sestaven z několika fází:

- *sběr a studium sekundárních zdrojů informací a dat,*
- *expertní rozhovory/skupinové diskuze s vybranými segmenty spotřebitelů,*
- *porovnání s podobnými oblastmi či situacemi.* (Tahal a kol., 2017, 36-37)

Deskriptivní výzkum je založen na empirickém rozboru již existujících systémů a vychází z předchozí znalosti dané problematiky (Tahal a kol., 2017, s. 37)

Z hlediska porozumění předmětu je dále možné dělit marketingový výzkum na **kvalitativní** a **kvantitativní**. Již podle jejich názvů je zřejmé, že kvalitativní výzkum je zaměřen na kvalitu a zabývá se více poznáním a pochopením než měřením. Kvantitativní výzkum je naopak postaven na kvantitě, tedy měření. (Hague, 2003, s. 65-66)

Dalším dělením je dle časové dimenze na jednorázové, opakované či dlouhodobé výzkumy (Tahal a kol., 2017, s. 36)

4.2 Výzkumné metody

Výzkumných metod je několik druhů, přičemž se dělí na kvalitativní a kvantitativní – dle způsobu zkoumání a typu otázek, na které tento výzkum hledá odpovědi. Tyto dva typy výzkumu dále využívají různé metody pro sběr informací, které jsou níže popsány.

4.2.1 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum je založen na využívání znalosti psychologie, sociologie a antropologie. Je prováděn ve většině případů osobně a umožňuje tedy odbornému výzkumníkovi pružně reagovat na odpovědi respondentů. Výzkumné metody kvalitativního výzkumu jsou:

- pozorování,
- diskusní skupiny,
- hloubková interview,
- projektivní techniky dotazování. (Hague, 2003, s. 66-75)

Pozorování se používá v současné době v situacích, kdy je výhodnější než dotazníkové šetření. Výsledky pozorování bývají zaneseny formou poznámek či vyhodnoceny na základě video nahrávek. (Hague, 2003, s. 68)

Osobní interview je v primárním sběru informací na prvním místě především z důvodu *lepšího vysvětlení, hloubky, vyšší přesnosti a ukázky produktů*. Mezi jeho nevýhody se ale řadí *organizace, náklady a čas* potřebný k jeho uskutečnění. (Hague, 2003, s. 136-137)

4.2.2 Kvantitativní výzkum

Hague (2003, s. 77-84) definuje kvantitativní výzkum jako *měření aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří vytvářejí trh*. Je zastoupen určitým vzorkem populace, který ji reprezentuje. Metody sběru dat u kvantitativního výzkumu jsou **přímé měření** a **dotazování**.

Přímým měřením získávají podle Hague (2003, s. 83) nejčastěji obchodníci informace z tzv. EPOS technik, na příklad snímáním čárových kódů na pokladnách. Starší metodou sběru dat přímým měřením je fyzické počítání produktů na skladě a následné porovnání s evidenčním stavem. Metody přímého měření jsou upřednostňovány především pro jejich přesnost.

Dotazování má mnoho metod. Důležitou roli hraje správné položení otázky a volba slov, jelikož nesprávnou volbou může dotaz ovlivnit odpověď respondenta. Při dotazování se záměrem získat údaje o názorech odpovídajících jsou většinou užívány stupnice pro odpověď, a to buď numerická, nebo výrazová. Způsoby dotazování jsou *osobní, telefonické a samovyplňovací*. (Hague, 2003, s. 84-85)

Barčík (2013, s. 77) definuje dotazník jako *soubor otázek sloužících ke sběru různorodých dat od respondentů*. Sestavení dotazníku má několik různých možností, a dle toho je dělen do několika kategorií. Z hlediska typu jeho struktury může být *strukturovaný, polostrukturovaný* nebo *nestrukturovaný*. Otázky v něm obsažené mohou být *týkající se chování, subjektivních pocitů* nebo *roztrídění*. (Hague, 2003, s. 104-105) Typologie otázek je podle Foreta a Stávkové (2003, s. 26-42) dělena na *otevřené, uzavřené, baterii otázek* a *filtrační otázky*.

4.3 Zdroje informací

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 22) jsou informace, které výzkumník zkoumá, rozděleny nejčastěji na tyto:

- *primární a sekundární,*
- *harddata (zachycující výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a softdata (odrážejí, vypovídají o stavu věděni),*

- *kvantitativní (změřené) a kvalitativní (slovní, popisné) informace.*

Primární výzkum, jak už vypovídá z názvu, zajišťuje sběr dat, jež jsou nové a přínosné, jak už bylo vysvětleno v předchozí kapitole. Zpravidla je prováděn z důvodů zastaralosti, přílišné jednoduchosti využití sekundárního výzkumu nebo z neschopnosti daná data dohledat. **Sekundární výzkum** značí podle Foreta a Stávkové (2003, s. 14) *dobře, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum*. Přepřepočována jsou tato data především z důvodu, že byl jejich sběr za jiným účelem nebo s jiným cílem. (Hague, 2003, s. 39)

Informace by především měly být *relevantní, validní, reliabilní (spolehlivé, pravdivé) a efektivní (Foret a Stávková, 2003, s. 23)*. Zdrojů k hledání těchto informací je několik druhů, které se ovšem vyvíjí v čase. Dříve se jednalo pouze o knihovny, ať už místní, specializované nebo národní s přístupem k informacím Centrálního statistického úřadu. V dnešní době je již nejvíce používaným zdrojem informací internet a online databáze. (Hague, 2003, s. 40-45)

4.4 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je podle Foreta a Stávkové (2003, s. 20) proces skládající se z *etapy přípravy výzkumu a etapy realizace*, které jsou následně složeny z 5 kroků:

1. *definování problému a cílů výzkumu,*
2. *sestavení plánů výzkumu,*
3. *shromáždění informací,*
4. *analýza informací,*
5. *prezentace výsledků.*

V prvním kroku sestavování marketingového výzkumu je definován problém a cíl výzkumu. Jestli je problém jasně definován, jsou sestaveny hypotézy, které budou potvrzeny či zamítnuty. Ty jsou rozděleny na *deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující)*. Výsledkem šetření by ale měly být především nové a hodnotné informace. (Foret a Stávková, 2003, s. 21)

5 CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je analýza současného stavu komunikačních nástrojů a následný projekt zaměřený na plán marketingové komunikace pro rok 2018 tohoto penzionu. Tento návrh bude sloužit managementu penzionu k jeho rozvoji, zvýšení konkurenceschopnosti a upoutání pozornosti s cílem získání nových zákazníků. Veškeré návrhy projektu budou konzultovány s vedením penzionu a následně zavedeny do praxe.

V teoretické části byla využita metoda rešerše odborné literatury. Knižní i internetové zdroje, jež jsou v práci využity, jsou uvedeny v závěru práce v Seznamu použité literatury.

Praktická část bude věnována následně představení penzionu Toscana včetně uvedení doplňkových služeb, ceníků a cílového segmentu penzionu. Dále bude provedena analýza silných a slabých stránek – SWOT s pomocí IFE a EFE matic. PESTEL analýza následující po SWOT analýze bude zaměřena na vnější vlivy působící na společnost. V rámci zkoumání konkurence bude aplikován Porterův model pěti konkurenčních sil.

Poměrná část bude věnována podrobné analýze online a offline nástrojů marketingové komunikace, které penzion v současnosti využívá. Po tomto zhodnocení bude následovat rozbor kvantitativního a kvalitativního průzkumu v rámci provedení marketingového výzkumu.

Projektová část bude věnována vytvoření plánu marketingové komunikace společnosti, doplněná o tvorbu vize, mise a cílů společnosti a návrhů na optimalizaci marketingového mixu. V poslední části bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V současné době je na marketing kladen čím dál větší důraz, především z hlediska neustále se rozrůstající konkurence. Je nutné nejen pružně reagovat na změny v oblasti technologií, ale především na potřeby a přání zákazníka v oblasti nabízených služeb, které bychom měli nabídnout ještě před tím, než naše konkurence. Důležité pro tvorbu marketingového plánu je ovšem nutné znát zákazníka (tedy cílový segment), jeho chování a zvyky při využívání dané služby. Nestačí již tradiční propagační materiály, zákazníka je nutné přilákat na originální komunikaci s ním.

V diplomové práci jsem se snažila čerpat z různých zdrojů, jelikož bylo nutné obsáhnout marketing služeb v hotelnictví a cestovním ruchu, a jeho nástroje při strategickém plánování pro správnou tvorbu plánu marketingové komunikace penzionu v projektové části. Čerpala jsem z literatury převážně české, ovšem doplněny byly informace ze zahraničních zdrojů. Dalším významným zdrojem informací byl internet. Všechny tyto využití zdroje informací jsou uvedeny v závěru práce.

První část v teoretické části je věnována hotelnictví, kde jsem vycházela především z mezinárodně uznávané klasifikace Hotelstars.cz. Část věnovaná marketingu služeb vycházela z klasické literatury zabývající se marketingem (Kotler et al., 2007), (Kotler, 2007), (Foret, 2011), (Jakubíková, 2008; 2009; 2012), (Kashani, 2007), (Királ'ová, 2006), ale také z nejnovější literatury zabývající se touto problematikou (Karlíček a kol., 2016), (Vašítková, 2014), (Kotler a Keller, 2013), (Vanička, 2013). Nejvíce jsem využila knihy autora Kotlera, které obsahují většinu potřebných informací. Doplněny byly Vašítkovou, Jakubíkovou a Királ'ovou, které se zaměřují na marketing služeb, cestovního ruchu a hotelových služeb.

Poslední část byla věnována marketingové situační analýze a marketingovému výzkumu, které jsou následně aplikovány v analytické části, a slouží jako podklady pro vypracování části praktické. V těchto kapitolách jsem nejčastěji vycházela z teoretických poznatků autorů (Tahal a kol., 2017), (Magretta, 2012), (Zikumund, 2011), (Hague, 2003), doplněných o informace z internetu.

Všechny uvedené teoretické poznatky nacházející se v teoretické části diplomové práce jsou následně využity v praktické části (analytické a projektové) pro efektivní a správnou aplikaci nástrojů marketingové komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ PENZIONU TOSCANA

Penzion Toscana je součástí komplexu pizzerie Toscana a servisu. ABC pneuservis a cykloservis se nachází ve dvoře budovy a byl zde vybudován jako první z těchto tří částí komplexu majitelem Pavlem Uhrem v roce 1996. Nejprve byl pouze pneuservisem, přičemž v pozdějších letech se jeho služby rozšiřovaly o autoservis, klima servis, cykloservis a výrobu klíčů). Následně vznikla v budově pizzerie Toscana, a to v roce 2005.

Původně byla stavba rodinným domem, následně zdravotním střediskem, které ale zaniklo a dům koupili manželé Pavel a Helena Uhrovi pocházející z nedalekého města Břeclav. Majitelkou pizzerie je paní Uhrová – manželka majitele servisu ABC, se kterým je pizzerie propojena a je tedy jeho součástí. (Penziontoscana.cz, 2016)

Tento komplex služeb byl v roce 2015 rozšířen o penzion, který byl přistavěn nad pizzerií také majiteli Helenou a Pavlem Uhrovými. Oficiální vznik penzionu je datován k 1. 1. 2016 a nejen polohou, ale i názvem byl připojen již k několika let prosperující pizzerii. Oficiální název tedy byl k datu vzniku penzionu pozměněn na Penzion a pizzerie Toscana.

7.1 Základní informace

Penzion a pizzerie Toscana jsou podnikáním fyzické osoby Heleny Uhrové, kdežto ABC pneuservis je společnost s ručením omezeným. Sídlo obou podniků je na adrese Kostická 6, Lanžhot. Pneuservis má pouze dva zaměstnance, přičemž jedním z nich je majitel Pavel Uher. Pizzerie má v současné době stálých 5 zaměstnanců a 8 brigádníků. Penzion má pouze jednoho zaměstnance a to uklízečku. Ostatní záležitosti týkající se chodu penzionu obstarávají zaměstnanci pizzerie, kteří jsou seznámeni se všemi potřebnými záležitostmi – s ceníkem penzionu, rezervování pokojů, ubytování i poskytnutí všech potřebných informací. (Krčmařová, 2015)

Pro své zaměstnance pořádá vedení společnosti Toscana a ABC pneuservisu několikrát v roce školení, především v oblasti gastronomie, dále jsou poslední den v měsíci pravidelné schůze zaměstnanců s jejich vedením a pořádány akce pro stmelování kolektivu - team-building, společné sportovní aktivity, vánoční večírek a společné oslavy narozenin. Povinné školení probíhá v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), školení požární ochrany a kurz první pomoci. Další nepovinná školení probíhají ve společnosti MAKRO, a to baristické a kulinářské.

Město a okolí

Penzion a pizzerie Toscana se nachází na náměstí města Lanžhot nacházejícím se na úplném jihu Moravy vzdáleném 8 km od Břeclavi a 67 km od Brna. Město patří k nejteplejším místům v České republice a v současné době má okolo 3750 obyvatel. (Současnost, 2018) Sídlo komplexu je v centru města – na náměstí vedle budovy místního muzea, které je centrem návštěv turistů pěších i cyklistů. I mimo toto muzeum nabízí městečko každoročně několik akcí, které jsou pro turisty velkým lákadlem, konkrétně jsou to především hody, hodky, plesy, žehnání koní, fašank, ruční stavění máje, výlov rybníka a jiné kulturní akce.

Svou polohou je penzion ideálním místem přenocování pro přejíždějící hosty cestující na Slovensko vzdálené 7 km, a to jak na služební cestě, tak při cestování na dovolenou. Z toho hlediska má penzion strategickou polohu pro přejíždění na Slovensko i Rakousko.

Naopak pro cyklisty jsou zde lákavé stezky, které jsou v okolí spojeny se spoustou památek. Nejzajímavější cyklotrasy jsou vedoucí přes Slovácko a Lednicko-valtický areál - Moravská stezka, vinařská stezka Podluží a cyklotrasa Lednicko-valtického areálu. Také jsou zde možnosti napojení na stezky rakouské a slovenské. (Kordiovský a Danielka, ©2018)

Region Podluží

Lanžhot je velmi rozlehlým městem, především svým územím podél soutoku řek Moravy a Dyje rozdělující Českou republiku, Slovensko a Rakousko. Soutok je od města vzdálen cca 15 km a je oblíbeným návštěvním místem především cyklistů. Dále je obec součástí regionu Podluží, které si zakládá na svých tradicích a úrodnosti, zejména vinné révy. Regionu je přezdíváno „Malovaný kraj“ především díky folkloru a lidovým slavnostem. Oblíbené jsou pro místní obyvatele i turisty vinné sklepy, košty vína, vinobraní, cimbálové besedy a k vidění malovaná žudra, folklorní festivaly, sklepní uličky a vinice. (Krčmařová, 2015 podle Region Podluží, ©2009)

Největší atrakcí pro turisty jsou tedy různé přírodní úkazy, památky, kulturní akce a jiné společenské události, které město a okolí nabízí. Tyto i jiné aspekty jsou příznivé pro cestovní ruch města, které je (Krčmařová, 2015) kapacitně i kvalitně nedostačující z hlediska nabídky ubytovacích zařízení. Dále je tento fakt podložen analýzou konkurence v následujících kapitolách.

7.2 Poskytované služby

Jak již bylo uvedeno výše – penzion je součástí pizzerie a pneuservisu, což jsou provázané části jednoho celku rodinného podnikání. Tento ráz se majitelé komplexu snažili zachovat od počátku podnikání až do současnosti. I když bylo možné penzion vybudovat větší, a rozšířit ho tím o více pokojů, byly vybudovány pouze 4 obytné prostory. Tento fakt byl zapříčiněn nízkým počátečním kapitálem a obavami z možného neúspěchu (Krčmařová, 2015).

7.2.1 Ubytování

Celková kapacita penzionu je 17 lůžek ve zmíněných 4 pokojích, a to následovně:

- pokoj č. 1 nabízí 4 lůžka ve dvou pokojích,
- pokoj č. 2 má k dispozici 2 lůžka v pokoji a další 2 v mezonetu,
- pokoj č. 3 je obdobný jako pokoj č. 2, přičemž v mezonetu je o 1 lůžko více,
- pokoj č. 4 je kapacitně stejný jako pokoj č. 2.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že největším obytným prostorem je pokoj č. 1. Ve všech pokojích je ovšem možnost až dvou přistýlek, čímž se kapacita může navýšit až na **25 lůžek**.

Jelikož je penzion v provozu teprve druhým rokem, jeho velkou předností je nové vybavení prostor. Do penzionu hosté přichází po venkovních schodech ze soukromého parkoviště v prostorách areálu pneuservisu. Před vchodem je pro hosty k dispozici velká terasa s posezením a grilem k zapůjčení.

Pokoje jsou vybaveny nábytkem na míru, vlastním sociálním zařízením, fénem, televizí, manuální klimatizací, barem, trezorem a toaletními potřebami pro hosty zdarma. Další služby, které penzion nabízí je zmíněné soukromé parkoviště a bezplatná bezdrátová síť Wi-Fi v celém areálu. Za poplatek je možné se po předchozí dohodě ubytovat i s domácím mazlíčkem, zapůjčit si žehličku nebo dětskou postýlku. (Krčmařová, 2015)

Dále lze uvést jako doplňkové služby ubytování také možnost využití služeb pizzerie a pneuservisu/cykloservisů. Speciálně pro hosty penzionu byla zavedena možnost zapůjčení kol či odvoz autem po okolí. V pizzerii je vždy nabízena hostům možnost rezervace stolu k zajištění volných míst.

7.2.2 Ceník

Ceny za jednotlivá ubytování byly nastaveny na základě nákladů a konkurence. V prvních dvou letech fungování penzionu byly stanoveny určité ceny, přičemž k 1. 1. 2018 se tyto ceny navýšily a to průměrně o 100 Kč za noc. Největší skok byl v ceně za jednu osobu na noc, kde rozdíl činil téměř 200 Kč. Současný ceník služeb je uveden v Příloze I.

7.3 Cílová skupina

Cílových skupin penzionu a pizzerie Toscana je hned několik:

- *cyklisté,*
- *řidiči na služebních nebo dálkových cestách,*
- *mladé páry,*
- *malé podniky.* (Krčmařová, 2015)

Jak již bylo uvedeno výše, cílových skupin je hned několik. První a primární cílovou skupinou jsou **cyklisté**, ať už se jedná o páry, samostatné jedince nebo rodiny s dětmi. Z toho hlediska jsou pro penzion velkou výhodou doplňkové služby cykloservisu – možnost zapůjčení nebo koupě jízdních kol, dětských sedaček, úložných boxů na auto a stojanů na kola. Dále je po domluvě s majiteli možnost společné víkendové projížďky po okolí, zapůjčení či koupě různých druhů map. Převážně od března do října plnili pokoje nejčastěji hosté vyhledávající cykloturistiku.

Další cílovou skupinu představují **řidiči na cestách**, především při přejíždění na Slovensko, jelikož je penzion Toscana mezi posledními ubytovacími zařízeními při cestě. Navíc jako jediný penzion v obci nabízí soukromé uzavřené parkoviště s kamerovým systémem. Strategická poloha penzionu navíc umožňuje ubytovat hosty, kteří potřebují zaparkovat dodávku, autobus či kamion. Tito hosté nejsou povětšinou tak citliví na cenu, protože jim náklady na ubytování hradí ve většině případů z části nebo zcela jejich firma. Navíc po předchozí domluvě hosté, pokud odjíždí v brzkých ranních hodinách, mohou zaměnit snídani za večeři.

Další skupiny hostů, na které penzion Toscana cílí, jsou **rodiny s dětmi** a **mladé páry**. I u těchto skupin se ovšem očekává sportovní aktivita nebo zaměření na poznávání kraje. Využít zde mohou (Krčmařová, 2015) cyklistických stezek, Valtické stezky bosou nohou, projížďky na koni, návštěvy Janova hradu, prohlídky Mikulovského zámku, procházek

a rekreací v lužních lesích, široké škály památek v Lednicko-valtickém areálu, vykopávek v Mikulčicích, plavby po Dyji, folklorních akcí, spousty rybníků v okolí ke koupání i rybaření. V restauraci je k dispozici dětská židlička a po domluvě také strava zaměřená na potřeby a přání dětí a jejich rodičů, penzion nabízí k zapůjčení dětskou židli, dětské prkýnko, nočník či dětskou postýlku.

Posledním cílovým segmentem penzionu jsou **podniky** plánující firemní akce. Vzhledem ke kapacitě penzionu i pizzerie se jedná spíše o malé firmy nebo pouze jejich různá oddělení. V prostorách salonku pizzerie je možnost po předchozí domluvě zajistit celodenní uzavřené prostory s občerstvením dle přání a požadavků hostů. Konat se zde mohou rady, školení, schůze, ale i několikadenní teambuildingy.

8 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI NA TRHU

Tato kapitola analyzuje vnitřní a vnější prostředí zkoumaného penzionu Toscana. Tyto analýzy se zabývají především tuzemským trhem vzhledem ke kapacitě a kapitálu společnosti. Jsou podkladem pro následující projektovou část, ve které je realizován plán marketingové komunikace penzionu.

Sama jsem tohoto podniku již 7. rokem součástí a tudíž je mi mnoho informací známo z provozu a zbytek mi bylo poskytnuto od samotných majitelů. Vzhledem k této skutečnosti, kdy jsem stále v kontaktu nejen se zaměstnanci, ale také se samotnými hosty, jsem se rozhodla v analytické části využít především pozorování a pro doplnění informací dotazníkové šetření.

8.1 SWOT analýza

Analýza vnitřního i vnějšího okolí zkoumaného penzionu je zhodnocena na základě teoretických i praktických poznatků v rámci 4 aspektů (silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb). Jedná se o jednu z nejčastějších analýz při hodnocení vnitřního i vnějšího prostředí podniku.

S (Strengths) – silné stránky:

- S1: Výhodná poloha v centru města – v blízkosti muzea, náměstí i MHD zastávky.
- S2: Nově a moderně vybavené pokoje.
- S3: Příjemný profesionální personál.
- S4: Soukromé parkoviště s kamerovým systémem.
- S5: Snídaně v ceně ubytování.
- S6: Možnost stravování po celou dobu pobytu.
- S7: Široká škála doplňkových služeb.
- S8: Dostupnost k penzionu.
- S9: Možnost ubytování v rozmezí 12-22:00 hod.
- S10: Možnost pořádání firemních akcí.
- S11: Hodnocení 9,4 na portálu Booking.cz.

W (Weaknesses) – slabé stránky:

- W1: Nízká kapacita penzionu.
- W2: Blízkost kostela – rušivé zvony.

- W3: Absence recepce.
- W4: Vysoké ceny.
- W5: Absence bezbariérového přístupu na penzion.
- W6: Absence vyspělého informačního systému

O (Opportunities) – příležitosti:

- O1: Stále narůstající zájem o cestovní ruch.
- O2: Nové cyklistické stezky v okolí.
- O3: Nízká kvalita konkurenčních ubytovacích zařízení.
- O4: Růst životní úrovně

T (Threats) – hrozby:

- T1: Sezónnost.
- T2: Změny/omezení v legislativě.
- T3: Zvýšení nákladů na provoz penzionu v důsledku zvýšení cen energií na trhu.
- T4: Rozšíření služeb v oblasti stravování u konkurenčních penzionů v okolí.
- T5: Výstavba nového ubytovacího zařízení v okolí penzionu Toscana.

8.1.1 IFE matice

Jak bylo zmíněno v teoretické části, IFE matice se zabývá zhodnocením jednotlivých silných a slabých stránek z hlediska přisouzení vah dle důležitosti. Tohle zhodnocení je vypracováno v následující Tabulce 2, přičemž výsledek je číslo 3,29 – velmi příznivý výsledek.

Silné stránky	Váha	Body	Vážené skóre
S1	0,06	3	0,18
S2	0,07	4	0,28
S3	0,05	3	0,15
S4	0,08	4	0,32
S5	0,04	3	0,12
S6	0,09	4	0,36
S7	0,06	3	0,18
S8	0,03	2	0,06
S9	0,04	2	0,08
S10	0,03	2	0,06
S11	0,07	4	0,28

CELKEM	0,62		2,07
Slabé stránky			
W1	0,08	3	0,24
W2	0,11	4	0,44
W3	0,06	2	0,12
W4	0,08	4	0,32
W5	0,05	2	0,10
CELKEM	0,38		1,22
Celkové vážené skóre	1,00		3,29

Tabulka 2 IFE matice (Vlastní zpracování)

8.1.2 EFE matice

V předchozí kapitole je zpracována IFE matice, která analyzuje vnitřní prostředí společnosti. EFE matice se zabývá vnějším prostředím, tedy analyzuje příležitosti a hrozby. Celkový vážený průměr vnější pozice penzionu je 3,47, což znamená velmi dobrou pozici vůči okolním vlivům. Hodnota 2,5 je určena jako hraniční hodnota, kdy podnik dokáže průměrně reagovat na faktory vnějšího prostředí. Penzion Toscana dosahuje hodnoty 3,47 (viz Tabulka 3), což je hodnota nadprůměrná oproti hraniční hodnotě, a dokáže tak reagovat na faktory vnějšího prostředí velmi dobře. Pokud tedy přijdou určité hrozby podniku, dokáže velmi dobře reagovat a využít svých příležitostí.

Příležitosti	Váha	Body	Vážené skóre
O1	0,17	4	0,68
O2	0,14	3	0,42
O3	0,21	4	0,84
O4	0,09	2	0,18
CELKEM	0,61		2,12
Hrozby			
T1	0,10	4	0,40
T2	0,07	3	0,21
T3	0,08	4	0,32
T4	0,07	4	0,28
T5	0,07	2	0,14
CELKEM	0,39		1,35
Celkové vážené skóre	1,00		3,47

Tabulka 3 EFE matice (Vlastní zpracování)

8.2 PESTEL analýza

Analýza makroprostředí se zabývá jednotlivými vnějšími vlivy na podnikání, které jsou uvedeny a analyzovány níže. Jedná se opět jako SWOT analýza o určitou analýzu hrozeb a příležitostí, ovšem ve svých specifických okruzích.

Politické faktory

Politické nebo také legislativní faktory mohou penzion a pizzerii nejvíce ovlivnit v případě daňové nebo sociální politiky. Nejvíce však ovlivnily podnikání v posledních letech zásahy státu v rámci celoplošného zákazu kouření v restauracích a barech, a zavedení elektronické evidence tržeb. To se stravovacích a ubytovacích zařízení dotklo hned v první vlně jejího zavedení, což bylo 1. 12. 2016. V minulosti byl největším zásahem státu do podnikání v roce 2014 – zvýšení sazby DPH (spodní sazba stoupla na 15 % a základní sazba na 20 %), což samozřejmě vedlo k celoplošnému zdražování.

Hlavní zákony týkající se ubytovacích zařízení:

- *Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání*
- *Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů*
- *Zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o DPH* (Krčmařová, 2015 podle Podnikatel.cz, ©2007-2016)

Ekonomické faktory

Pro cestovní ruch jsou v současné době ekonomické faktory velmi příznivé, jelikož v roce 2017 silně rostla koruna. Inlace by dokonce měla na určitou dobu klesnout letos, a to pod 2 %, o což usiluje Česká národní banka. Tento pokles (iDnes, 2017) zapříčiní stále sílící kurz koruny a *efekt jednorázového zvýšení cen v restauracích kvůli zavedení EET*.

Zvýšena byla také (MPSV, 2017) k 1. 1. 2018 minimální mzda, a to z 11 000 Kč na současných 12 200 Kč. Mzdy a platy byly také v minulém roce zvyšovány, a to především v reakci na stále rekordně nízkou úroveň nezaměstnanosti, která v lednu 2018 činila 3,9 %. Hlavně v hotelnictví a stravování ovšem lidé mění dle současného průzkumu nejčastěji zaměstnavatele, což je ale v tomto oboru s nejvyšší mírou fluktuace běžné. (Aktuálně.cz, 2018a) S celorepublikovým problémem nedostatku zaměstnanců se od minulého roku potýká většina podniků, mezi nimiž je i pizzerie a penzion Toscana.

Dle nejnovějších předpovědí guvernéra ČNB (Aktuálně.cz, 2018b) lze navíc očekávat růst ekonomiky i v příštích letech. Pozitivním důsledkem tohoto vývoje bude nárůst zájmu

o služby, a tudíž i o cestovní ruch. Na druhé straně se v příštích letech budou vyskytovat problémy v nedostatku práceschopného obyvatelstva důsledkem demografického vývoje. Tento fakt tlačí nahoru mzdy, ovšem odrazem je zdražování.

Sociálně-kulturní faktory

Jak bylo již zmíněno, Lanžhot je nejjižnějším městem Moravy. Z tohoto důvodu je zajímavou destinací pro ubytování hostů přejíždějících do zahraničí, především jedoucích na Slovensko, jelikož je Lanžhot poslední obcí před hraničním přechodem. Pro cyklisty je tato destinace zajímavou z důvodu protnutí českých a zahraničních cyklistických stezek - slovenských a rakouských.

Město je navíc jednou z obcí patřících do regionu Podluží s největším lužním lesem v ČR, které je známou a oblíbenou destinací pro turistiku i cykloturistiku. Ubytování hosté mohou navštívit Soutok Moravy a Dyje, jenž v jednom místě rozděluje 3 státy, lovecký zámek Pohansko a další památky v okolí.

Z hlediska kulturních akcí je pro penzion Toscana několik šancí pro plnou obsazenost penzionu. Velmi oblíbené jsou akce Otevřených sklepů v obcích blízkého okolí, putování za vínem „Ze sklepa do sklepa“ ve Velkých Bílovicích, Morava fest a koncerty v blízkých Tvrdonicích, motorkářské srazy, slavnosti vína ve Valticích, Valtické vinné trhy a další akce. Přímo v obci jsou vždy plně obsazené pokoje na krojové hody, hodky a pivní festival pořádaný v prostorách areálu pizzerie a penzionu Toscana.

Technologické faktory

Z hlediska technologií a jejich trendů jsou všechny podniky nuceny sledovat vývoj. I v oblasti ubytovacích zařízení by měli být majitelé obezřetní a reagovat na novinky na trhu v technologiích. Ovšem i tento faktor má dvě strany. V současné době, kdy jsou moderní technologie všude okolo nás, jsou hosté, kteří uvítají spíše přátelskou atmosféru penzionu a klid malého města oproti rychlé Wi-Fi síti.

Nutnost je ovšem v současnosti zdokonalovat především informační systém, spravovat sociální sítě a rezervační systémy. Tyto kanály jsou totiž přímým spojením s hosty, usnadňují komunikaci, osloví cílové zákazníky a poskytují také zpětnou vazbu. Také je výrazně doporučováno vedení databáze klientů, pro jejich oslovení i v budoucnu, především v informování o novinkách a akcích.

Ekologické faktory

Z hlediska ekologických vlivů má penzion Toscana dobrou pozici, jelikož příroda v okolí je udržována a chráněna. Několikrát ročně Sbor dobrovolných hasičů Lanžhot vyráží do terénu uklízet přírodu, přičemž okolní obce tyto akce také provádí. Polohou je na tom z ekologického aspektu penzion velmi dobře, jelikož se nachází přímo u lužních lesů, v oblasti mnoha kulturních památek, ale nenachází se přímo v rušných a nevyhledávanějších destinacích. Hosté zde tedy nachází klid namísto rušných oblastí.

8.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

8.3.1 Hrozba stávajících konkurentů

V této části Porterovy analýzy jsou uvedeni stávající konkurenti penzionu. Samozřejmě nelze pojmut konkurenci celé České republiky nebo jižní Moravy. Z tohoto širokého spektra různorodých ubytovacích zařízení byly při analýze brány v potaz pouze nepřímí konkurenti z nejbližšího okolí v okruhu 5 km, a přímá konkurence se stejnou nabídkou – penziony nabízející ubytování včetně snídaně a s možností stravování přímo v penzionu v okruhu 15 km. Srovnávány byly u přímé konkurence tyto faktory: cena, vybavení, možnost stravování, propagace a hodnocení na Booking.com.

Přímá konkurence

Mezi přímé konkurenty s obdobnou nabídkou služeb a snídaní v ceně ubytování v okruhu do 15 km od penzionu Toscana patří tyto:

- penzion u Machů,
- penzion Romance,
- penzion Harmonie.

Penzion u Machů se nachází ve městě Břeclav, od Lanžhota je vzdálen zhruba 12 km. Nevýhodou penzionu může být pro hosty ubytování přímo ve městě s neustálými dopravními kolapsy, na druhou stranu je blíže k Lednicko-valtickému areálu. Mezi nadstandardní služby penzionu patří volný vstup do sauny, na vyžádání masáže a v komplexu se nachází badmintonová hala. Vhodný a doporučovaný je penzion především pro páry. (Booking.com, ©2018) Parkoviště má penzion soukromé, nabízí širokou škálu vyžití v okolí a má venkovní dětské hřiště. Součástí komplexu ovšem není restaurace a nejsou povoleni

domácí mazlíčci. Webové stránky penzionu nebyly aktualizovány 3 roky a na sociální síti Facebook nemá téměř žádnou aktivitu ani fanoušky.

Druhým přímým konkurentem je **penzion Romance**, který se také nachází v Břeclavi. Stejně tak jako předchozí konkurent nabízí posezení na venkovní terase s vyhlídkou na dětské hřiště. Lednicko-valtický areál je přímo od penzionu pouhých deset minut autem, přičemž je v okolí několik cyklostezek. (Booking.com, ©2018) Stravování také penzion nenabízí, k dispozici je hostům vybavená kuchyně. Kapacita penzionu je 24 lůžek. S propagací je na tom penzion velmi slabě – sociální profil má penzion pouze na stránkách Facebook, a to s nulovou aktivitou a pouze 51 fanoušky. Webové stránky má penzion graficky zastaralé, ovšem aktualizované.

Posledním přímým konkurentem v okolí je **penzion Harmonie**, který se nachází v Lednici a je tedy nejbližší k turisticky vyhledávané destinaci Lednicko-valtického areálu. Výhodou penzionu je nabídka pokojů uzpůsobených také pro handicapované hosty, jenž ostatní penziony neuvádí. Za poplatek nabízí služby sauny, vířivky nebo venkovního krbu na terase. Výhodou je také restaurace, která je hostům k dispozici denně v čase 11-21 hod. (Booking.com, ©2018) Webové stránky má penzion aktualizované a dobře vypracované. Zastává na sociálních sítích, jelikož poslední aktivita byla zaznamenána v červenci 2017 a mají pouze 141 fanoušků.

Název penzionu	Cena za pokoj/noc pro 1 osobu	Hodnocení na Booking.com
U Machů	od 914 Kč	9,5
Romance	od 1 143 Kč	9,3
Harmonie	od 1 270 Kč	9,1

Tabulka 4 Ceny a hodnocení přímých konkurentů (Booking.com, ©2018)

Nepřímá konkurence

Nepřímí konkurenti nacházející se ve městě Lanžhot jsou tito:

- *penzion Soutok*,
- *ubytování Na Podluží*,
- *hotel U Nádraží*,
- *ubytovna TJ Sokol Na Šlajsi*,
- *Ubytování U Pastorků*. (Krčmařová Iva, 2015)

Výše uvedená ubytovací zařízení jsou všechna nacházející se přímo v obci. Ani jedna z těchto společností není přímým konkurentem, jelikož nemají do ubytování zahrnutou i snídani.

Penzion Soutok je největším konkurentem penzionu Toscana, jelikož má velmi výhodnou polohu – nachází se na hlavní silnici mezi Břeclaví a cestě na hraniční přechod na Slovensko. Jedná se také o tříhvězdičkové ubytování s méně luxusními pokoji, jelikož penzion funguje již řadu let. Velkou výhodou je mnohem vyšší kapacita oproti penzionu Toscana, tudíž větší skupiny hostů využijí spíše tohoto ubytování. Nenabízí ovšem snídaneč, ani jiné stravování, neakceptují domácí mazlíčky a nespravují žádné sociální sítě. Konkuruje nejvíce penzionu cenou a právě zmíněnou vyšší kapacitou.

Ubytování Na Podluží je druhým největším nepřímým konkurentem penzionu Toscana. Má také velmi výhodnou polohu, a to na stejné cestě jako penzion Soutok. Tento penzion je svým rázem podobný, jelikož je také založen na domácím rodinném prostředí. Možnost ubytování je pouze ve dvou apartmánech, kapacita celého zařízení je tedy pouze 8 osob. Součástí pokojů jsou kuchyňky, jiná možnost stravování zde není. (Krčmařová, 2015 podle Ubytování Na Podluží, ©2014) Navíc penzion nedbá příliš o svou propagaci, jelikož webové stránky nebyly aktualizovány již 5 let.

Poslední tři ubytovací zařízení, která v obci jsou, jsou nepřímým konkurentem, ovšem svým rázem, vybavením a službami se nemohou rovnat. **Hotel U Nádraží** je zanedbaný zvenku i zevnitř, neproběhla zde léta žádná rekonstrukce a na ubytování je nespočet stížností. **Ubytovna Na Šlajsi** je velkým komplexem, ovšem jak už vyplývá z názvu, jedná se o klasickou ubytovnu. Sociální zařízení je společné na patra, kvalita a nabízené služby hostům jsou na velmi nízké úrovni. Ani tato ubytovna nenabízí možnost stravování, ovšem v blízkosti se nachází funkční restaurace, která je dostupná pouze v poledních hodinách. **Ubytování U Pastorků** je posledním možným ubytováním v Lanžhotě. Jedná se o možnost přenocování na pokojích odpovídajících ceně. Vybavení ani služby nejsou s penzionem Toscana srovnatelné, ovšem pro méně náročné hosty mohou vystačit. Webové stránky nemá penzion aktualizované již 7 let. (Krčmařová, 2015) Ani zde není možnost stravování.

Název	Cena za pokoj/noc pro 1 osobu	Hodnocení na Booking.com
Soutok	od 737 Kč	9,0
Na Podluží	od 813 Kč	8,5

Hotel U Nádraží	od 737 Kč	6,4
Na Šlajsi	od 170 Kč	-
U Pastorků	od 350 Kč	-

Tabulka 5 Ceny a hodnocení nepřímé konkurence (Booking.com, ©2018)

8.3.2 Hrozba nových konkurentů

Přestože je penzion Toscana již šestým zařízením nabízejícím ubytování v Lanžhotě, může zde vzniknout další ubytovací zařízení. V současnosti nejsou další penziony ve výstavbě, ovšem poptávka po cestovním ruchu v této lokalitě stoupá. Jihomoravský kraj vzrostl v návštěvnosti meziročně o téměř 15 %, přičemž oproti loňskému roku stoupl počet přenocování a příjezdů v celé České republice jak tuzemských, tak i zahraničních hostů (Jižní Morava, 2018). Tento fakt může zapříčinit novou konkurenci, jelikož v letních měsících jsou penziony v okolí vesměs plné. Ovšem zde je opět problém sezónnosti a vstupního kapitálu v případě, že by se jednalo o přímou konkurenci, tedy se snídaní a možností celodenního stravování.

8.3.3 Hrozba substitučních produktů

Substituční produkty jsou v tomto případě nabídky všech okolních zařízení, jež poskytují obdobné služby jako penzion Toscana. Z toho vyplývá, že produkt, který je s touto službou spojen, lze substituovat snadno, jelikož nemá penzion žádné specifické zaměření a jeho největší výhodou je pouze poskytování snídaní v ceně ubytování a nabídka stravování po celý den.

Cílem penzionů je nabídnout svým hostům přidanou hodnotu z bezstarostného přenocování, nabídnout odpočinek a zanechat v nich dobrý pocit z návštěvy resortu.

8.3.4 Hrozba rostoucí síly odběratelů/klientů

Analýza klientely penzionu Toscana vychází z dat poskytnutých vedením, jež si vedou databázi svých hostů od otevření 1. 1. 2016. I když se jedná pouze o 2 roky, za tuto dobu navštívilo penzion jich přes 1 600 hostů, přičemž spousta z nich se opakovaně vrátila.

Z databáze vyplynul fakt, že hosté jsou zhruba ze 45 % obyvatelé ČR a 55 % tvoří zahraniční klientelu. V 58 % se jedná o muže a 42 % prozatímních hostů byly ženy. Tento fakt

je především z důvodu služebních cest, při kterých jsou mnohem častěji ubytováni v penzionu muži, a to ať na jednu noc nebo i na několik dní. Věkový průměr všech klientů je okolo 38 let, přičemž zde nejsou započítány děti.

V minulém roce navštívilo penzion 981 hostů, v prvním roce fungování se jednalo o 647 lidí. Klientelu je možné rozdělit do několika skupin – na hosty, kteří se zde ubytují v rámci přenocování z profesních důvodů, dále na hosty projíždějící republikou z osobních důvodů a na klienty jedoucí do lokality na dovolenou.

Odhad vývoje vyjednávací síly odběratelů (hostů penzionu) lze brát z dvou úhlů pohledu – v první řadě je předpokládán nárůst zájmu o cestovní ruch, z čehož plyne pro penzion zvýšení ziskovosti. Na druhou stranu je trh z tohoto hlediska velmi nasycen, a proto jsou očekávány čím dál větší nároky na služby, osobní přístup a ústupky vůči hostům. Není totiž nic jednoduššího než v případě nespokojenosti penzion opustit, ubytovat se v jiném, a následně udělit negativní recenzi, které jsou pro pověst zařízení velmi důležité. Jelikož jsou zákazníci velmi citliví na kvalitu poskytovaných služeb a zároveň na cenu, je jejich vyjednávací síla poměrně vysoká.

Opatřením by mělo být důsledné proškolení, poučení a případně výběr zaměstnanců, kteří budou s hosty jednat. V případě problému jej nenechat řešit zaměstnance, ale nechat komunikovat a řešit s hosty stížnosti i požadavky provozní pizzerie a penzionu Toscana, případně přímo majitele.

8.3.5 Hrozba rostoucí síly dodavatelů

Pizzerie a penzion Toscana jako komplex mají několik různých dodavatelů pro záruku vysoké kvality. Mezi ně patří dodavatelé energie, čistících a pracích přípravků, hygienických potřeb, hotelového ložního prádla a další. Při budování penzionu byl největším dodavatelem pan Igor Macháček – místní soukromník, který se postaral o všechnu nábytek na míru v penzionu a také pizzerii. Zde spolupráce ovšem není nijak pravidelná.

Mezi nejvýznamnější dodavatele penzionu patří v první řadě dodavatel energie E. ON s.r.o., velkoobchod Makro a Château Valtice – dodavatel vín. V blízké budoucnosti chce společnost Toscana navázat bližší kontakty s regionálními dodavateli, především s vinaři místních oblastí. V současnosti se jedná totiž pouze o nárazové spolupráce, a to v oblasti interních i externích degustací, projížděk na koni a zprostředkování turnajů v kuželkách.

Z hlediska zajišťování snídaní, které jsou podávány v salonku patřící k pizzerii, jsou hlavními dodavateli opět velkoobchod Makro, dále Kofola a.s., pivovar Svijany a.s. a dodavatel 100% arabské kávy J. J. Darboven. Dříve byl také významným dodavatelem Nowaco s.r.o., ovšem s touto společností již Toscana nespolupracuje a primárně zajišťuje veškeré zboží dovozem z velkoobchodu Makro.

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující analýza marketingové komunikace penzionu je rozdělena do dvou částí – na offline a online marketingovou komunikaci, jelikož je v dnešní době kladen čím dál více důraz právě na tu digitální formu propagace. Důležité jsou nejen samotné prvky marketingové komunikace, ale také spokojenost zákazníků, z které pramení word-of-mouth advertising, neboli tzv. „šeptanda“, která je neplacenou formou ústní reklamy mezi lidmi. Díky této WOM reklamě se budou hosté rádi vracet a dále doporučovat penzion svým blízkým k využití jeho služeb.

Tato diplomová práce navazuje na bakalářskou práci s názvem Zavedení nástrojů marketingové komunikace, přičemž jsem se aktivně podílela na výběru a vyhledávání vhodných komunikačních kanálů. I přes počáteční neochotu investovat do propagace nakonec vedení penzionu uvolňuje jistou částku do těchto aktivit, o kterých jsme rozhodovali já a dcery majitelů, které se obě také podílí na chodu společnosti – starší dcera jako externí účetní a mladší dcera jako servírka a provozní podniku již od počátku vzniku pizzerie.

Jakékoliv změny v podniku jsou ovšem pro majitele něčím, co již nechtějí řešit a očekávají, že jestliže se podniku nyní vede, povede se mu i nadále. I před dlouhá léta podnikání jsou majitelé velmi opatrní, zdrženliví a především vůči placené formě propagace až odmítaví.

9.1 Nástroje offline marketingové komunikace

Penzion Toscana je velmi malým rodinným podnikem, tudíž tomu odpovídají také jednotlivé prvky offline marketingové komunikace. Jedná se totiž především o základní propagační materiály, které budou podrobně analyzovány níže.

9.1.1 Reklama

V současnosti je penzion oficiálně v provozu přes 2 roky. Nástroje reklamy od počátku zavedení se nijak významně nezměnili. Stále se pomocí těchto nástrojů snaží penzion dostat do podvědomí potenciálních zákazníků a ovlivnit jejich chování při výběru ubytování, což by mělo být hlavním smyslem a cílem marketingové komunikace každého podniku.

Hlavním reklamním nástrojem penzionu je **billboard**, který se nachází na rodinném domě v Břeclavi, v městské části Poštorná. Tento billboard má 1 metr na výšku a 2 metry na šířku. Obsahuje fotografie penzionu, adresu a telefonní číslo, viz fotografie níže.

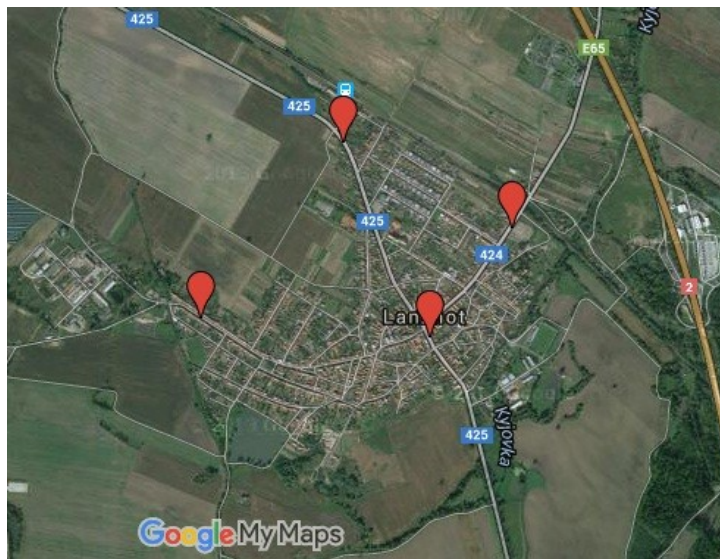


Obrázek 6 Billboard penzionu (Vlastní zpracování)

Billboard je viditelný na cestě z Lednice, Valtic a Mikulova, jež jsou jedny z nejvyhledávanějších turistických míst na jižní Moravě. Roční náklady na tuto reklamu jsou pro penzion 5 000 Kč. Tyto finanční výdaje jsou tak nízké z důvodu, že se reklama nachází na domě blízkých známých od majitelů penzionu Heleny a Pavla Uhra. Ovšem tato cena odpovídá bohužel umístění billboardu, které je viditelné na fotografii – je zastíněn jinými většími billboardy, které upoutají pozornost jako první. Ty ovšem byly na domě dříve a majitelé domu za ně získávají větší finanční obnos – viz Obrázek 6.

Dalšími nástroji reklamy, jež penzion využívá, jsou **orientační směrovky**. Ty mají za cíl nejen nasměrovat hosty, kteří přijíždí do penzionu poprvé dle předchozí domluvy, ale i potenciální zákazníky, kteří se momentálně rozhodnou najít ubytování v dané lokalitě.

V obci jsou celkem 4 směrovky. První se nachází na příjezdové cestě ze Slovenska, druhá je na téže ulici z opačného směru – hned za cedulí obce Lanžhot od města Břeclav. Třetí směrovka se vyskytuje také za cedulí obce, ale od obce Kostice, a poslední je na tzv. „staré cestě od Břeclavi“, tedy na silnici, která vede bokem od hlavního tahu z města na Lanžhot. Tahle směrovka je zde umístěná především kvůli tomu, že se jedná o část cyklistické stezky. Umístěny jsou klasicky na sloupech. Dle mého názoru se počáteční investice do směrovek vyplatila, jelikož se v součtu jednalo o 2 000 Kč, a jsou pokryty všechny směry z okolí. Jejich rozmístění ukazuje Obrázek 7. Fotografie směrovek jsou uvedeny v Příloze II a jsou pouze reklamou na pizzerii.



Obrázek 7 Rozmístění směrovek (Vlastní zpracování podle Mapy Google, 2018)

Dalším nástrojem reklamy je světelný nápis na budově společnosti Toscana, který je osvětlený a byl na budovu zabudován v minulém roce následně po rekonstrukci terasy a nové fasádě. Fotografie budovy včetně této reklamy je uvedeno v Příloze III.

9.1.2 Podpora prodeje

V současnosti je penzion teprve na počátku svého působení, jelikož funguje teprve 3. rokem. Nenabízí nyní žádné slevy ani promo akce. Jedinou výjimkou, která je uvedena také na webových stránkách penzionu, je nastavení individuálních cen při opakovaném využívání penzionu nebo při delším pobytu v zimních měsících. Mezi podporu prodeje při ubytování hostů patří uvítací drink zdarma.

Při konání firemních akcí jsou zdarma k dispozici nabídnuty prostory salonku v restauraci, celá terasa penzionu, popřípadě o víkendu prostory v areálu společnosti Toscana, kde lze vytvořit až 100 dalších míst k venkovnímu posezení s výčepem přímo na místě.

9.1.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností se snaží majitelé i zaměstnanci penzionu budovat na základě přátelských vztahů. Nejen se zákazníky, ale také s dodavateli, obchodními zástupci a samotnými zaměstnanci vedení udržuje blízké vztahy, snaží se vytvořit domácí prostředí pro zákazníky i vhodné pracoviště pro své zaměstnance. Tím si tvoří s veřejností pevné vazby a vztahy na dobré úrovni.

Jednou z nejvýznamnějších akcí na podporu PR společnosti byla **oslava 10. výročí** vzniku pizzerie. Na této akci v létě roku 2015 byly otevřeny k nahlédnutí veškeré prostory, točilo se pivo za symbolickou částku 10 Kč a o půlnoci byl rozdán majiteli dort a slivovice. Tato oslava sklidila velký úspěch, ovšem od té doby se žádná nová akce nekonala.

Podpora vztahů s veřejností **formou sponzorských darů** (peněžních, poukazů nebo materiálních darů) je každoročně uskutečňována při folklorních akcích, pořádání plesů, vánočního jarmarku obce a dalších obdobných událostí.

Velmi dobré vztahy má penzion po mnoha letech i se členy Městského úřadu obce Lanžhot. Jelikož majitelé nejsou obyvatelé této obce, vládla dříve napjatá atmosféra mezi členy městské rady a vedením penzionu a pizzerie Toscana.

9.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej v tomto případě vykonávají samotní majitelé a zaměstnanci společnosti Toscana. Jelikož penzion vlastní zaměstnance ani recepci nemá, starají se o ně zaměstnanci pizzerie. Důraz v osobním prodeji je kladen na individualitu daného zákazníka/hosta penzionu. Vyřizování rezervací větší skupiny hostů nebo firemních akcí zařizují především sami majitelé nebo zaměstnanci, kteří zde působí nejdéle, a jsou plně seznámeni s chodem penzionu.

Při příjezdu hostů je zdarma nabídnuta káva nebo jiný nápoj jako zkrácení chvíle mezi vložením údajů hostů do počítače. Následně je hostům ukázán pokoj, prostory pizzerie a penzionu, umožnění zaparkování na soukromém parkovišti a předány informace nejen o chodu společnosti a doplňkových službách, ale případně také o možných výletech po okolí.

Snídaně v penzionu v naprosté většině zařizuje majitelka Helena Uhrová, která tedy tímto stylem udržuje se svými klienty osobní kontakt. Následně se také s hosty loučí a dotazuje se jich na spokojenost či nespokojenost při pobytu, čili získává určitou zpětnou vazbu. Jestliže vznikl při pobytu nějaký problém, lze ho řešit a případně kompenzovat ihned na místě a ne až po vložení negativní recenze.

Osobní prodej tedy probíhá ve společnosti na několika úrovních – **komunikační** tváří v tvář nebo v digitální podobě pomocí emailů, sociální sítě, internetu nebo telefonicky, samotného **prodeje služby, budování vztahů a vedení databáze**.

9.1.5 Přímý marketing

S přímým marketingem (direct marketing) společnost teprve začíná, jelikož v současné době disponuje pouze databází klientů, kteří za uplynulé 2 roky penzion navštívili. V tomto bodě ovšem snaha o aplikaci přímého marketingu končí, jelikož stále penzion nevytváří žádné newslettery ani jinou formu adresného marketingu.

V současnosti jsou v databázi klientů uvedeny tyto údaje: jméno a příjmení hosta, bydliště, číslo OP, datum a délka pobytu, telefonní kontakt, email, důvod pobytu, využití doplňkových služeb a případné poznámky. Databáze obsahuje údaje 418 tuzemských hostů a 534 zahraničních.

9.1.6 Print

I přes to, že je tištěná forma jednou z nejúčinnějších forem propagace, nevyužívá penzion žádného nástroje tištěné reklamy, jako jsou letáčky, plakáty a jiné tiskoviny. V oblasti tisku využívá penzion pouze tisk vizitek. Dále v písemné komunikaci či vyřizování potřebných písemností má penzion k dispozici vlastní razítka, faktury, účtenky a další potřeby tisku. Jiné formy propagační tiskoviny penzion nevyužívá.

9.2 Nástroje online marketingové komunikace

Nástrojům online komunikace penzionu je věnována následující kapitola, jelikož vliv internetu a digitálních médií neustále roste. V současné době naprostá většina lidí nejprve usedne ke svému počítači nebo mobilnímu zařízení a najde si vhodný penzion na míru jejich přání a potřebám. Jedná se o nejrozšířenější formu propagace vůbec. Navíc spousta penzionů či hotelů nabízí online rezervaci, nebo lze využít portálů, kde lze také rezervaci udělat. Podrobněji jsou analyzovány nástroje online marketingové komunikace Toscana penzionu níže.

9.2.1 Webové stránky

Webové stránky penzionu Toscana jsem navrhovala já za pomoci interního grafika Ing. Drábka a po několika konzultacích s vedením firmy. Mým přínosem bylo sestavení a následná úprava úvodního textu, návrh fotografií, jejich zpracování a jejich rozmístění na stránkách, uspořádání jednotlivých záložek, barvy, propojení se stránkami pizzerie a ABC pneuservisu (Krčmařová, 2015).

Do provozu byly uvedené webové stránky penzionu – www.penziontoscana.cz tři měsíce po jeho otevření. Současně je nadále spravuje Ing. Drábek, kdy poslední aktualizace proběhla v říjnu roku 2017. Roční náklady na jejich údržbu činí momentálně 2 500 Kč na 3 zásahy ročně, při větších změnách nebo častějších aktualizacích je doplatek 500 Kč za službu. Náklady nejsou nijak vysoké, jelikož spolu s Ing. Drábkem majitelé spolupracují již několik let.

Internetové stránky obsahují hlavní záložky Úvod, Pokoje, Tipy na výlet, Ubytovací řád, Recenze a Kontakty. Záložka recenzí ovšem odkazuje na vyhledávač nabídek ubytování www.booking.com, kde je penzion nejlépe ohodnoceným ubytováním v obci Lanžhot a dosahuje **hodnocení 9,4** z možných 10 bodů. Zpracování stránek je v jednoduchém leč precizním a přehledném stylu. Při zadání názvu penzionu do vyhledávače Google.com jsou webové stránky umístěny na 3. místě. Ukázka webových stránek penzionu je uvedena v Příloze IV.

V současnosti je již dlouhá prodleva v aktualizaci webových stránek a měla by být tedy provedena pravidelná obměna informací. Konkrétní návrhy změn jsou uvedeny v projektové části diplomové práce. Z hlediska funkčnosti jsou ovšem webové stránky v pořádku, načítají plně všechny texty, obrázky a jejich načtení netrvá dlouho. K dispozici ovšem nejsou jazykové mutace, což v dnešní době při velkém počtu zahraničních hostů je velkým nedostatkem stejně tak jako chybějící odkaz na facebookové stránky penzionu a absence propagačního videa.

9.2.2 Internetové vyhledávače ubytovacích zařízení

Nedílnou součástí online marketingové komunikace penzionu jsou různé internetové vyhledávače ubytovacích zařízení, jež hosté využívají při výběru penzionu, hotelu či jiné formy ubytování. Také penzion Toscana je registrován na mnoha těchto webových vyhledávačích. Ty jsou pro přehlednost uvedeny níže v Tabulce 6 z jejich náklady.

Internetový vyhledávač	Náklady
<i>www.penziony.cz</i>	1 800 Kč/rok
<i>www.booking.com</i>	8 % provize ze zprostředkované rezervace
<i>www.e-chalupy.cz</i>	480 Kč/rok

<i>www.mok.cz</i>	-
<i>www.ivelocz.cz</i>	-
<i>www.cyklo-jizni-morava.cz</i>	-
<i>www.lichtenstejnske-stezky.cz</i>	-
<i>www.turistika.cz</i>	3 000 Kč/rok
<i>www.czecot.cz</i>	-
<i>www.jizni-morava.info</i>	10 % ze zprostředkované rezervace
<i>www.cyklistevitani.cz</i>	-

Tabulka 6 Seznam používaných vyhledávačů (Vlastní zpracování podle Krčmařová, 2015)

Vyhledávač s možností uskutečnění rezervace Booking.com je nejčastější formou přes kterou si hosté pokoje rezervují. Na těchto stránkách, jak už bylo zmíněno, má penzion velmi vysoké hodnocení a v současné době 240 recenzí (Booking.com, ©2018). Nejčastěji byly strhnuté body při udělení recenzí z těchto důvodů: hluk kostelních zvonů a hluk z okolních pokojů, potažmo okolní ruch zvenčí. Mnoho udělených recenzí bylo bez komentáře. Podrobné hodnocení ukazuje Tabulka 7 vyobrazená níže, z které by mělo vedení vycházet při nápravě chyb a z kterých také budou vycházet návrhy v projektové části.

Hodnocené kritérium	Známka
Personál	9,6
Čistota	9,8
Místo	8,9
Poměr ceny a kvality	9,3
Pohodlí	9,4
Zařízení	9,5
Snídaně	9,5
Wi-Fi zdarma	9,2

Tabulka 7 Recenze penzionu (Vlastní zpracování podle Booking.com, ©2018)

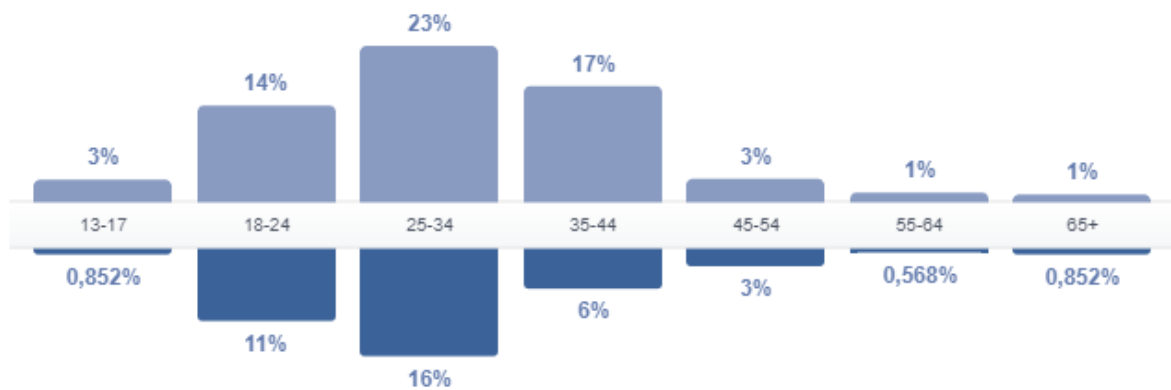
Z těchto výsledků lze předpokládat, že jsou hosté nespokojeni s tím, že se penzion nachází na hlavní silnici přímo naproti kostelu. Zvony kostela uvádělo velké množství hostů při odjezdu nebo pobytu za velmi rušivý element. Dále je nejméně hodnoceno Wi-Fi připojení, které by mělo být vedením penzionu posíleno. Naopak silnou stránkou penzionu je čisté prostředí a spokojenost hostů s personálem.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že lze společnost Toscana dohledat také na samotných stránkách města Lanžhot – www.lanzhot.cz v záložkách Stravování, Ubytování a Služby a firmy. Zde jsou k dispozici tyto údaje: adresa, telefonní kontakt, email, otevírací doba a fotografie pizzerie i pokoje penzionu.

9.2.3 Sociální síť

V současnosti penzion Toscana využívá pouze jedné sociální sítě, a tou je **Facebook**. Podnik je možné najít pod názvem Penzion a pizzerie Toscana. Facebookový profil umožňuje hostům udílet recenze, kdy v současné době jich má Toscana udělených 60 s celkovým hodnocením 4,3 z možných 5 hvězdiček. Po bližší analýze těchto recenzí jsou uděleny s přímým hodnocením penzionu pouze 3, ostatní recenze jsou bez textu pouze s hvězdičkami nebo zaměřeny na pizzerii.

Na profilu má pizzerie a penzion všechny potřebné údaje o firmě, propagační video, fotografie z různých akcí a v neposlední řadě různé příspěvky. Díky nim se snaží zaujmout další možné hosty, informovat o novinkách a změnách, nebo přiblížit těm stávajícím zákazníkům chod společnosti. Správci stránek jsou v současné době 3 osoby, z čehož od 31. 1. 2018 spravují tento profil také já. Od této doby se zvýšila četnost příspěvků, jejich zhlédnutí a přibylo 42 nových fanoušků stránky. Celkový počet sledujících v současné době je 703 osob – 63 % žen a 37 % mužů. Demografické údaje o fanoušcích jsou uvedeny na Obrázku 8. Většina fanoušků je samozřejmě české národnosti, dále se jedná o obyvatele Slovenské republiky, Itálie, Německa, Rakouska, Anglie, Polska a dalších států.



Obrázek 8 Demografické údaje sledujících (Facebook, ©2018)

Za poslední 3 měsíce stoupla aktivita fanoušků i samotný jejich počet, ovšem lze dosáhnout lepších výsledků díky příspěvkům zaměřených na názory hostů, ankety nebo soutěže. V současné době se ovšem pizzerii a penzionu daří, a proto majitelé nechtějí nyní zavádět nové nástroje podpory prodeje. Aktuální průměrná četnost nově vložených příspěvků je 1-2 týdně informující hosty o aktualitách i případných změnách v provozu, ale to opět týkající se spíše pizzerie než penzionu.

Další sociální sítě, které by mohl penzion využívat, jsou Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube a Google +. Dle počtu uživatelů jsou neoblíbenějšími sociálními sítěmi z těch známých v ČR na prvním místě Facebook, dále WhatsApp, Messenger, Instagram, Twitter a Pinterest (Dočekal, 2017).

Sociální síť Google plus je v České republice oficiálně od roku 2011. Jedná se o složení několika sociálních sítí dohromady, přičemž se jedná o obdobnou síť jako Facebook, pro což je také Google + kritizován. (Čížek, 2011) Dříve se spekulovalo, zda předčí tato sociální síť giganty Facebook a Twitter, ovšem nestalo se tomu tak.

10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum se skládá z části kvalitativní a kvantitativní, přičemž kvantitativní průzkum se skládal z primárního průzkumu, a to dotazníkového šetření určeného pro hosty penzionu.

10.1 Kvalitativní průzkum

Kvalitativní průzkum byl zaměřen nejen na hosty, ale také na zaměstnance penzionu. Využity byly techniky pozorování a osobních rozhovorů s těmito cílovými skupinami. V centru pozorování byli nejen hosté a zaměstnanci, ale také daná lokalita.

Pozorování

Jelikož pracuji ve společnosti Toscana brigádně již 7 let, měla jsem nesčetněkrát možnost **pozorování** chodu společnosti jak v restauraci, podnikové kultuře, tak při procesu vzniku a chodu penzionu. V tomto případě byly posuzovány procesy penzionu z pohledu zaměstnance, ale také nestranného pozorovatele v případech, kdy se o hosty starali kolegyně. Jednalo se tedy o otevřené i skryté zúčastněné pozorování.

Při skrytém zúčastněném pozorování bylo zaznamenáno několik chyb, které vznikly ve většině případů **selháním lidského faktoru**, z marketingového hlediska tedy špatný osobní prodej. Jednalo se zejména o nedostatečné poskytnutí informací, mylné informace, nepříjemné vystupování a problém s rezervací. Následně byly některé tyto problémy řešeny dodatečně přímo majiteli, nebo v horším případě neřešeny vůbec.

Další metoda kvalitativního výzkumu – **osobní rozhovory**, byly prováděny s hosty z pohledu zaměstnance společnosti Toscana. Tyto rozhovory nebyly strukturované, ovšem zaměřovaly se především na názory hostů na propagaci penzionu a jejich spokojenost se službami. Probíhaly během snídane při obsluze nebo před odjezdem hostů. Z tohoto důvodu jsem ve většině případů ubytování hostů jezdila na přípravu snídaní sama nebo s majitelkou penzionu.

Respondenti byli složeni z cyklistů, párů, rodin s dětmi a řidičů na služebních či dálkových cestách. Celkový počet respondentů byl 90, přičemž rozhovory probíhaly od října do prosince 2017.

V případě kvalitativního průzkumu bylo zjištěno několik problémů, se kterými se hosté při jejich pobytu setkali, nebo je zaznamenali před příjezdem (údaje v závorkách uvádí

četnost zaznamenání konkrétního nedostatku), ale také několik pozitivních ohlasů směřovaných na propagaci i služby penzionu.

Negativní zjištění:

- problém v komunikaci při ubytování (2x),
- absence terminálu při platbě kartou (9x),
- zvony kostela (11x),
- absence recepce (3x),
- nedostatečná propagace doplňkových služeb – speciálně degustace vín (4x),
- několikadenní prodleva při komunikaci prostřednictvím emailu (2x),
- nízký počet příspěvků zaměřených na penzion na síti Facebook (6x),
- absence profilu společnosti na síti Instagram (2x).

Pozitivní zjištění:

- příjemný personál (24x),
- zařízení pokojů (21x),
- bohaté snídaně (15x),
- graficky dobře zpracované webové stránky (5x),
- soukromé parkoviště (3x).

Rozhovory se zaměstnanci probíhaly neformální formou, přičemž jim na konci rozhovoru bylo oznámeno, že tyto jejich názory budou zpracovány a anonymně využity při zpracování diplomové práce. Všichni zaměstnanci s touto eventualitou souhlasili a zjištěna byla níže uvedená fakta:

Negativní zjištění:

- nezájem o spravování sociálních sítí,
- střet práce servírky s recepční,
- jazykové bariéry.

Pozitivní zjištění:

- rodinná a uvolněná atmosféra,
- firemní kultura,
- loajální majitelé.

10.2 Kvantitativní průzkum

Cílem primárního průzkumu formou dotazníkového šetření bylo jednak zjistit identifikační údaje o hostech, ale především způsob, kterým se o penzionu dozvěděli, pro analýzu současného stavu účinnosti marketingové komunikace společnosti. Dotazník byl zpracován v české a anglické papírové podobě, a byl tedy předán hostům všech národností. Sběr dat probíhal od listopadu 2017 do března 2018, tzn. 5 měsíců. Předány byly dotazníky při příjezdu a následně je nechali hosté na pokoji, kde je pokojská posléze posbírala.

Osloveno bylo celkem 190 osob. Po vyloučení chybně nebo neúplně vyplněných dotazníků bylo vráceno a zpracováno celkem relevantních 140, z čehož tvořilo 94 českých a 46 anglicky vyplněných. Průzkum byl zpracován z důvodu neustálého zlepšování marketingové komunikace penzionu, sestavení plánu marketingové komunikace na míru a porozumění potřeb a přání hostů. Ukázka dotazníku je uvedena v Příloze V.

Stanoveny byly na počátku následující hypotézy:

H1: Primárně se o penzionu hosté dozvěděli prostřednictvím webových stránek Booking.cz.

H2: Hlavním kritériem při výběru ubytovacího zařízení je pro respondenty kvalita.

H3: Hosté vyhledávají informace především online.

Postup při dotazníkovém šetření byl následující:

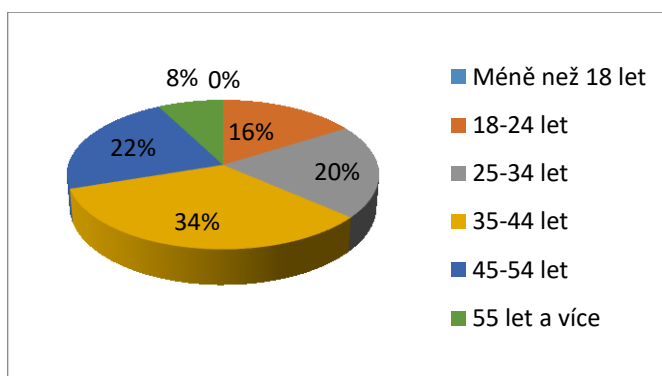
1. **Stanovení hypotéz.**
2. **Definice cíle průzkumu:**
 - Zjistit, skrze jaké komunikační kanály se hosté dozvěděli o penzionu.
 - Zjistit, jak jsou hosté spokojeni s marketingovou komunikací penzionu.
 - Zjistit spokojenost s nabízenými službami penzionu.
3. **Tvorba dotazníku,** formulace výzkumných otázek – po konzultaci s managementem společnosti byly sestaveny otázky dotazníku za účelem zjištění výše uvedených informací.
4. Třetím krokem procesu bylo **shromáždění informací** primárního výzkumu, jenž je sice nákladnější než sběr sekundárních dat, ale v tomto případě byl nezbytný.
5. Dalším krokem bylo zpracování dotazníků a následná **analýza**, která je prezentována v následující kapitole.

10.2.1 Výsledek dotazníkového šetření

Průzkum probíhal v období listopad 2017 – březen 2018. Relevantních dotazníků bylo shromážděno 140. Dotazník se skládal ze tří otázek týkající se osobních údajů respondentů a dále z 21 otázek týkajících se již samotného průzkumu, které byly uzavřené, polouzavřené a škálové.

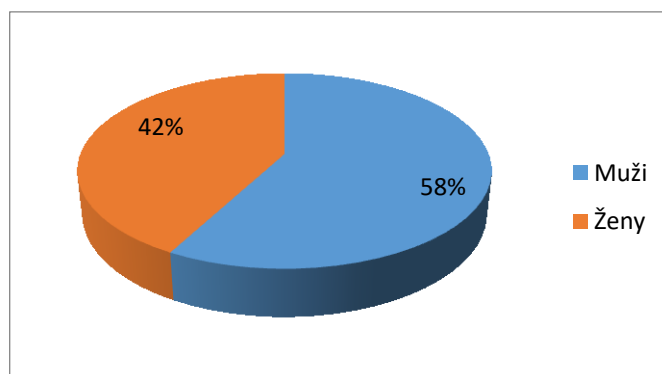
Socio-demografické údaje respondentů

První otázka rozdělila respondenty do věkových kategorií. Dotazníky s odpovědí pod 18 let byly vyřazeny, jelikož je velmi nepravděpodobné, že by děti rozhodovaly o výběru ubytovacího zařízení. Nejpočetněji zastoupenou skupinou byli hosté ve věku 35-44 let, dále téměř vyrovnaná byla rozmezí 25-34 a 45-54 let. Vyobrazení věkových kategorií je v Grafu 1.



Graf 1 Věkové kategorie respondentů (Vlastní zpracování)

Další otázka rozdělovala respondenty dle pohlaví, což představuje následující Graf č. 2. Z něj vyplývá, že více navštívili penzion muži, což je zapříčiněno zastoupením hostů, jež jsou řidiči z povolání či na služební cestě.



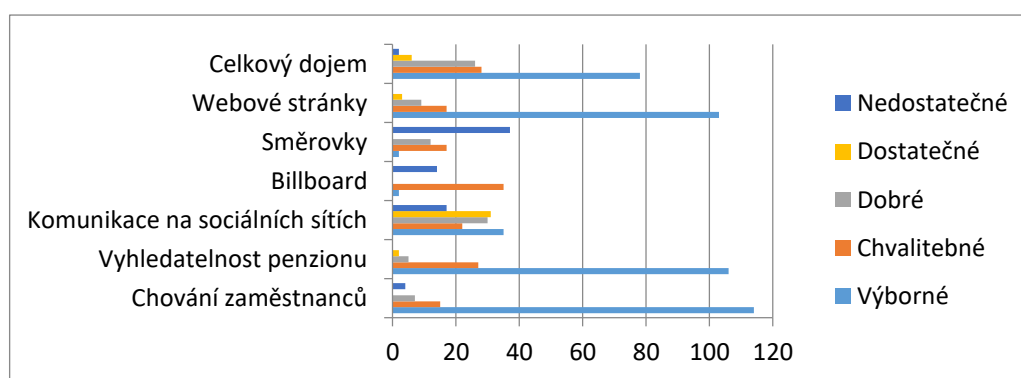
Graf 2 Rozdělení respondentů podle pohlaví (Vlastní zpracování)

Poslední otázka týkající se identifikace respondentů rozdělovala hosty dle krajů. V české verzi dotazníků zodpovědělo 94 osob, přičemž nejvíce hostů přijelo z území hlavního města Prahy a Libereckého kraje. 46 odpovídajících odpovídalo v anglické verzi dotazníku, kde se otázka týkala státu, z kterého hosté přijeli – největší zastoupení zde měly sousední státy. Kuriozitou byli hosté ze Švédska, Číny nebo Kanady.

Otázky zaměřené na propagaci penzionu

Z průzkumu vyšlo najevo, že drtivá většina respondentů se o penzionu dozvěděla z webových stránek Booking.com a necelá 1/5 na doporučení rodiny a přátel. Webové stránky navštívilo 87 % zodpovídajících, přičemž většině z nich poskytly jimi potřebné informace. Následující otázky zkoumaly spokojenost hostů s webovými stránkami, přičemž výsledky byly více než příznivé, vyzněla byla pouze neaktuálnost stránek.

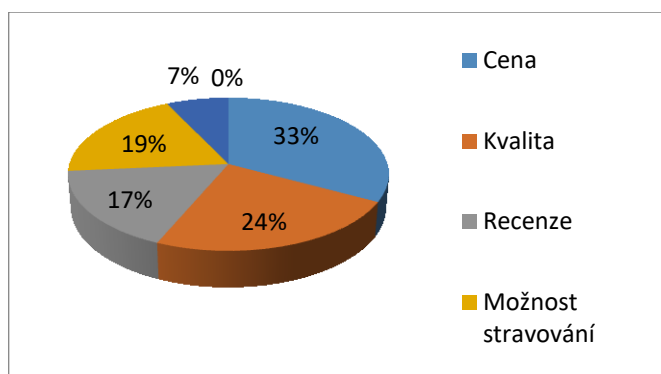
Další otázkou, která směřovala k propagaci penzionu, bylo hodnocení spokojenosti hostů s jednotlivými komunikačními nástroji společnosti. Hodnoceny byly nástroje: komunikace na sociálních sítích, billboard, směrovky, webové stránky a celkový dojem s marketingovou komunikací. Nejlépe ohodnotili hosté webové stránky, kdy jim 74 % respondentů udělilo nejvyšší možné hodnocení. Nejhůře byl hodnocen billboard, který vůbec nezaznamenalo 64 % hostů, a směrovky, jež nepostřehla více než polovina. Čtvrtina hostů je navíc hodnotila záporně, nejspíš z důvodu směrové orientace pouze na pizzerii, nikoli na penzion. Komunikace na sociálních sítích také neměla hodnocení na příliš vysoké úrovni, což vyobrazuje následující Graf 3.



Graf 3 Spokojenost hostů s nástroji marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Kritéria respondentů při výběru penzionu

Otázka zaměřená na preference hostů při výběru jejich ubytovacího zařízení poskytla překvapivě téměř vyrovnané odpovědi. Na prvním místě byla pro 33 % hostů cena, celých 24 % preferuje před cenou kvalitu, 19 % klientů hledalo penzion dle možnosti stravování a 17 % odpovídajících označilo za stěžejní recenze penzionu. S konkrétními čísly je otázka vyobrazena pro lepší přehlednost v Grafu č. 4.



Graf 4 Preference respondentů při výběru ubytovacího zařízení (Vlastní zpracování)

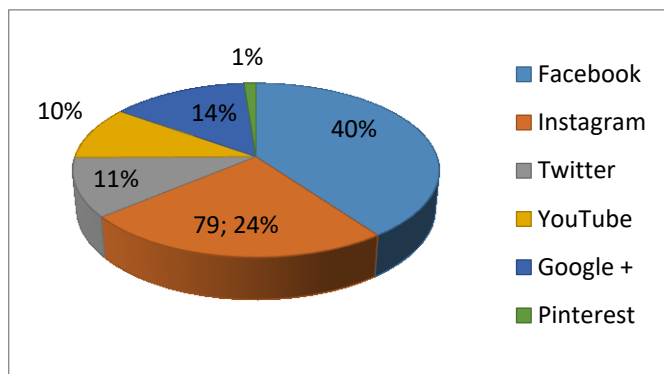
Další otázka při výběru penzionu se týkala způsobu rezervace, přičemž přes Booking.com si rezervovalo pokoje 83 % hostů. Následně průzkum zjistil, že nejčastěji vyhledávají hosté informace o ubytovacích zařízeních na webových stránkách podniku, pomocí vyhledávače a nakonec na doporučení známých.

Analýza spokojenosti

V tomto průzkumu je penzion hodnocen velmi kladně, jelikož všichni hosté uvedli spokojenost s jeho službami. Také v poměru ceny a kvality byl označen penzion za příznivý. V konkrétním výčtu jednotlivých služeb penzionu bylo nepatrné množství hostů nespokojeno s restaurací a doplňkovými službami. Z kvalitativního průzkumu je zřejmé, že nespokojenost hostů s restaurací je zapříčiněna její specifikací na pouze italskou kuchyni a absence obědových menu.

Analýza využití sociálních sítí u respondentů

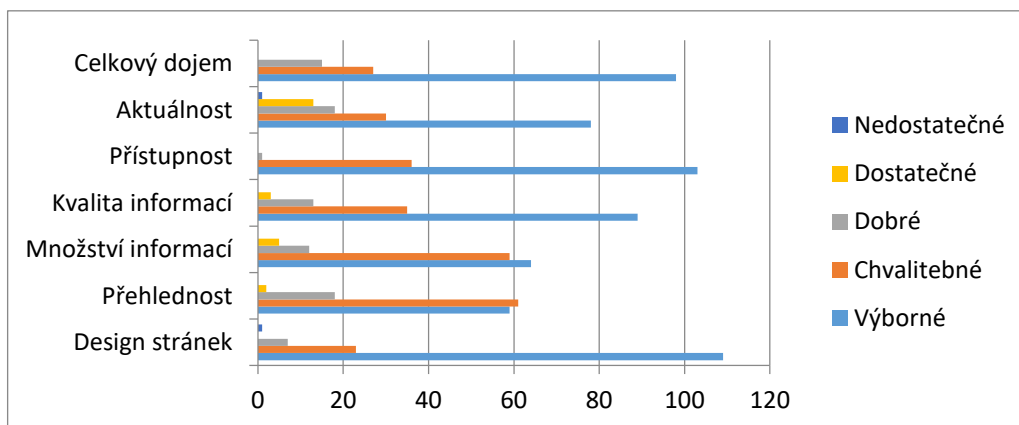
Pouze 5 % klientů uvedlo, že nemá profil na žádné sociální síti. Aktivní využití (minimální aktivita 1x týdně) jednotlivých sociálních sítí je uvedeno v následujícím Grafu 5, z kterého lze soudit největší aktivitu na sítích Facebook a Instagram.



Graf 5 Aktivně využívané sociální sítě respondentů (Vlastní zpracování)

Při výběru si na sociálních sítích vyhledává ubytování 72 % respondentů, ovšem pouze 34 % je i nadále sleduje. Nejčastěji jsou vyhledávány na sociálních sítích recenze, která ovlivní v negativním případě až 58 % dotazovaných osob. Další důvody pro vyhledávání profilu společnosti jsou aktuální informace, zajímavý obsah, dále soutěže a na posledním místě zákaznická podpora.

Důležitou součástí průzkumu byla otázka zaměřená na spokojenost respondentů s informacemi na webových stránkách. 87 % hostů uvedlo, že navštívili webové stránky a téměř všem hostům poskytly stránky informace, které hledali. V Grafu 6 jsou uvedeny výsledky otázky zaměřené na jednotlivé faktory webových stránek, které hosté hodnotili. Velmi kladně byl hodnocen design, přístupnost i kvalita informací. Nedostatky ovšem respondenti vidí v aktuálnosti a přehlednosti.



Graf 6 Spokojenost respondentů s webovými stránkami penzionu (Vlastní zpracování)

Závěrem byla stěžejní informace z celého dotazníkového šetření, zda hosté plánují do budoucna v případě návštěvy dané lokality opětovné využití služeb penzionu Toscana. Zde odpovědělo kladně 76 % hostů, což je velmi pozitivní výsledek. V případě záporné odpo-

vědi byla otázka polootevřená pro uvedení důvodu následného využití jiného ubytovacího zařízení. Nejvíce respondentů uvedlo jako důvod objevování nových míst a rušivé zvony kostela. Ojedinele odpověděli respondenti záporně kvůli personálu, dlouhému provozu pizzerie (hluk) a lokalitě. Celkové vyhodnocení dotazníku je uvedeno v Příloze VI.

10.2.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Primárně se o penzionu hosté dozvěděli prostřednictvím webových stránek Booking.cz.

Hypotéza týkající se prvotního povědomí o hotelu byla **správná**, jelikož celých 82 % hostů uvedlo webový vyhledávač Booking.com za primární při jejich vyhledávání ubytovacího zařízení. Velký vliv na tento výsledek má skutečnost, že 26 % hostů bylo zahraničních, kteří se o penzionu dozvěděli pouze prostřednictvím těchto mezinárodních stránek.

H2: Hlavním kritériem při výběru ubytovacího zařízení je pro respondenty kvalita.

Tato hypotéza byla **vyloučena**, jelikož za primární kritérium při výběru ubytování uvedli respondenti cenu. Tento výsledek je překvapivým, jelikož ve srovnání cen je penzion Toscana ve městě nejdražší možnou variantou i při pomyslném odečtení ceny za snídani na osobu. Ovšem ve srovnání s přímou konkurencí v okolí do 15 km je penzion nejlevnější.

H3: Hosté vyhledávají informace především online.

Tato hypotéza byla **potvrzena**, jelikož výjimku tvoří pouze náhodně projíždějící hosté, kterých ovšem po dobu celé existence penzionu, bylo pouze několik málo. Tištěné materiály propagace penzion navíc prozatím nevyužívá.

11 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem této diplomové práce bylo zvoleno vytvoření plánu marketingové komunikace penzionu, který je na trhu relativně krátce. Využito bylo v analytické části proto několik různých analýz. Prostředí na trhu je v oblasti marketingu velmi proměnlivé, proto je důležité vypracování analýz předtím, než bude vypracován plán na další rok. Tento postup by tedy měl být opakovaný, nikoliv pouze jednorázovou činností.

Tato část se skládala z několika různých analýz. První část se zabývá představením penzionu včetně základních informací o podniku i okolí, historii a výčtu služeb poskytovaných penzionem. Následující kapitola analyzovala **cílové segmenty** zákazníků penzionu, kterých je hned několik, a proto by i marketingová komunikace měla být složena z několika různých nástrojů k vhodnému zacílení.

První analýzou byla SWOT analýza, tedy shrnutí předností, slabin, příležitostí a hrozeb pro penzion. Silných stránek má penzion hned několik, mezi ty největší patří **dobrá lokalita, nové vybavení, snídaně v ceně, možnost stravování** po celou dobu pobytu a **vysoké hodnocení zákazníků na Booking.com**. Nejslabší stránky jsou **absence recepce** a **nízká kapacita penzionu**.

Analýza PESTEL zabývající se makroprostředím byla shrnutím několika faktorů působících na podnikání penzionu. Z hlediska ekonomického vyplynul z analýzy **pozitivní fakt neustále narůstajícího zájmu o cestovní ruch**. Problémem v současné době je ovšem **nedostatek kvalifikovaného personálu**. Z hlediska technologického aspektu byla zjištěna **nutnost posílení internetové komunikace** se zákazníky, jak na sociálních sítích, tak aktualizací webových stránek.

Porterova analýza modelu pěti konkurenčních sil byla provedena na základě aspektů konkurence stávající i potenciální možné, hrozby substitučních produktů, síly odběratelů a dodavatelů. Konkurence byla analyzována přímá i nepřímá, a to především z hlediska propagace, na kterou je následně zaměřena projektová část diplomové práce. **Hrozba nové konkurence a substitučního produktu je vcelku vysoká**, ovšem blízká realizace není v současnosti známa. Z hlediska rostoucí síly odběratelů a dodavatelů je penzion v současnosti ve stabilně dobré pozici.

Analýza komunikačního mixu poodhalila několik nedostatků. Z hlediska offline marketingové komunikace se jednalo o **špatně viditelný billboard, směrovky** zaměřené pouze

na pizzerii, nízké využití podpory prodeje, nedostatek v osobním prodeji zapříčiněný neprofesionálními zaměstnanci, nevyužívanou databází k direct marketingu a absenci tištěných propagačních materiálů. V online komunikaci jsou nedostatky v neaktualizovaných webových stránkách, nedostatečné propagaci penzionu na sociální síti Facebook, nezřízené profily na jiných sociálních sítích a ekonomicky neefektivní využívání některých webových prohlížečů.

Poslední kapitolou analytické části byl marketingový průzkum. Ten se skládal z kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Kvalitativní část obsahovala především pozorování a osobní rozhovory. Na základě těchto metod byly ověřeny domněnky v některých ohledech nedostatků a některé problémy vyšly najevo zcela nově. Jednalo se o některé již zmíněné slabé stránky uvedené ve SWOT analýze a nově o špatnou komunikaci personálu s hosty, nedostatečnou propagaci doplňkových služeb a absenci profilu na sociální síti Instagram. Rozhovory se zaměstnanci odhalily jejich nezáměr o správu sociálních sítí, střet práce servírky a recepční a jazykové bariéry při komunikaci s hosty.

Kvantitativní průzkum složený z dotazníkového šetření byl zaměřen na spokojenost hostů se službami a na propagaci penzionu. Na počátku plánování tohoto průzkumu byly stanoveny 3 hypotézy s těmito výsledky:

H1: Primárně se o penzionu hosté dozvěděli prostřednictvím webových stránek Booking.com. Hypotéza potvrzena.

H2: Hlavním kritériem při výběru ubytovacího zařízení je pro hosty kvalita. Hypotéza vyloučena.

H3: Hosté vyhledávají informace především online. Hypotéza potvrzena.

Výše uvedené nově nabyté poznatky je nutné dále analyzovat a zpracovat při tvorbě plánu marketingové komunikace pro rok 2018. Shromážděné informace byly všechny předány vedení společnosti a nadále je s nimi pracováno v projektové části.

12 PROJEKT

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření vhodného komunikačního plánu pro penzion Toscana. Pro vypracování vhodného projektu byla provedena nejprve rešerše odborné literatury s cílem poskytnout a vysvětlit dané marketingové pojmy. Následně byly tyto poznatky využity při zpracování několika analýz v druhé části práce. Uvedená východiska jednotlivých analýz budou v této části analyzována a bude vypracován konkrétní návrh marketingové komunikace penzionu.

Tento projekt vychází z potřeb penzionu, který působí na trhu v současné době teprve dva roky. Majitelé společnosti nekladou dostatečný důraz na propagaci a je nutné pro jeho zefektivnění přijít s konkrétními návrhy. Jelikož se jedná o nově vybudovaný penzion, který je zatížen hypotékou, nejsou majitelé ochotni investovat do propagace vysoké částky. Vzhledem k rázu penzionu je ovšem jasné, že není třeba využívat nákladově náročné propagace například formou reklamy v médiích.

Tento marketingový plán byl vytvořen pro období 1. 1. 2018 až do 31. 12. 2018, přičemž jak už bylo zmíněno, je po roce opět nutná analýza současného stavu komunikace a její aktualizace. Tím předejde penzion zbytečným nákladům na neefektivní propagaci a současně inovuje komunikační nástroje vzhledem k aktuálním trendům.

12.1 Východiska pro vytvoření projektu

Analytická část prokázala určitý stupeň zanedbávání marketingové komunikace penzionu, což může být příčinou nedostatečného množství klientů. S tím se penzion potýká především v zimních měsících, ostatně jako většina penzionů v malých městech.

Současná situace penzionu byla proto podrobena několika analýzám, a to SWOT analýze s následným vypracováním IFE a EFE matice, PESTEL analýze a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Tyto analýzy se zabývaly současnou situací společnosti na trhu. Následně byla provedena analýza všech nástrojů online i offline marketingové komunikace penzionu. Poslední částí byl marketingový průzkum rozdělený na kvalitativní a kvantitativní část. Kvalitativní část poskytla interní informace od zaměstnanců i poznatky ubytovaných hostů v podobě osobních rozhovorů a pozorování. Průzkum kvantitativní proběhl v podobě dotazníkového šetření.

Projekt bude zaměřen především na tyto zjištěné nedostatky:

- nedostatečná propagace penzionu na sociální síti Facebook,
- absence profilu na sociálních sítích Instagram a Google +,
- chybějící vize a poslání společnosti,
- nedostatečně kvalifikovaný personál,
- nevyužití databáze klientů,
- zastaralé webové stránky,
- špatná viditelnost billboardu,
- směrovky odkazující pouze na pizzerii,
- jazykové bariéry.

Konkurenční výhody:

1. Uvedení recenzí uživatelů registrovaných na webových stránkách Booking.com, jenž byl za rok 2016 9,6/10 a za rok 2017 9,4/10.
2. Možnost celodenního stravování.
3. Snídaně v ceně pokoje.
4. Prostory pro venkovní soukromou akci až pro 100 osob, včetně zajištění stolů, lavic, grilu, pípy, obsluhy nebo cateringu.
5. Možnost pořádání tzv. teambuilding akcí.
6. Doplnkové služby, konkrétně zapůjčení kvalitních kol a cyklistických doplňků, které lze také zakoupit, možnost využití cykloservisu, po domluvě odvoz hostů i s jejich bicykly do nebo z určené lokality (až pro 8 osob najednou), interní nebo externí degustace vín, prohlídka místního muzea a vyhlídky i mimo jeho provozní dobu.

12.2 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je vypracování návrhu takové komunikační strategie, která zvýší povědomí o penzionu, osloví tím pádem i nové potenciální klienty, dále udrží ty stávající a povede ke zvýšení návštěvnosti penzionu a využití doplňkových služeb, které nabízí pizzerie a ABC cyklo a pneuservis.

Dílčí cíle:

- zrušení registrací na ekonomicky neefektivních portálech,
- vypracování vize a poslání společnosti,

- aktualizace webových stránek penzionu,
- založení profilu společnosti na sociálních sítích Instagram a Google +,
- navýšení počtu fanoušků v tomto roce na sociální síti Facebook na minimální počet 1000,
- dosažení minimálně 75% míry pozitivních recenzí po realizaci nového plánu marketingové komunikace,
- propagace uvedených konkurenčních výhod,
- zvýšení obsazenosti hotelu minimálně o 15 %.

12.3 Očekávané přínosy projektu

Přínosy, které jsou očekávány, a to především vedením společnosti po zavedení uvedené marketingové komunikace, úzce souvisí s cíli, které byly stanoveny v předchozí kapitole. Vyhodnocení těchto očekávaných přínosů, zda byly naplněny či ne, lze provést až po uplynutí doby, po kterou je projekt zaveden – tedy v roce 2019. Následně na základě tohoto zhodnocení by mělo vedení penzionu provést novou analýzu komunikačních nástrojů. Přínosy tohoto projektu jsou tyto:

1. Zvýšení obsazenosti penzionu, a to jak v počtu individuálních hostů, tak i firemní klientely. Tato navýšení by tedy měla vést také k vyšší ziskovosti společnosti.
2. Zvýšení povědomí o penzionu.
3. Přínos ve využívání nových aktuálních trendů v marketingové komunikaci.
4. Zvýšení kvalifikace personálu společnosti.

12.4 Cílový segment projektu

Cílové skupiny již byly definovány na začátku praktické části při představování společnosti. Definovány byly na základě konzultace s provozní a vedením společnosti. Jelikož je penzion Toscana malým rodinným podnikem, je kladen důraz na rodinnou atmosféru a na osobní a individuální přístup k hostům.

Klienti mohou být vzhledem k jejich očekávání rozděleni do dvou kategorií. První očekává od tohoto penzionu, že bude klidným místem k odpočinku, nabídne jim vhodné zázemí k relaxaci, poskytne nabízené doplňkové služby a skvělou gastronomii. Do této kategorie spadají především mladé páry i rodiny s dětmi, které navštíví penzion s cílem objevovat krásy okolí a památek, ať už cykloturistikou nebo pěší. Druhá kategorie, do které spadají

především hosté na jednu noc, očekává od služeb hotelu individuální domluvu pro příjezd a odjezd, možnost záměny snídaně za večeři a většinou také možnost parkování na soukromém parkovišti penzionu.

Obě výše uvedené kategorie hostů ovšem spojuje očekávání individuálního přístupu. Jelikož je Toscana penzion velmi malým podnikem, lze reagovat na přání klientů téměř okamžitě. Tím dosahuje společnost, že se klienti do podniku vrací, šíří o něm dobrou pověst, doporučují jej a udělují kladné recenze, čehož jsou webové stránky Booking.com důkazem.

Cílové segmenty projektu:

1. **Individuální hosté** – páry, rodiny s dětmi, obchodníci, manažeři, zahraniční klienti.
2. **Firemní klientela** – i přes stále rostoucí trend teambuildingových akcí, byl penzion využitý pro tyto účely s využitím prostor pizzerie pouze 3x za celou dobu jeho existence. Důvodem tohoto faktu je především to, že penzion na firmy necílí žádnou propagací.
3. **Stálá klientela** – v tomto ohledu se jedná o jakéhokoliv návštěvníka, který se minimálně jednou do penzionu vrátil. Především je důležitý pro tuto cílovou skupinu pocit, že jsou vřele přivítáni a personál o jejich opakované návštěvě ví.

12.5 Marketingová strategie

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, především by měla mít společnost stanovenou marketingovou strategii v následujících krocích: vize – mise – cíle – strategie – taktika. Jelikož penzion Toscana nemá jednotlivé kroky tohoto procesu vymezeny, je nutná nejprve jejich definice. Následující kapitola obsahuje stanovení vize a mise společnosti, které budou následně zveřejněny na webových stránkách a také zarámovány na chodbu penzionu. Jednotlivé cíle projektu již byly uvedeny v Kapitole 11.3, a proto následující část již bude věnována samotné marketingové strategii.

12.5.1 Stanovení vize a mise penzionu

Ani po dvouleté existenci penzionu a třináctiletého provozu pizzerie nemá společnost jasně stanovenou vizi ani misi neboli poslání společnosti. Tím pádem nejen, že není znám záměr managementu společnosti klientům, ale ani zaměstnancům, pro které je důležité se s touto

filozofií podniku ztotožnit. Oba tyto faktory jsou definicí toho, jak se chce společnost představovat, být vnímána a čeho chce dosáhnout.

Vize penzionu, která by měla být dále prezentována veřejnosti (nejméně na webových stránkách) a zaměstnancům celého komplexu, zní následovně:

Poskytovat hostům pohodlí, domácí atmosféru a služby vedoucí k jejich spokojenosti a opětovnému vracení. Dále do roku 2022 rozšířit nabídku penzionu o wellness služby.

Tato vize poskytuje nejen představu o penzionu zákazníkům, ale také zaměstnancům, kterým byla vize představena na společné poradě v březnu 2018. Vysvětlena jim byla především jejich úloha podílení se na uskutečňování této vize. Ohlasy zaměstnanců byly na vizi převážně kladné a její obsah pro ně nepředstavoval žádnou novinku.

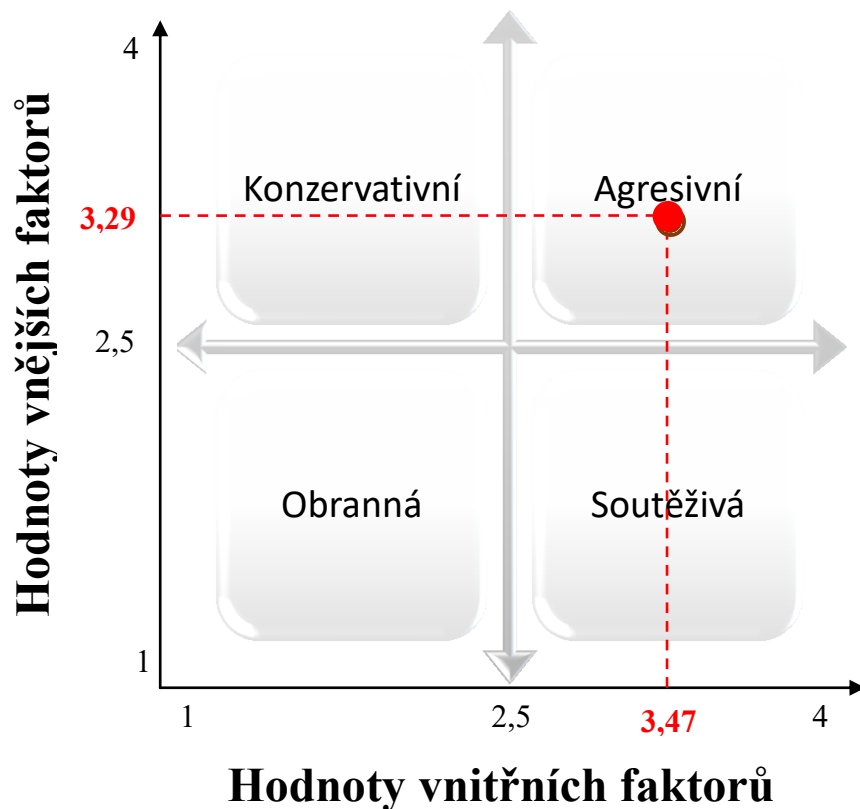
Také vize by měla být ohraničena časovým horizontem, po který bude stanovena, a následně přezkoumána a vyhodnoceno její plnění. Společně s managementem společnosti jsme stanovili **časový horizont pro tuto vizi 5 let**. V současnosti jsou ovšem v řešení plány na přistavění wellness služeb k penzionu, ovšem ty se týkají nejdříve roku 2020. V tomto případě jsou majitelé seznámeni s nutností vizi upravit a propojit s novými službami. Dále bude tato vize zmíněna sdělena každému novému zaměstnanci a následně každý rok na vánočním večírku bude zhodnoceno, jak jsou s ní aktuální zaměstnanci ztotožněni.

Poslání neboli mise představuje další náležitost společnosti, kterou se prezentuje a představuje svůj smysl existence, záměr a své hlavní činnosti. Sestavena byla mise společnosti opět po předchozí konzultaci s vedením společnosti, a to následovně:

Posláním společnosti je plnit přání hostů s cílem dosáhnout jejich nejvyšší spokojenosti.

12.5.2 Vyhodnocení IFE a EFE matice

Ze zpracované SWOT analýzy byly v analytické části vypracovány IFE a EFE matice zabývající se rozbořem daných částí matice SWOT s přiřazením vah a následného hodnocení jednotlivých aspektů ovlivňující vnitřní či vnější prostředí společnosti. Tyto matice poskytly východiska pro zpracování SPACE matice, která je potřebná pro zvolení a následné zpracování vhodné strategie. Ta je uvedena na Obrázku 9 níže.



Obrázek 9 SPACE matice (Vlastní zpracování)

Výše uvedený obrázek SPACE matice nese na ose x celkovou hodnotu vnitřních faktorů (silných a slabých stránek), která byla vypočítána na základě IFE matice s výsledkem 3,47. Osa y je hodnotou vnějších faktorů (příležitostí a hrozeb) s celkově vyznačenou hodnotou 3,29. Po vynesení těchto hodnot je průnikem a tedy vhodnou strategií pro společnost agresivní strategie.

Agresivní strategie značí stabilitu daného odvětví, jež odpovídá současné situaci, kdy se Jihozápadní kraj v daných lokalitách potýká v sezónních měsících s nedostatkem ubytovacích zařízení. Dále je nutné udržet a chránit vysokou konkurenční výhodu, jež je v tomto případě snídaně v ceně ubytování a také možnost stravování v restauraci od 11 do 22 hodin. Tuto konkurenční výhodu musí penzion nadále udržet a zaměřit se na ni zejména v propagaci.

12.5.3 Matice QSPM

Tato matice vychází ze SWOT analýzy a matice IFE a EFE, které byly vytvořeny v analytické části práce. Úkolem je vytvoření komparace zvolených silných stránek a příležitostí,

kteře byly vybrány ve spolupráci s majiteli a provozní penzionu, a dále zvolit nejvíce vhodnou strategii. Následující Tabulka 8 uvádí zvolené přednosti a příležitosti.

Silné stránky (Strengths)	Příležitosti (Opportunities)
S1: Nově a moderně vybavené pokoje	O1: Růst zájmu o cestovní ruch
S2: Snídaně v ceně ubytování	O2: Nové cyklistické stezky v okolí
S3: Možnost stravování	O3: Nízká kvalita konkurenčních zařízení
S4: Široká škála doplňkových služeb	O4: Růst životní úrovně obyvatel
S5: Vysoké hodnocení na Booking.com	O5: Narůstající zájem o zdravý životní styl

Tabulka 8 Slabé stránky a příležitosti společnosti (Vlastní zpracování)

Z těchto údajů v tabulce lze sestavit následující komparace mezi faktory:

S1: Za pomoci aktualizace stávajících a zavedení nových komunikačních nástrojů zvýšit poptávku po službách penzionu jako reakci na narůstající zájem o cestovní ruch.

S2: Prostřednictvím nových nástrojů marketingového mixu a jejich propagace upozornit na vysokou kvalitu penzionu Toscana.

S3: Využití potenciálu růstu životní úrovně obyvatel a trendu zdravého životního stylu v propagaci penzionu.

QSPM matice následně tyto 3 zvolené komparace analyzuje v Tabulce 9. První sloupec obsahuje vybrané uvedené aspekty ovlivňující vnitřní a vnější prostředí společnosti (viz SWOT matice v analytické části) a dále váhy IFE a EFE matic. Následující údaje v tabulce uvádí atraktivitu skóre (AS) pro zvolené strategie formou škálování (1 – nejméně atraktivní, 4 – nejvíce atraktivní) a následnou celkovou atraktivitu (TAS), kterou tvoří součin hodnot atraktivity a jednotlivých vah IFE a EFE matice.

Dalším krokem při zpracování QSPM matice je součet sum celkového skóre atraktivity pro každou možnou strategii S1, S2 nebo S3, a uvádí se pod zkratkou STAS. Tyto výsledné hodnoty představují atraktivitu a pořadí daných strategií. Nejlepší strategii v současné době pro společnost je ta, která udává nejvyšší hodnotu v Tabulce 9.

Faktor	Váha	S1		S2		S3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Silné stránky							
S1	0,07	3,00	0,21	4,00	0,28	2,00	0,14
S2	0,04	4,00	0,16	2,00	0,08	4,00	0,16
S3	0,09	3,00	0,27	2,00	0,18	2,00	0,18
S4	0,06	1,00	0,06	1,00	0,06	1,00	0,06
S5	0,07	3,00	0,21	4,00	0,28	4,00	0,28
Slabé stránky							
W1	0,08	2,00	0,16	1,00	0,08	1,00	0,08
W2	0,11	3,00	0,33	4,00	0,44	2,00	0,22
W3	0,06	2,00	0,12	3,00	0,18	1,00	0,06
W4	0,08	2,00	0,16	1,00	0,08	3,00	0,24
W5	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	2,00	0,10
Příležitosti							
O1	0,17	4,00	0,68	3,00	0,51	2,00	0,34
O2	0,14	3,00	0,42	1,00	0,14	2,00	0,28
O3	0,11	2,00	0,22	4,00	0,44	2,00	0,22
O4	0,09	3,00	0,27	3,00	0,27	3,00	0,27
O5	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	4,00	0,40
Hrozby							
T1	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10	1,00	0,10
T2	0,07	1,00	0,07	1,00	0,07	2,00	0,14
T3	0,08	2,00	0,16	3,00	0,24	3,00	0,24
T4	0,07	3,00	0,21	3,00	0,21	3,00	0,21
T5	0,07	3,00	0,21	3,00	0,21	1,00	0,07
STAS			4,27		4,00		3,79
Hodnocení			1.		2.		3.

Tabulka 9 QSPM matice

12.5.4 Konkrétní marketingové strategie

Strategie bude využita v tomto případě push i pull. **Strategie tahu** zacílí na zákazníky především reklamou a formou podpory prodeje, která bude uskutečněna na sociálních sítích formou soutěže. **Strategie tlaku** bude také uplatňována formou podpory prodeje, ale především osobním prodejem, v tomto případě přesvědčením potenciálního i stávajícího hosta o výhodách a jedinečnosti daného penzionu oproti okolním ubytovacím zařízením.

Další částí strategie penzionu bude **získání věrnosti** pomocí věrnostního programu, který je v současné době nejen velmi populární, ale již téměř běžnou součástí nejen v obchodu, ale i ve službách. Věrnostní program bude spočívat v rozšíření databáze, kde se bude za-

znamenávat i četnost přenocování daných osob. Při opakované návštěvě bude k 5. pobytu hostům v restauraci připravena večeře zdarma.

Strategické ovlivnění hostů bude dále probíhat formou **přidané hodnoty**, která bude spočívat v poskytnutí prostor k uspořádání oslavy či jiné společenské akce v prostorách areálu společnosti. Při obsazení minimálně dvou pokojů penzionu a využití služeb restaurace (občerstvení, obsluha, catering, atd.) poskytne společnost obsluhu, prostory, nachystání a sklizení stolů, lavic a nádobí zdarma.

12.5.5 Marketingový mix

Výše zmíněné konkrétní způsoby marketingové strategie jsou její součástí stejně tak jako marketingový mix **4P** – **product** (produkt), **place** (místo), **promotion** (propagace), **price** (cena). Další 3P jsou důležité především ve službách, do kterých penzion samozřejmě spadá, a jsou to **people** (lidé), **processes** (procesy) a **physical evidence** (materiální prostředí). Ve zpracování těchto jednotlivých bodů marketingového mixu tkví konkrétní opatření pro splnění jednotlivých cílů, mise i vize společnosti.

Produkt - služba

Předmětem podnikání penzionu Toscana je poskytování ubytovacích služeb, což je jeho hlavním produktem – respektive službou, doplněné o stravovací služby v podobě snídaní zahrnutých v ceně ubytování. Další služby poskytované komplexem Toscana a ABC servisu jsou služby stravovací, pneuservisu a cykloservisu.

Inovací v oblasti služeb by mohlo být zavedení produktových balíčků zaměřených na jednotlivé cílové skupiny

Balíček „**Cyklista**“ – zaměřeno na jedince, páry i rodiny s dětmi. V ceně ubytování pro tento segment bylo poskytnutí map cyklistických stezek v okolí, případně zapůjčení jízdnicích kol a příslušenství za zvýhodněnou cenu.

Balíček „**Teambulding**“ – zahrnuto v tomto balíčku by bylo, při plném obsazení penzionu, ubytování za zvýhodněnou cenu, poskytnutí grilu na terase penzionu, případně řízená degustace či občerstvení dle vlastního výběru.

Místo

Z hlediska místa či distribuce je v současné době vše v pořádku, ovšem do budoucna by se mohl penzion zaměřit více na regionální produkty při podávání snídaní, přičemž z hlediska distribuce by se jednalo o osobní vyzvednutí potravin na trzích pořádaných v Břeclavi.

Co se týče distribučních cest penzionu, měl by se penzion v současnosti zaměřit spíše na jeho propagaci, a tím nalákat novou klientelu, především tu firemní. Právě v tomto směru penzion neoslovuje možnou firemní klientelu pro pořádání teambuildingu či jiných podnikových akcí.

Cena

Cena za poskytované služby byla nastavena kombinací srovnání s konkurencí a dle nákladů penzionu. Ceník byl po dvou letech změněn, přičemž byly zahrnuty v z toho hlediska změny především v oblasti zdražení energií a zavedení EET.

V současnosti i přes vysoké ceny (v porovnání s nepřímou konkurencí) penzion z hlediska návštěvnosti nestrádá. Proto majitelé nemají v plánu cenu snižovat, ani nabízet jiné akce. Soustředí se nyní spíše na zlepšování a plánování rozšíření služeb pro hosty do budoucna.

Propagace

Čtvrtou částí základního marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace, na kterou je zaměřena celá následující kapitola 12.6 Využití nových marketingových kanálů.

Lidé

Především ve službách jako jsou ty ubytovací, hrají lidé tedy zaměstnanci velmi důležitou roli. Jsou důležitým článkem celého komplexu služeb, a je tedy nutné seznámit je se zavedením vize, mise a cílů společnosti, které byly uvedeny výše. Smyslem zavedení těchto strategických prvků je z hlediska personální strategie sjednocení firemní kultury.

Konkrétní navrhované kroky vedoucí ke zvýšení profesionality zaměstnanců, jsou: jazykové kurzy německého a anglického jazyka a motivace. Tu je důležité neustále obměňovat a zaměřit se na každého zaměstnance zvlášť formou osobních pohovorů, jelikož každý jedinec je motivován jinak. Na základě získaných informací by se dále měly sestavovat a obměňovat zaměstnanecké benefity.

Procesy

Z hlediska procesů funguje penzion na dosti zastaralé bázi. Evidence hostů je psána ručně do knihy návštěv a databáze vytvářena dodatečně do souboru v programu MS Excel. Tento způsob je ovšem neefektivní. Proto je jedním z mých návrhů zavedení informačního systému nejen do penzionu, ale do celého komplexu služeb s jednotlivými oddíly penzionu, pizzerie a ABC pneuservisu. V současné době je na výběr několik možných variant softwaru pro ubytovací zařízení, zde uvádím některé z nich: systém PREVIO – s pořizovacími náklady 4 990 Kč jednorázově + 300 Kč/měsíc, dále systémy RECEPCE 3.0, ABRA Gen a další neuvádí na svých webových stránkách ceny, ty jsou sestavovány individuálně.

Materiální prostředí

V ohledu materiálního prostředí je společnost nyní vybavena plně. Pokoje jsou nové, používané pouze 2 roky, přičemž v žádném z nich prozatím nebylo nic zničeno nebo poškozeno. Zamezuje tomu především denní „přeuklizení“ pokojů a tím určitý dohled nad jejich stavem.

12.6 Využití nových marketingových kanálů

Propagace neboli komunikační mix zahrnuje všechny prvky reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje a vztahů s veřejností, zaměřené na zaujetí a podněcení k návštěvě penzionu. V současnosti je ovšem důležité rozdělit komunikaci především na online a offline.

Velmi důležitou, ovšem hůře ovladatelnou formou offline nástroje marketingové komunikace je WOM – ústní šíření. Tohoto nástroje se snaží penzion docílit především kvalitními službami, profesionálním personálem a vstřícným přístupem ke všem hostům.

12.6.1 Online

Mezi způsoby online reklamy lze řadit již zmiňované **balíčky služeb**, které jsou velmi populární, a také **speciální nabídky**. Ty jsou v oblasti ubytovacích služeb nejčastěji zaměřené na včasnou rezervaci nebo naopak tzv. last minute. Tato nabídka by mohla být rozesílána formou newsletteru, viz kapitola 12.6.1.5 Newslettery. Další navrhované formy online reklamy uvádím níže.

12.6.1.1 Reklama

Jednou z možných reklam pro penzion je zavedení **PPC reklamy** (pay per click) nebo **SEO reklamy**. Oba tyto způsoby jsou formou reklamy **ve vyhledávačích**, ovšem jedna je placená (PPC) a jedna neplacená (SEO).

SEO reklama (search engine optimization) je jedním z prvních způsobů, jak zviditelnit webové stránky, a to neplacenou formou. Jelikož jsou internetové vyhledávače nejnavštěvovanější webové stránky ze všech, je třeba s nimi při zavedení internetové reklamy pracovat. V České republice jsou nejvíce využívány vyhledávače Google a Seznam, ovšem oba mají jiné výsledky vyhledávání. U vyhledávače Google jsou při zadání „penzion Lanžhot“ webové stránky penzionu Toscana na 9. místě, u Seznamu na místě 12.

Optimalizace pro vyhledávače musí proběhnout nejprve přesným zadáním klíčových slov. Důležité je přemýšlet jako většina potenciálních zákazníků, vyvarovat se tedy odborných názvů a užívat více slova, která použijí klienti pro vyhledávání ubytování. Měla by to být slova ubytování, penzion, Lanžhot, jihomoravský kraj, penzion se snídaní. Klíčová slova musí být zahrnuta v obsahu na homepage, dále v jednotlivých záložkách a také v detailech. Důležité jsou také fotografie a jejich alternativní popisky.

Propojit SEO je nutné i s ostatními **on-page** (faktory, které může správce stránek ovlivnit sám) a **off-page** faktory (neovlivnitelné správcem, např. řazení ve vyhledávačích). Z těchto různých faktorů doporučuji rozšíření **linkbuilding**, tedy propojení s jinými odkazy - registrace penzionu na co nejvíce možných vyhledávačích, katalogích, vytváření komentářů a odkazů na jiných stránkách. Konkrétní návrhy linkbuildingu prostřednictvím registrací do online katalogů vyhledávačů i srovnávačů cen, které ještě penzion nevyužívá:

- www.prespat.cz,
- www.sematam.cz,
- www.baby-friendly-hotel.cz,
- www.hotelypenziony.cz,
- www.ceskeubytovani.cz,
- www.ubytovaci-servery.cz,
- www.megabooking.eu (cena zřízení 1890 Kč/5 let),
- www.czechadvisor.cz,
- www.trivago.cz,
- www.pampeliska.cz.

CZECH ADVISOR (Asociace hotelů a restaurací České republiky) je webovým vyhledávačem ubytovacích zařízení s cílem shromážďování co největšího počtu recenzí a hodnocení na jednom místě. Proto i na těchto webových stránkách nesmí penzion chybět. Registrace ubytovacího zařízení je zdarma a velkou výhodou je možnost reakce po přihlášení do účtu penzionu na recenze reagovat.

TRIVAGO je vyhledávač a srovnávač hotelů, který patří mezi ty nejrozšířenější v Česku. Jeho předností pro mnoho klientů je nejen vyhledávání, ale také možnost srovnávání cen hotelů, udělování recenzí, hodnocení hotelů dle mnoha kritérií a možnost rezervace prokliknutím na rezervační systém daného ubytování. Výsledky vyhledávání je možné nadále třídit již podle velmi konkrétních požadavků hosta. Registrace je zdarma stejně tak jako na dalším uvedeném katalogu ubytovacích zařízení www.pampeliska.cz.

PPC reklama, která je v současnosti velmi populární, je reklamou, kdy klient platí pouze za kliknutí na své webové stránky. V ČR jsou nejvíce používanými systémy Google AdWords a Seznam Sklik, dále PPC reklama na sociálních sítích – Facebook, Instagram, LinkedIn a další. Všechny tyto sociální sítě mají vlastní reklamní systémy. Výhodou PPC reklamy je její přesné zacílení na určitý segment.

Typů nastavení kampaně u PPC reklamy je několik. Mým prvním návrhem je zavedení **udržovací kampaně** na Google AdWords zaměřenou na **vyhledávací síť s přesahem do obsahové sítě**. Nastavení maximální částky na denní útratu v případě kliknutí jsme po konzultaci s vedením stanovili pro začátek na 50 Kč denně, což znamená potenciální denní zásah **38+ kliknutí a 1K+ zasáhnutí**. Zásah byl stanoven pro nejen Českou republiku, ale celosvětově s nadpisem **Rodinný penzion Toscana – Kvalitní ubytování se snídaní**. Zacílení ve vyhledávacích je zaměřeno na cílové skupiny skrze kategorie zájmů - cestování, cyklistika, rodina, jídlo a pití a z hlediska demografie na osoby ve věku 18 – 65 let. Náhled textové reklamy v obsahové síti je vyobrazen na Obrázku 10.



Obrázek 10 PPC reklama na Google AdWords (Google.com)

Druhým mým návrhem PPC reklamy u Google AdWords je **nárazová kampaň v sezónní dobu**, kdy je nutná nejvyšší obsazenost hotelu. Kampaň by byla spuštěna 1. 6. 2018 a trva-

la by jeden měsíc. Po tuto dobu by byl nastaven rozpočet na 5 000 Kč opět při zaměření na vyhledávací síť s přesahem do obsahové sítě. Tato kampaň by zaručila plnou obsazenost hotelu na celé období červenec – říjen. Klíčová slova u zadaných kampaní jsou vy-psána včetně četnosti vyhledávání v následující Tabulce 10.

Klíčové slovo	Vyhledávanost
Hotely	90 500
Ubytování	49 500
Penzion	27 100
Pizzerie Toscana	9 900
Pizza Toscana	9 900
Toscana pizza	8 100
Ubytování Brno	6 600
Lednicko valtický areál	4 400
Levné ubytování	2 900
Ubytování Pálava	1 900
Ubytování Břeclav	720
Lednicko valtický areál ubytování	210
Penzion Břeclav	170
Ubytování na Moravě	140
Hotel na Moravě	90
Penzion Toscana	50
Toscana jižní Morava	0

Tabulka 10 Klíčová slova Google AdWords reklamy (Vlastní zpracování podle Google AdWords, ©2018)

12.6.1.2 Guerilla marketing

Kampaň guerilla marketingu penzion nevyužívá v současné době vůbec. Prvním způsobem, jak jím zaujmout navrhuji metodu virálního marketingu v podobě **videa**. K vytvoření tohoto videa bych jako komunikační kanál využila YouTube a Facebook.

Scénář videa

Obsahem by byl pár s obrovskými batohy jedoucí na retro dvojkole, které majitelé vlastní, kdy by v pozadí hrála groteskní hudba a žena muže zezadu peskovala. Následně by přijeli před penzion a pizzerii, kde by se oběma rozzářily oči, a následoval střih na spokojený pár sedící na terase penzionu, muž například s pivem, žena s drinkem na opalovacím lehátku. Kolo by jim na konci videa mezitím, co by spali, umýval zaměstnanec servisu.

Náklady na vytvoření tohoto videa by byly po domluvě s profesionálním kameramanem panem Petrem Uhrem (bratra majitele) do 1 000 Kč. Jednalo by se maximálně o 30 sekund – minutový záznam, který by následně sestříhal a postaral se o celkovou úpravu. Video by bylo následně využito v YouTube kampani. Jako herci by mohli být nápomocni zaměstnanci společnosti.

12.6.1.3 Eventy

Mezi letní eventy pořádané společností Toscana patří v současné době pouze festival piva, který se koná každoročně v polovině srpna přes celý víkend. Akce je venkovní a koná se v areálu komplexu, kde je až 100 míst k sezení a v nabídce okolo 15 druhů piva. Zimní událostí pořádanou společností je každoroční Mikulášská besídka, kterou pro děti připravují zaměstnanci a brigádníci společnosti.

Mezi celoroční nabídku pořádání eventů je výstava vín, kterou Toscana sice nabízí, ovšem její propagace je nulová. Tato nabídka totiž není uvedena na sociální síti Facebook, webových stránkách ani v popisu na stránkách Booking.com. Proto je nutné aktualizovat informace na všech těchto komunikačních nástrojích.

Eventy, které jsou pořádané v okolí města Lanžhot, by ovšem mohla společnost využít ve svůj prospěch právě vzájemnou propagací. Ve spolupráci s organizátory lze nabídnout oboustrannou reklamu. Penzion by akce mohl propagovat na svých webových stránkách a rozeslat upozornění na ně v newsletteru. Naopak organizátoři by umístili reklamu na penzion na webové stránky a událost na Facebooku, popřípadě tištěné materiály. Akce na rok 2018 v okolí do 5 km:

- koncert Tři sestry a Horkýže Slíže 26. 5. 2018,
- otevřené sklepy Kostice a Tvrdonice 9. 6. 2018,
- koncert kapely Desmod 22. 6. 2018,
- Motohody 13-15. 7. 2018,
- Morava Music Fest Tvrdonice 27-28. 7. 2018.

12.6.1.4 Newslettery

V případě rozesílání newsletteru je nutné i nadále vytvářet databázi hostů, kteří penzion již navštívili. Je možné ho nechat vytvořit grafikem, marketingovým specialistou, firmou přímo zabývající se jejich tvorbou nebo si jej vytvořit sami. Na internetu lze dohledat několik možných šablon i návodů, jak jej tvořit. Využít lze nástroje Mailchimp, Ecomail, MailerLite, Mailjet, Sendgrid nebo třeba SmartEmailing. Níže uvedená Tabulka 11 uvádí maximální počet kontaktů, do kterých je využívání tohoto nástroje zdarma.

Ecomail	Mailchimp	MailerLite	Mailjet	Sendgrid	SmartEmailing
100 kontaktů	2000 kontaktů	1000 kontaktů	6000 kontaktů	30 dnů	200 kontaktů

Tabulka 11 Přehled nástrojů mailingu (AITOM, 2017)

Z tohoto hlediska by měl být newsletter rozdělen na několik oddílů, které budou zaměřeny na specifické segmenty, na které cílí. Jestliže bude zasílán pouze několika VIP klientům, měl by být adresný a přímo tedy oslovit adresáta jménem, případně včetně jeho titulu. Jestliže bude zaslán všem hostům z databáze, je zřejmé, že adresován každému zákazníkovi zvlášť nebude.

Obsahovat by měl především obsah, kterým zaujme. Ať už se bude jednat o novinky z prostředí přímo společnosti, z okolí nebo o změnách týkajících se provozu. Důvodem rozeslání newsletteru je například chystající výstavba wellness zóny nebo zavedení mnou navrhovaných balíčků služeb. Informovat lze klienty ale také o pivním festivalu pořádaném penzionem a pizzerií Toscana nebo jiných kulturních akcích konajících se v okolí.

Jako každý nástroj marketingové komunikace by měl být měřitelný, tudíž je nutné následně sledovat počet otevření newsletteru, prokliknutí na webové stránky, realizovaných rezervací nebo v případě anketové otázky zaznamenané odpovědi. Rozesílán ovšem musí být se souhlasem adresáta, nikoli v tomto směru porušovat zákon. Je třeba vzít také v potaz

zákon o GDPR (ochrana spotřebitele) a tomuto zákonu uzpůsobit získávání kontaktů od hostů, získat jejich souhlas se zasílání newsletteru s obchodním sdělením a také mít vždy v newsletteru možnost odhlášení se ze seznamu.

12.6.1.5 Sociální síť

Facebook

Z hlediska sociálních sítí využívá nyní penzion pouze sociální síť Facebook, kde má ale profil společně s pizzerií – Pizzerie a penzion Toscana. Příspěvky na této síti jsou ovšem téměř všechny zaměřeny na pizzerii a její chod. Je samozřejmé, že v penzionu tolik změn neprobíhá jako na poli gastronomie, ovšem zdali si chce společnost udržet zde fanoušky i z penzionu, měla by zavést i příspěvky týkající se jeho chodu. Například vložení anketové otázky ohledně zájmu wellness služeb, které hodlá penzion v budoucnu nabízet.

Minimální počet příspěvků vložených na profil penzionu a pizzerie by měl být minimálně 3x týdně. Příspěvky budou zaměřeny především na reálné fotografie z prostředí společnosti – pokrmy, nápoje, pokoje, zázemí společnosti, akce společnosti, okolí. Informovat budou příspěvky dále o novinkách i omezeních v provozu, akcích penzionu, doplňkových službách a mimořádných nabídkách. Příklad příspěvku, který odkazuje na možnost degustace ve společnosti Toscana, uvádím v Obrázku 11.



Obrázek 11 Příspěvek na sociální síti Facebook (Vlastní zpracování)

Nejméně jednou týdně bude přidán příspěvek týkající se historie penzionu, pizzerie nebo ABC servisu, příběh místních vinařů či farmářů nebo zaměstnanců společnosti. Dále

bude fanoušky profilu informovat o různých významných dnech či zajímavých událostech z historie, které se budou nějakým způsobem dotýkat cestovního ruchu nebo gastronomie.

Z hlediska reklamy na Facebooku by penzion mohl využít služby **Business manager**. Tato reklama funguje také na principu PPC systému, což znamená, že je na uvážení managementu penzionu, jakou částku by byli ochotni do kampaně vložit. V prvním kroku vytvoření reklamy na Facebooku je potřeba určit cílový segment uživatelů, na který bude reklama cílit. Kampaň bude vytvořena s cílem zvýšení návštěvnosti pro uživatele v rozmezí 18-65 let na neomezenou dobu. Z hlediska zájmů bude cílit reklama na uživatele vyhovující těmto možnostem: cyklistika, jídlo a nápoje, cestování a zábava. Denní limit je stanoven na 20 Kč. Po zřízení profilu na sociální síti Instagram, bude tato reklama propojena mezi oběma účty.

Instagram, Google+

Dalším opatřením souvisejícím se zlepšením propagace penzionu je zavedení profilu na dalších sociálních sítích, a to na síti Instagram a Google+. Za všechny tyto profily a jejich správu jsem po čas spolupráce s pizzerií přijala odpovědnost já. Společně s provozní společností jsou konzultovány jednotlivé příspěvky, ovšem víceméně i zde ale funguje komunikace na bázi důvěry.

Příspěvky na Instagramu a Facebooku budou propojeny mezi sebou, ovšem na Instagramu budou přidávány pouze příspěvky formou fotografií. Příklad příspěvku na této sociální síti je uveden níže na Obrázku 12, který odkazuje na zajímavost v rámci světového dne zdravého spánku.



Obrázek 12 Příspěvek na Instagramu (Vlastní zpracování)

Navíc bude reklama vytvořena v podobě **Stories** na Instagramu, kde bude vyobrazen pár ubytovaný na penzionu s lahví vína. V této reklamě bude uveden odkaz na webové stránky penzionu.

12.6.1.6 Webové stránky

Www stránky má penzion Toscana momentálně v provozu dva roky. Po několika počátečních nedorozuměních byly nedostatky týkající se gramatických chyb a špatného formátování odstraněny v prvních 3 měsících jejich provozu. Jak již bylo ale zmíněno, je potřeba v současnosti stránky opět **aktualizovat**. Především ceník, který momentálně neodpovídá tomu současnému od 1. 1. 2018.

Dále navrhuji do hlavního menu přidat záložku „**Doplňkové služby**“, kde budou vypsány všechny možné služby, které komplex nabízí. Také záložka „**Galerie**“ by byla dle mého názoru sofistikovanějším způsobem než různě umístěné fotografie ledabyle mezi jednotlivými sekcemi. Současně v případě schválení rozšíření produktu o balíčky služeb také přidání sekce „**Balíčky služeb**“.

Poslední navrhované změny spočívají v **odkazech na jednotlivé sociální sítě** (Facebook, Instagram a Google+) a na hlavní stranu webových stránek doplnění **hodnocení** na stránkách rezervačního systému **Booking.com – 9,4**.

12.6.2 Offline

Offline marketingová komunikace dříve zastupovala tradiční způsoby komunikace společnosti se zákazníky. V současnosti se od ní upouští na úkor online komunikace, ovšem i ten tradiční způsob je stále pro podnikání důležitý. Pouze sjednocená komunikace s využitím všech možných efektivních prostředků tvoří celek, kterým se podnik propaguje a jak vystupuje. Následující návrhy doplňují stávající komunikační mix penzionu.

12.6.2.1 Reklama

Prvním doporučením v rámci reklamy je **přesunutí billboardu** na lépe viditelné místo v případě rodinného domu. Umístění by mělo být nejlépe mezi dvěma stávajícími billboardy na budově. Byť i tato volba není úplně efektivní, jelikož budou na domě již 3, stále je tato varianta pro upoutání pozornosti projíždějících pravděpodobnější. Náklady na toto přesunutí by neměly být žádné finanční, jelikož se jedná o dům lidí blízkých majitelům.

Dále navrhuji **úpravu orientačních směrovek**, které jsou rozmístěny sice po obci dobře, ovšem jsou zaměřeny pouze na pizzerii. Proto by měly být obměněny na směrovky s textem „Penzion a pizzerie Toscana“ z původního „Pizzerie“. Náklady v tomto případě by se pohybovaly od 500 Kč za kus, tedy celkově 2 000 Kč.

12.6.2.2 Přímý marketing

U přímého marketingu se týkají navrhované změny především **direct mailingu**, který již byl zmíněn v online komunikaci. V případě 10. návštěvy by vedení mohlo zasílat v tištěné formě osobní poděkování majitelů za využívání služeb penzionu s 20% slevou na využití služeb pizzerie.

I nadále by měla společnost **vést databázi hostů**, na které bude tento nástroj přímého marketingu zaměřen. Neadresná roznáška katalogů, letáků či jiných tištěných propagačních materiálů pro penzion nemá smysl.

12.6.2.3 Osobní prodej

V osobním prodeji již bylo doporučeno několik návrhů, a to především zaměřené na **jazykové kurzy** pro minimálně 2 stálé zaměstnance společnosti. Jednalo by se o jazykový kurz německého jazyka, jelikož anglicky se většina zaměstnanců domluví. Ovšem roste postupně počet hostů přijíždějících z Rakouska a Německa, s kterými je komunikace obtížnější.

Jestliže se totiž jedná o starší hosty, převážně se anglicky domluvit neumí. Proto navrhuji tyto kurzy, které by absolvovali zaměstnanci v Břeclavi na Jazykové škole v úrovni A1 (začátečníci) a A2 (mírně pokročilí). Celkové náklady těchto kurzů pro oba zaměstnance činí 16 000 Kč. Zaměstnanci by si uhradili ¼ z částky, zbytek by doplatila společnost.

Doporučení z hlediska **sjednocení firemní kultury** se týkají prezentace nové marketingové strategie, která je zahájena pro tento rok 2018. Prezentovány by měly být především strategické kroky z hlediska zavedení vize, poslání a cílů společnosti. Následně by mělo být předvedeno několik modelových situací, které mohou při komunikaci s hosty nastat, a vysvětleno, jak tyto situace řešit. Především z hlediska nabídky, která je připravována hostům na míru, je nutná předchozí konzultace s majiteli, případně odkázání na přímý kontakt s nimi.

Dress code je dalším prvkem, který ve společnosti není dodržován. Zaměstnanci mají zástěry dodavatelů, ovšem zbytek oblečení mají vlastní. Sjednocený dress code ovšem odděluje zaměstnance od zákazníků a budí dojem ucelené firemní identity. V tomto případě navrhuji minimálně pro obsluhu baru zavedení stejných sukní/kalhot a polokošilí s logem nejen pizzerie, ale i penzionu, jelikož mají tyto objekty každý své vlastní. Současné **logo** penzionu je vyobrazeno na Obrázku 13.



Obrázek 13 Logo penzionu

V rámci sjednocení penzionu a pizzerie navrhuji logo uvedené na Obrázku 14. Logo je v barvách, ve kterých je laděna restaurace, ovšem sjednocuje obě části společnosti Toscana.



Obrázek 14 Návrh loga (Vlastní zpracování)

V rámci **cross-sellingu** by měli být zaměstnanci dále poučeni o této marketingové technice osobního prodeje s cílem upoutání pozornosti na veškeré služby nabízené penzionem. Při ubytování by proto neměli opomenout zmínit nabízené služby pizzerie, dále její otevírací dobu a služby ABC pneu a cykloservisu.

12.6.2.4 Public relations

Nástroje public relations v současné době penzion příliš nevyužívá. Vztahy s veřejností mají majitelé i podnik jako takový dobré, ovšem svým rázem si nemůže dovolit cílit na velké spektrum lidí. Pro majitele je v tomto ohledu dle jejich slov zbytečné, aby byl penzion zviditelněn například v tisku. Ten čtou převážně navíc pouze místní obyvatelé, kteří se zřejmě neubytují kousek od svých domovů.

12.6.2.5 Podpora prodeje

V současnosti nevyužívá penzion Toscana žádné nástroje podpory v podobě slev nebo jakýchkoli finančních výhod. V případě opakovaných návštěv jsou hosté upozorněni, že jestliže učiní svou rezervaci mimo rezervační systém Booking.com, bude jejich cena na noc nižší (viz Příloha I – Ceník), ovšem rozdíl činí pouze 30 Kč. Další formou podpory prodeje je drink na uvítanou zdarma.

12.6.2.6 Veletrhy a výstavy

Z hlediska těchto eventů se penzion dosud nezúčastnil žádného veletrhu ani výstavy zaměřené na cestovní ruch. Pro rok 2018 jsem proto vybrala dva veletrhy, které by penzion mohl navštívit a zvýšit tak své šance pro plnou obsazenost penzionu:

- **TRAVEL FEST** České Budějovice 13-14. 4. 2018 – náklady 4 900 Kč,
- **CZECH TRAVEL MARKET** Brno 22-23. 11. 2018 – 8 000 Kč.

Dalším smyslem účasti na daných veletrzích a výstavách cestovního ruchu je zjištění aktuálních trendů, analýza konkurence a její propagace. Proto při účasti na těchto veletrzích budou provedeny i tyto aktivity spojené s nabitím inspirace pro nabídku služeb i zavedení nových komunikačních nástrojů.

Bezprostředně po této akci i během ní by měly být umístěny fotografie, video a příspěvky z těchto výstav na webových stránkách a na sociálních sítích Facebook a Instagram. Propagace účasti na těchto akcích je nezbytnou součástí.

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Tato kapitola obsahuje shrnutí veškerých nákladů na daný projekt marketingové komunikace, který byl v práci uveden. Zahrnutý jsou hmotné zdroje, finanční a lidské. Finální částka je souhrnem všech nákladů na realizaci projektu, který je vypracován na dobu trvání 1 roku. Ve většině případů se jedná o částky uvedené v ceníku na webových stránkách jednotlivých zprostředkovatelů akcí a komunikačních kanálů. Pro efektivnost kampaně jsou užity finančně nákladnější nástroje, než které společnost dosud využívala.

Forma propagace	Popis	Náklady (v Kč)
CZECH ADVISOR	Linkbuilding - registrace	Zdarma
TRIVAGO	Linkbuilding – registrace	Zdarma
Pampeliška.cz	Linkbuilding – registrace	Zdarma
Google AdWords	Udržovací kampaň	18 250
Google AdWords	Nárazová kampaň	5 000
Guerilla marketing	Vytvoření a úprava videa	1 000
Eventy	Spolupráce s organizátory akcí v okolí	Zdarma
Newsletter	Vytvoření newsletteru	Zdarma
Mailchimp	Rozesílání newsletteru, vedení databáze klientů	Zdarma
Facebook	Spravování profilu	Zdarma
Facebook	Udržovací reklama	7 300
Instagram	Vytvoření a spravování profilu	Zdarma
Google+	Vytvoření a spravování profilu	Zdarma
Webové stránky	Aktualizace a údržba	2 500
Billboard	Přesunutí stávajícího billboardu	Zdarma
Orientační směrovky	Tvorba nových směrovek, rozmístění	2 000
Osobní prodej	Jazykové kurzy němčiny	12 000

TRAVEL FEST	Účast na veletrhu cestovního ruchu, pronájem stánku, propagační materiály, náklady na dopravu, mzdové náklady	10 900
CZECH TRAVEL MARKET	Účast na veletrhu cestovního ruchu, pronájem stánku, propagační materiály, náklady na dopravu, mzdové náklady	13 000
NÁKLADY CELKEM		61 050

Tabulka 12 Náklady na realizaci projektu (Vlastní zpracování)

Celkové náklady na realizaci vytvořeného projektu činí **61 050 Kč** včetně DPH. Tato částka je stanovena na celý rok 2018, měsíční náklady tedy průměrně činí 5 090 Kč. Nejvyšší položku činí udržovací kampaň Google AdWords, která je ovšem komunikačním nástrojem, který je po celý rok a tato částka je maximální, kterou společnost může zaplatit. Jelikož se jedná o formu PPC reklamy, jsou u obou kampaní Google AdWords i kampaně sociální sítě Facebook částky pouze orientační. Další vysoké náklady činí navrhované veletrhy, jelikož náklady na ně zahrnují účast, pronájem stánku, mzdové náklady na 1 zaměstnance, náklady na dopravu a tvorbu propagačních materiálů.

Konečné rozhodnutí ohledně realizace projektu je samozřejmě na vedení společnosti. Předloženy jsou všechny návrhy, ovšem zdali se rozhodnou majitelé využít všechny komunikační kanály, je pouze v jejich kompetenci. Snahou vytvoření tohoto plánu marketingové komunikace bylo především oslovení nových zákazníků a udržení stávajících při minimálních nákladech na nové komunikační nástroje.

14 ČASOVÁ ANALÝZA

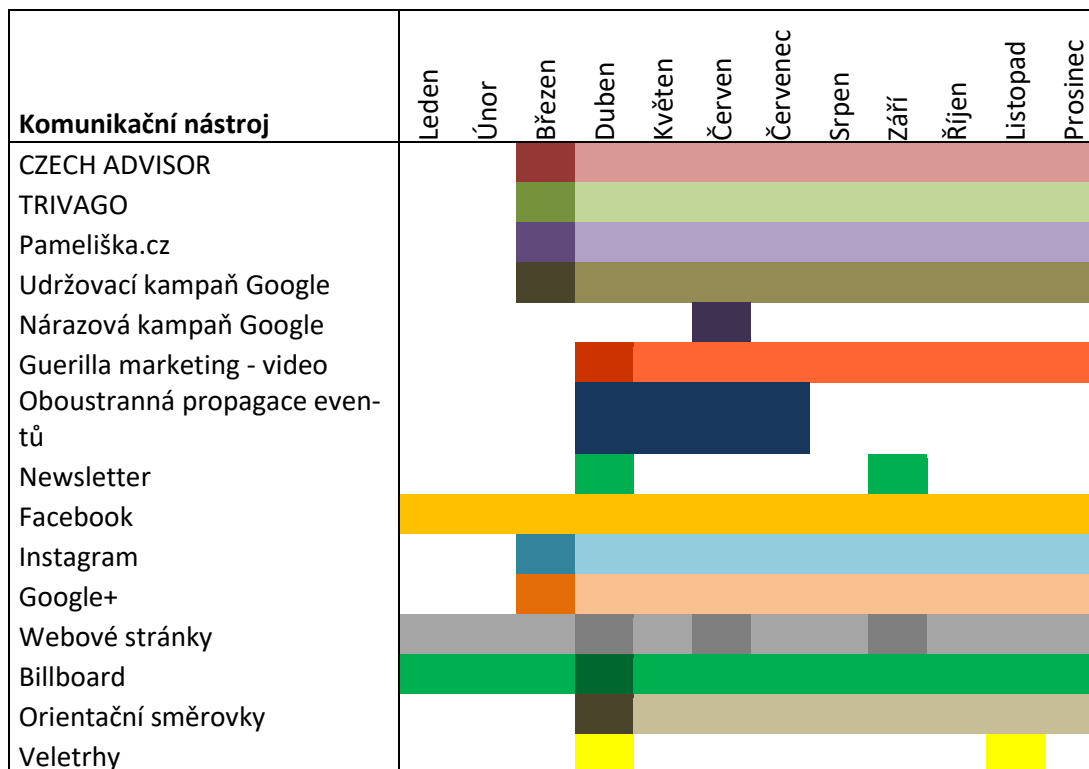
Marketingový plán byl sestaven pro jeden rok, a to konkrétně pro rok 2018. Cílem vypracování časové analýzy je k jednotlivým návrhům, které obsahuje projektová část, vypracovat nejen časový harmonogram, ale také přiřadit k daným aktivitám zodpovědné osoby. Projekt byl zahájen v lednu, a bude realizován do ledna 2019, kdy by měl být již zahájen plán nový.

Aktivita	Termín	Odpovědná osoba	Kontrola
Zavedení vize, mise a cílů společnosti	Leden	Iva Krčmařová	Management
Interní školení zaměstnanců	Leden	Iva Krčmařová, provozní, management	Management
Vkládání příspěvků na sociální sítě	Leden – prosinec	Iva Krčmařová, provozní	Management
Osobní rozhovory se zaměstnanci	Únor - březen	Provozní	Management
Aktualizace webových stránek	Březen	Správce webových stránek	Provozní
Zavedení PPC reklamy	Březen	Iva Krčmařová	Provozní
Implementace SEO	Březen	Iva Krčmařová, správce webových stránek	Provozní
Linkbuilding	Březen	Iva Krčmařová	Provozní
Vytvoření profilu na sociální síti Instagram	Březen	Iva Krčmařová	Provozní
Vytvoření profilu na Google+	Březen	Iva Krčmařová	Provozní
Jazykové kurzy NJ A2	Březen - duben	Zaměstnanci	Provozní
Úprava billboardu	Duben	Provozní	Management
Zavedení produktových balíčků	Duben	Provozní, Iva Krčmařová	Management
Účast na veletrhu TRAVEL FEST	Duben	Provozní	Management

Vytvoření a rozeslání newsletteru	Duben	Iva Krčmařová, externí grafik	Provozní, management
Nový systém bonusů pro zaměstnance	Duben	Provozní	Management
Úprava směrovek	Duben	Provozní	Management
Guerilla marketing	Duben – květen	Provozní	Management
Propagace koncertů v okolí	Duben – červenec	Iva Krčmařová, provozní	Management
Implementace informačního systému PREVIO	Květen	Provozní	Management
Dress code	Květen	Iva Krčmařová	Provozní
Školení zaměstnanců s důrazem na cross selling	Květen	Iva Krčmařová, provozní	Management
Propagace pivního festivalu	Červenec	Iva Krčmařová	Management
Jazykové kurzy NJ A2	Září – říjen		
Aktivní vyhledávání firemní klientely	Září	Iva Krčmařová	Provozní
Účast na veletrhu CZECH TRAVEL MARKET	Listopad	Provozní	Management
Příprava harmonogramu akcí na příští rok	Prosinec	Iva Krčmařová, provozní	Management
Newsletter	Prosinec	Iva Krčmařová, externí grafik	Management
Zhodnocení a závěry	Prosinec	Iva Krčmařová, provozní	Management

Tabulka 13 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Následující Tabulka 14 vyobrazuje jednotlivé komunikační nástroje v době jejich zavedení s následnými měsíci působení těchto nástrojů. Tento přehled zavedení a následného působení komunikačních nástrojů je také označován jako mediální plán nebo mediaplán.



Tabulka 14 Mediální plán projektu (Vlastní zpracování)

Tabulka č. 15 obsahuje veškeré aktivity marketingového plánu, které byly v projektové části diplomové práce navrženy. Následující Tabulka č. 15 obsahuje podklady k vypracování síťové analýzy, která je k časové analýze nezbytným nástrojem. Proto jsou níže přehledně vypsány jednotlivé nově zavedené komunikační nástroje včetně délky potřebné k jejich přípravě před realizací.

Komunikační nástroj	Počet dnů
Billboard	1
Směrovky	5
Webové stránky	2
Instagram	1
Google+	1
Produktový balíček Cyklista	8

Produktový balíček Teambuilding	10
Interní školení zaměstnanců	1
Veletrh TRAVEL FEST	8
Veletrh CZECH TRAVEL MARKET	8

Tabulka 15 Přípravná fáze komunikačních nástrojů (Vlastní zpracování)

14.1 Síťová analýza

Následující Tabulka 16 obsahuje již jednotlivé činnosti projektu, které budou v dalších fázích provedení síťové analýzy pro lepší přehlednost označeny písmeny abecedy. V třetím sloupci jsou uvedeny odhadové délky potřebné k realizaci těchto činností (ve dnech), a v posledním sloupci činnosti, které předchází té aktuální.

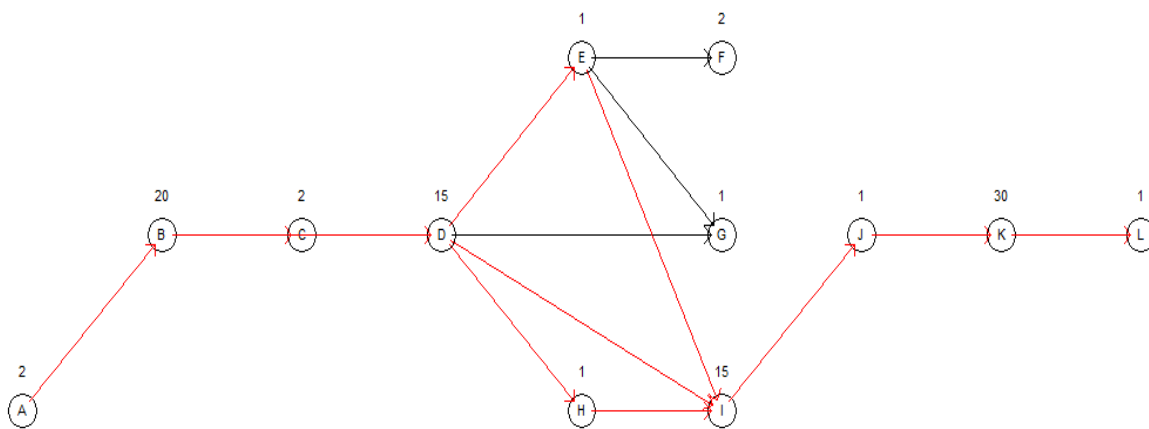
Aktivita	Popis činnosti	Odhadovaná doba trvání	Předchozí činnosti
A	Určení cílů projektu	2	-
B	Příprava projektu	20	A
C	Schválení projektu	2	B
D	Zpracování projektu	15	B, C
E	Jmenování odpovědných osob, rozdělení úkolů	1	D
F	Tvorba rozpočtu	2	E
G	Kontaktování odpovědných osob	1	D, E
H	Tvorba časového harmonogramu	1	D
I	Tvorba propagačních aktivit	15	D, E, H
J	Umístění propagačních aktivit	1	I
K	Realizace projektu	30	J
L	Kontrola a měření účinnosti	1	K

Tabulka 16 Jednotlivé činnosti (Vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	87					
A	2	0	2	0	2	0
B	20	2	22	2	22	0
C	2	22	24	22	24	0
D	15	24	39	24	39	0
E	1	39	40	39	40	0
F	2	40	42	85	87	45
G	1	40	41	86	87	46
H	1	39	40	39	40	0
I	15	40	55	40	55	0
J	1	55	56	55	56	0
K	30	56	86	56	86	0
L	1	86	87	86	87	0

Obrázek 15 Řešení v programu QS for Windows, metodou PERT-CPM (Vlastní zpracování)

Pomocí metody CPM v programu QS for Windows lze zjistit dobu realizace projektu a její kritickou cestu. Ta znázorňuje nejdelší možnou cestu, jelikož počítá s těmi nejpomalejšími aktivitami. V Obrázku č. 16 jsou rezervy (kritická cesta) označené červenými nulami – tedy aktivity A, B, C, D, E, H, I, J, K, L. Projekt celkový lze realizovat za 87 dnů.



Obrázek 16 Graf síťové analýzy v programu QS for Windows (Vlastní zpracování)

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Rizika mohou nastat při realizaci jakéhokoli projektu a jsou jeho přirozenou součástí. Ve vlastním zájmu managementu každé společnosti je ovšem podrobit projekt nejprve rizikové analýze, která má za úkol tato možná rizika včas odhalit – tedy ještě před jeho realizací. Pro projekt plánu marketingové komunikace penzionu Toscana na rok 2018 byla identifikována tato možná rizika:

1. Nesplnění stanovených cílů projektu.
2. Nedostatek finančních prostředků na realizaci projektu.
3. Nárůst nákladů projektu oproti předpokládané částce.
4. Nadměrná zátěž zaměstnanců.
5. Riziko vyplývající ze strany konkurence.
6. Náročné měření účinnosti komunikačních nástrojů.
7. Nízká obsazenost penzionu.

Úkolem této analýzy je neskrývat žádné slabiny projektu, ba naopak přijít na všechna možná rizika, která mohou v průběhu nastat. Jestliže jsou známa, lze přiřadit pravděpodobnost jejich nastání a stupeň vlivu rizika na daný projekt. Výsledkem je úroveň závažnosti daných rizik, viz Tabulka 17.

Riziko	Stupeň rizika			Pravděpodobnost			Výsledek
	nízké	střední	vysoké	nízká	střední	vysoká	
	0,25	0,5	0,75	0,15	0,3	0,5	
Nesplnění cílů			x	x			0,1125
Nedostatek financí		x			x		0,15
Růst nákladů		x		x			0,075
Vysoká zátěž personálu		x				x	0,25
Riziko konkurence	x				x		0,075
Složité měření účinnosti		x				x	0,25
Nízká obsazenost		x		x			0,075

Tabulka 17 Pravděpodobnost a stupeň jednotlivých rizik (Vlastní zpracování)

Rozmezí hodnot využitých v této rizikové analýze jsou seřazena u stupně vlivu rizika na daný projekt i pravděpodobnost jejich vzniku dle následující Tabulky 18. Následující část analýzy obsahuje vyhodnocení jednotlivých rizik od nejnižšího po nejvyšší s návrhy k jejich eliminaci.

Hodnota	Stupeň rizika	Pravděpodobnost
Nízká	0-0,25	0-0,15
Střední	0,25-0,5	0,15-0,3
Vysoká	0,5-0,75	0,3-0,5

Tabulka 18 Rozmezí hodnot (Vlastní zpracování)

Určení stupně rizika je určeno dle následujícího rozpětí:

- Nízké riziko: 0-0,1
- Střední riziko: 0,11-0,23
- Vysoké riziko: 0,24-0,375

Nízká rizika

1. Nárůst nákladů projektu oproti předpokládané částce.

Riziko růstu nákladů na jednotlivé kroky projektu je spojeno především s možným nárůstem cen za jednotlivé aktivity propagace. Patří ovšem k nejnižším rizikům proto, že většina cen je pevně stanovena nastavením PPC reklam a předem nastavených cen – například u veletrhů. V případě rapidního nárůstu výdajů na reklamu je nutné buď zvětšení rozpočtu, bude-li to možné, nebo případné uvážení, do kterého nástroje investovat více, a do kterého méně.

2. Riziko vyplývající ze strany konkurence.

Riziko ze strany konkurence je myšleno převážně v okopírování nově zavedených komunikačních nástrojů, jejich stylu a také četnosti. V tomto případě se jedná o konkurenci přímou, která se nenachází ve stejné obci, ale i konkurenci nepřímou – tedy ubytovací zařízení v místě sídla společnosti. Proto je důležité, aby byly nástroje využívány velmi specificky přímo pro penzion Toscana a jejich napodobení tedy nebylo jednoduché. Kdyby ovšem k napodobení došlo, je nutné ihned reagovat.

3. Nízká obsazenost penzionu.

Tohle riziko je spojeno nejen s tímto konkrétním projektem, ale samozřejmě celkově je to všeobecnou obavou managementu každého ubytovacího zařízení po celou dobu jeho existence. Jestliže by po zavedení projektu nenastal efekt zvýšení jeho obsazenosti, ale ba naopak třeba snížení, je nutné provést analýzu všech jednotli-

vých forem propagace a následně provést patřičné kroky k zefektivnění marketingové komunikace.

Střední rizika

4. Nesplnění stanovených cílů projektu.

Pro kontrolu a vyvarování tomuto riziku je nejlepším způsobem pravidelná kontrola nejen účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů, ale také kontrola mediálního plánu a dodržování jednotlivých kroků projektu.

5. Nedostatek finančních prostředků na realizaci projektu

V případě nedostatku financí na realizaci celého projektu lze provést samozřejmě opatření vedoucí ke snížení rozpočtu. V tomto případě nejspíš v první řadě na úkor navrhovaných účastí na veletrzích cestovního ruchu.

Vysoká rizika

6. Nadměrná zátěž zaměstnanců.

Tohle riziko je spojeno především s přímou delegací jednotlivých úkolů. Jelikož se ve většině případů jedná o úkoly svěřené do péče mé osobě a provozní penzionu, nutná je především komunikace a následné schválení všech bodů, jež jsou obsaženy v časové analýze projektu.

7. Náročné měření účinnosti komunikačních nástrojů.

K vysokým rizikům je náročnost měření účinnosti projektu řazena především proto, že management penzionu neovládá dobře jednotlivé nástroje reklamy, především ty webové. Proto v tomto případě bude muset být po mém odchodu ze společnosti časem zaškolen jiný zaměstnanec ke spravování, udržování a měření těchto forem reklamy. Další komplikací je fakt, že efekt kampaně (projektu) bývá mnohdy opožděn a proto nelze měřit účinnost všech nástrojů hned. Proto po roce této kampaně je nutné opět provést analýzu spokojenosti s marketingovou komunikací penzionu.

16 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část se skládala z několika významných částí. V první řadě byla stanovena východiska, cíle a očekávané přínosy projektu. Hlavním cílem projektu bylo vypracování návrhu takové komunikační strategie, která zvýší povědomí o penzionu, osloví tím pádem i nové potenciální klienty, dále udrží ty stávající, a povede ke zvýšení návštěvnosti penzionu a využití doplňkových služeb. Následně byla vytvořena v rámci marketingové strategie vize a mise společnosti a navržena optimalizace marketingového mixu.

Největší část projektu tvořily návrhy jednotlivých komunikačních nástrojů. Tato část byla rozdělena na online a offline marketingovou komunikaci. V rámci online propagace bylo vytvořeno několik konkrétních návrhů – zavedení PPC reklamy u Google AdWords a na sociální síti Facebook, vytvoření videa v rámci guerilla marketingu, vytvoření profilů na Instagramu a Google+, registrace na vyhledávacích a srovnávacích hotelů, zavedení direct mailingu prostřednictvím zasílání newsletteru a aktualizace stávajících webových stránek. V offline propagaci bylo navrženo přesunutí billboardu, vytvoření nového loga, směrovek a doporučení jazykových kurzů v rámci osobního prodeje. Poslední novinkou pro společnost byl návrh v rámci účasti na veletrzích cestovního ruchu v České republice.

Poslední část projektu se týkala jednotlivých analýz v rámci nákladů, času a rizik. Nákladová analýza vyčíslila projekt na 61 050 Kč pro marketingovou komunikaci roku 2018. Časová analýza obsahovala časový harmonogram včetně stanovení odpovědných osob za svěřené úkoly i jejich následnou kontrolu. Následně byla za pomoci vědeckého programu QS for Windows vypočítána délka realizace projektu na 87 dnů. Riziková analýza stanovila hlavní možná rizika, která mohou nastat v rámci realizace projektu v praxi. Rizika byla analyzována z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a síly vlivu na realizaci. Následně byla vyhodnocena a navržena jednotlivá opatření k jejich eliminaci.

ZÁVĚR

Penzion Toscana je ubytovacím zařízením, které působí na trhu 2 roky. Poskytuje ubytovací služby včetně snídaně a je propojen s komplexem služeb pizzerie a ABC pneu a cykloservisu. Nabízí proto nejen možnost ubytování hostů, ale také širokou škálu doplňkových služeb spojených s cyklistikou, degustací vín, pořádání oslav nebo firemních teambuildingů,

Z důvodu nedostatečné propagace tohoto penzionu byla vypracována tato diplomová práce s cílem analýzy současného stavu komunikačního mixu, a na základě těchto výsledků vytvoření plánu marketingové komunikace pro rok 2018.

Teoretická část byla zpracována metodou rešerše literatury. Zabývala se hotelnictvím a především marketingem služeb. Obsaženy byly v části marketingové komunikace současné trendy v propagaci a zaměřena byla celá tato část především na marketing služeb cestovního ruchu. V další části byly vysvětleny jednotlivé analýzy a techniky marketingového výzkumu, jež byly v práci posléze využity a aplikovány na penzion Toscana.

V analytické části byl nejprve penzion představen a následně pro přesnost analyzován z několika různých úhlů pohledu. Provedena byla analýza současného marketingového a komunikačního mixu, analýza SWOT s využitím IDE a EFE matic, PESTEL analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Dále byl využit kvantitativní i kvalitativní průzkum s hosty i zaměstnanci společnosti.

Na základě výsledků analytické části byla zpracována projektová část zaměřená na plán marketingové komunikace s využitím stávajících i nových komunikačních nástrojů. V první části byla stanovena východiska, cíle a přínosy projektu. Dále byl opět specifikován cílový segment pro daný projekt. Následná část se věnovala stanovení vize, mise a konkrétní marketingové strategie pro penzion.

Podstatnou část projektové části tvořilo využití nových komunikačních kanálů, případně optimalizace stávajících. Tato kapitola byla rozdělena na online a offline nástroje komunikace, přičemž převážně bylo využito online nástrojů. Všechny tyto nové komunikační kanály byly zavedeny z důvodu zvýšení povědomí o penzionu, počtu nových hostů i četnosti návštěv těch stávajících, zvýšení konkurenceschopnosti a atraktivity pro zákazníky.

Závěrem práce byly vytvořeny analýzy z hlediska nákladů, času a možných rizik. Nákladová analýza byla vytvořena pro konkrétní komunikační nástroje a vyčíslena na celkových

61 050 Kč, což je finální částka za celý projekt. Časová analýza včetně časového harmonogramu byla vypracována s pomocí programu QS for Windows, jež stanovila celkovou délku projektu na 87 dnů. Jako každý projekt ovšem i tento plán marketingové komunikace nese určitá rizika s ním spojená, která byla definována včetně postupu k jejich eliminaci v poslední části projektu – rizikové analýze.

Projekt byl vypracován pro účely okamžitého zavedení do praxe s cílem zvýšení povědomí o penzionu. Díky tomuto plánu očekávám dosažení nejen stanovených cílů, ale především posun v úrovni propagace i strategie napříč celou společností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-127-6.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th Ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-7705.

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

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

- HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KASHANI, Kamran, Jean-Pierre JEANNET, Jacques HOROVITZ, Sean MEEHAN, Adrian RYANS, Dominique TURPIN a John WALSH, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN and James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th Ed. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.
- KRČMAŘOVÁ, Iva, 2015. *Zavedení nástrojů marketingové komunikace v penzionu Toscana*. Znojmo, 2015. Bakalářská práce. Soukromá vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Jitka VESELÁ.

LUKÁŠOVÁ, Růžena a Ivan NOVÝ, 2004. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0648-2.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.

PORTER, Michael E., 2004. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. ISBN 07-432-6088-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-870-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

AITOM, [online], 2017. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/jaky-nastroj-na-mailing-si-vybrat>

Akutálně.cz [online], 2018a. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/petina-lidi-behem-pul-roku-zmenila-praci-dalsi-petina-to-pla/r~3bbae0ca1c9e11e8a79a0cc47ab5f122/>

Akutálně.cz, [online], 2018b. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/rusnok-ceska-ekonomika-se-prehriva-rosteme-nad-potencial-lid/r~e865b158279111e8aca5ac1f6b220ee8/>

Booking.com [online], 2018. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.booking.com/>

Co znamenají hotelové hvězdičky: Nejsou hvězdy jako hvězdy, 2018. *Hotelstars.eu: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky>

CzechTourism [online], 2017. Praha [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/prijezdy-zahranicnich-turistu-vzrostly-o-10-procen/>

ČÍŽEK, Jakub, Google Plus v kostce: manuál nového uživatele, 2011. *Živě.cz* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/default.aspx>

DOČEKAL, Daniel, Nejpopulárnější sociální média a síť podle počtu uživatelů?. *JUSTIT.cz* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://justit.cz/2017/07/29/nejpopularnejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/>

Facebook [online], 2018. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Penzion-a-Pizzerie-Toscana-234966618076/>

GIBSON, Jon. *Push pull marketing strategy*, 2017. Marketing Made Simple [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <http://marketing-made-simple.com/push-pull-marketing-strategies/>

Google: AdWords [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?__u=7247159312&__c=6906484897&authuser=0#oc

Hotelstars.eu: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky [online], ©2018. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.hsukatalog.cz/>

IDnes.cz: Ekonomika [online], 2017. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/cesko-2018-vyhled-ekonomika-rust-hdp-d5k-/ekonomika.aspx?c=A171226_111411_ekonomika_rts

Jižní Morava: Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, z.s.p.o. [online], 2018. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-media/tiskove-zpravy/jihomoravsky-kraj-hlasi-opet-rust-navstevnosti/>

KFONĚK, Richard, 2012. *Jak připravit dobrý marketingový plán*. In: Marketingové noviny [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10767/

KORDIOVSKÝ, Emil a Jiří DANIELKA, Historie Lanžhota. *Lanžhot: Oficiální stránky města* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/o-meste/historie-1/historie-lanzhota/>

ManagementMania [online], 2015a. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/ife-matice-ife-matrix>

ManagementMania [online], 2015b. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/efe-matice-efe-matrix>

Metodika klasifikace, 2015. *Hotelstars.eu* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online], 2010. Praha [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>

MPSV: Ministerstvo práce a sociálních věcí [online], 2017. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/31290>

Oficiální klasifikace v ČR, 2016. *Hotelstars.eu* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

O nás, 2016. *Pizzerie Toscana* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.toscanapizzerie.cz/>

Současnost, 2018. *Lanžhot: Oficiální stránky města* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/o-meste/soucasnost/>

SVOBODOVÁ, Kamila, 2012. *ANALÝZA: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce*. Demografie[online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824

TŮMA, Zdeněk, 2017. *Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví*. KPMG [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>

ZATLOUKAL, Jiří, 2007. *Firmy se zajímají o životní prostředí*. FinExpert.cz [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/firmy-se-zajimaji-o-zivotni-prostredi>

ZIKMUND, Martin, 2011. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business*. BusinessVize [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Ad.	A další.
AHR	Asociace hotelů a restaurací.
a.s.	Akciová společnost.
AS	Atraktivita skóre.
atd.	A tak další.
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci.
CMP	Critical Path Method.
ČNB	Česká národní banka.
ČR	Česká republika.
ČSN	Označení českých technických norem.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EET	Elektronická evidence tržeb.
EU	Evropská unie.
GDPR	General Data Protection Regulation.
HDP	Hrubý domácí produkt.
Kč	Koruna česká.
km	Kilometr.
kol.	Kolektiv.
MC	Microsoft.
MHD	Městská hromadná doprava.
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí.
např.	Například.
OP	Občanský průkaz.
o.s.	Oblastní sdružení.

POP	Point of purchase.
POS	Point of sale.
PPC	Pay per click.
PR	Public relations.
př.	Příklad.
SEO	Search of engine.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
QSPM	Quantitative Strategic Planning Matrix.
tzn.	To znamená.
tzv.	Takzvaný.
WOM	Word of mouth.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Typy marketingu ve službách (Kotler, Bowen, Makens, 2014, s. 44).....	17
Obrázek 2: Základní fáze marketingového plánování (Karlíček a kol., 2016, s. 11)	22
Obrázek 3: Životní cyklus produktu, zdroj (Kotler, 2007, s. 687)	25
Obrázek 4: Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček a kol. 2016, s. 23).....	29
Obrázek 5: Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a kol. 2016, s. 11)	29
Obrázek 6 Billboard penzionu (Vlastní zpracování)	66
Obrázek 7 Rozmístění směrovek (Vlastní zpracování podle Mapy Google, 2018)	67
Obrázek 8 Demografické údaje sledujících (Facebook, ©2018).....	73
Obrázek 9 SPACE matice (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 10 PPC reklama na Google AdWords (Google.com)	96
Obrázek 11 Příspěvek na sociální síti Facebook (Vlastní zpracování).....	100
Obrázek 12 Příspěvek na Instagramu (Vlastní zpracování).....	102
Obrázek 13 Logo penzionu.....	104
Obrázek 14 Návrh loga (Vlastní zpracování)	105
Obrázek 15 Řešení v programu QS for Windows, metodou PERT-CPM (Vlastní zpracování)	113
Obrázek 16 Graf síťové analýzy v programu QS for Windows (Vlastní zpracování).....	113

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních médií (Karlíček a kol. 2016, s. 52-61)	31
Tabulka 2 IFE matice (Vlastní zpracování)	56
Tabulka 3 EFE matice (Vlastní zpracování)	56
Tabulka 4 Ceny a hodnocení přímých konkurentů (Booking.com, ©2018).....	60
Tabulka 5 Ceny a hodnocení nepřímé konkurence (Booking.com, ©2018)	62
Tabulka 6 Seznam používaných vyhledávačů (Vlastní zpracování podle Krčmařová, 2015).....	71
Tabulka 7 Recenze penzionu (Vlastní zpracování podle Booking.com, ©2018).....	71
Tabulka 8 Slabé stránky a příležitosti společnosti (Vlastní zpracování)	90
Tabulka 9 QSPM matice	91
Tabulka 10 Klíčová slova Google AdWords reklamy (Vlastní zpracování podle Google AdWords, ©2018)	97
Tabulka 11 Přehled nástrojů mailingu (AITOM, 2017)	99
Tabulka 12 Náklady na realizaci projektu (Vlastní zpracování)	108
Tabulka 13 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování).....	110
Tabulka 14 Mediální plán projektu (Vlastní zpracování).....	111
Tabulka 15 Přípravná fáze komunikačních nástrojů (Vlastní zpracování).....	112
Tabulka 16 Jednotlivé činnosti (Vlastní zpracování)	112
Tabulka 17 Pravděpodobnost a stupeň jednotlivých rizik (Vlastní zpracování)	114
Tabulka 18 Rozmezí hodnot (Vlastní zpracování)	115

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věkové kategorie respondentů (Vlastní zpracování)	77
Graf 2 Rozdělení respondentů podle pohlaví (Vlastní zpracování).....	77
Graf 3 Spokojenost hostů s nástroji marketingové komunikace (Vlastní zpracování).....	78
Graf 4 Preference respondentů při výběru ubytovacího zařízení (Vlastní zpracování).....	79
Graf 5 Aktivně využívané sociální sítě respondentů (Vlastní zpracování)	80
Graf 6 Spokojenost respondentů s webovými stránkami penzionu (Vlastní zpracování)	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ceník

Příloha P II: Orientační směrovky

Příloha P III: Budova penzionu a pizzerie Toscana

Příloha P IV: Ukázka webových stránek

Příloha P V: Dotazník

Příloha P VI: Vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: CENÍK

CENÍK NA 1-3 NOCI VČETNĚ SNÍDANĚ						
objednávky		osobně	Booking	1 euro = 26,-kč		
ČÍSLO POKOJE	OBSAZENOST POKOJE	CENA ZA OSOBU/1 noc	CENA BOOK./1noc	PŘÍSTÝLKA DÍTĚ DO 12 LET	DÍTĚ DO 2 LET SPOL.NA LŮŽKU	DĚTSKÁ POSTÝLKA
POKOJ 1	1 OSOBY	860	34,04/890			
	2 OSOBY	670	26,95/700			
	3 OSOBY	600	24,22/630			
	4 OSOBY	570	23/600	490	ZDARMA	6/150
POKOJ	1 OSOBY	770	30,8/800			
	2 OSOBY	550	22/580	0,-	ZDARMA	6/150
	MEZONET 1-2 OS	490				
POKOJ 3	1 OSOBY	850	34,45/890			
	2 OSOBY	670	26,78/700			
	3 OSOBY		24,22/630			
	4 OSOBY		25,15/650			
	5 OSOBY		23,2/610			
	6 OSOBY		22,18/580	490	ZDARMA	6/150
	MEZONET 1-4 OS	550				
POKOJ 4	1 OSOBY	820	32,56/850			
	2 OSOBY	640	25,52/670			
	3 OSOBY		23,17/610			
	4 OSOBY		22/580	390,-	ZDARMA	6/150
	MEZONET 1-2 OS	550				

PŘÍLOHA P II: ORIENTAČNÍ SMĚROVKY



PŘÍLOHA P III: BUDOVA PENZIONU A PIZZERIE TOSCANA



PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA WEBOVÝCH STRÁNEK



Penzion Toscana

Penzion v Lednicko-valtickém areálu

ÚVOD

POKOJE

TIPY NA VÝLETY

UBYTOVACÍ ŘÁD

RECENZE

KONTAKTY



Vítáme Vás na stránkách penzionu Toscana.

Rádi Vás u nás uvítáme osobně a věříme, že budete mile překvapeni a s našimi službami spokojeni.

Penzion Toscana se nachází na náměstí v centru města Lanžhot. Svou polohou je ideální jak pro aktivní dovolenou, tak i k zajištění pobytu např. při služebních či jiných cestách. Penzion byl dokončen v roce 2015 a stal se součástí již vybudovaného cykloservisu pneuservisu a pizzerie. Tímto byl vytvořen komplex služeb, zaměřený zejména na cyklisty a turisty připravené strávit aktivní dovolenou v moravské oblasti Podluží, která je v těsné blízkosti Lednicko - valtického areálu.

Náš personál Vám rád poradí při plánování tras na vyjíždky, zapůjčí mapy okolí, zajistí servis kol a bude Vám k dispozici po celou dobu pobytu. Rádi Vám zprostředkujeme také ochutnávku vín v nedalekém sklípku a zajistíme odvoz Vás i Vašich kol. K dispozici Vám je také velká soukromá terasa s grilem, vyhrazená pouze pro ubytované hosty. Cena ubytování je včetně snídaně s možností ostatního stravování v pizzerii, která je otevřena každý den od 11:00 do 22:00





Autoservis pneuservis ABC

Poskytujeme servis a údržbu všech značek aut. Provádíme přezouvání a opravy pneumatik. Čištění a opravy klimatizací.





Pohled z hlavní křižovatky.



Parkování naproti penzionu.



Vchod do penzionu Toscana.



728

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Dovolte mi Vás ještě jednou vřele přivítat v rodinném penzionu Toscana. Mé jméno je Iva Krčmařová a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Má diplomová práce se zaměřuje právě na penzion Toscana, a proto bych Vás chtěla srdečně požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí výzkumu mé práce, a zároveň poslouží pro zkvalitnění služeb penzionu.

Děkuji a přeji příjemný pobyt.

Bc. Iva Krčmařová

Věková kategorie

- Méně než 18 let 18-24 let 25-34 let 35-44 let
 45-54 let 55 let a více

Pohlaví

- Muž Žena

Místo bydliště

- Hlavní město Praha Královéhradecký kraj
 Středočeský kraj Pardubický kraj
 Jihočeský kraj Kraj Vysočina
 Plzeňský kraj Jihomoravský kraj
 Karlovarský kraj Olomoucký kraj
 Ústecký kraj Zlínský kraj
 Liberecký kraj Moravskoslezský kraj

Jak jste se o hotelu dozvěděl/a?

- Booking.com Penziony.cz Jizni-morava.info e-hotel.cz
 Rodina Přátelé Jiné

Navštívil/a jste webové stránky penzionu?

- Ano Ne

Poskytly vám webové stránky penzionu všechny potřebné informace?

- Ano Ne, chybějící informace

Ohodnoťte, prosím, webové stránky penzionu (1 – výborné, 5 – nedostačující):

	1	2	3	4	5
Design stránek					
Přehlednost					
Množství informací					
Kvalita informací					
Přístupnost					
Aktuálnost					
Celkový dojem					

Ohodnoťte prosím vaši spokojenost s jednotlivými prvky marketingové komunikace společnosti (1 – výborné, 5 – nedostačující, 6 – nezaznamenal/a jsem tento prvek):

	1	2	3	4	5	6
Chování zaměstnanců						
Vyhledatelnost penzionu						
Komunikace na sociálních sítích						
Billboard						
Směrovky						
Webové stránky						
Celkový dojem						

Jaké kritérium je pro vás při výběru ubytovacího zařízení stěžejní?

- Cena Kvalita Recenze Dostupnost
 Nabídka služeb Možnost stravování Jiné

Jak jste pokoj rezervoval/a?

- Booking.com Webové stránky Telefonicky, osobně
 Jiné

Byl/a jste spokojený/á se službami penzionu?

- Velmi spokojen/a Spokojen/a Spíše nespokojen/a
 Nespokojen/a

Byl/a jste spokojený/á s poměrem cena/kvalita poskytovaných služeb?

- Velmi spokojen/a Spokojen/a Spíše nespokojen/a
 Nespokojen/a

Ohodnoťte prosím jednotlivé služby penzionu (1 – výborné, 5 – nedostačující):

	1	2	3	4	5
Zařízení pokoje					
Čistota pokoje					
Přístup personálu					
Restaurace					
Doplňkové služby					

Využil/a jste doplňkových služeb?

- Služby pizzerie Zapůjčení kol Služby cykloservisu
 Degustace vín Jiné

Máte profil na nějaké sociální síti?

- Ano Ne

Které z uvedených sociálních sítí využíváte aktivně (minimálně 1x týdně)?

- Facebook Instagram Twitter YouTube
 Google+ Jiné

Hledáte si na sociálních sítích zařízení, která navštívíte?

- Ano Ne

Sledujete na sociálních sítích zařízení, která navštívíte, případně která jste navštívili?

- Ano Ne

Ovlivní vaše rozhodnutí recenze na sociálních sítích?

- Ano, spíše ta pozitivní Ano, spíše ta negativní Ne

Z jakého důvodu se nejčastěji stanete fanouškem nějakého podniku na sociálních sítích?

- Aktuální informace z podniku Zajímavý obsah Zákaznická podpora
 Zvýhodněné ceny a soutěže Jiné

Jakým způsobem nejčastěji vznesete dotaz na společnost?

- Elektronická pošta Telefonicky Prostřednictvím sociální sítě
 Webový formulář Osobně

Kde jinde si vyhledáváte informace o ubytovacích zařízeních?

- Webové stránky podniku Pomocí vyhledávače Online katalogy
 Recenze jiných hostů Doporučení známých Jiné

Kolikrát jste penzion navštívil/a?

- 1x 2x Víckrát

Plánujete do budoucna v případě návštěvy dané lokality opět využití služeb penzionu?

- Ano Ne, důvod

Doporučil/a byste penzion svým známým?

- Ano Ne, důvod

Zde je prostor pro Vaše názory, návrhy a jiné poznámky

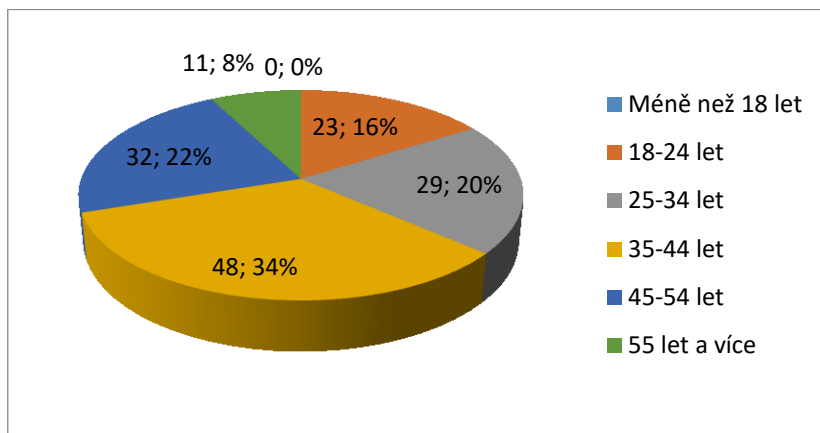
.....

.....

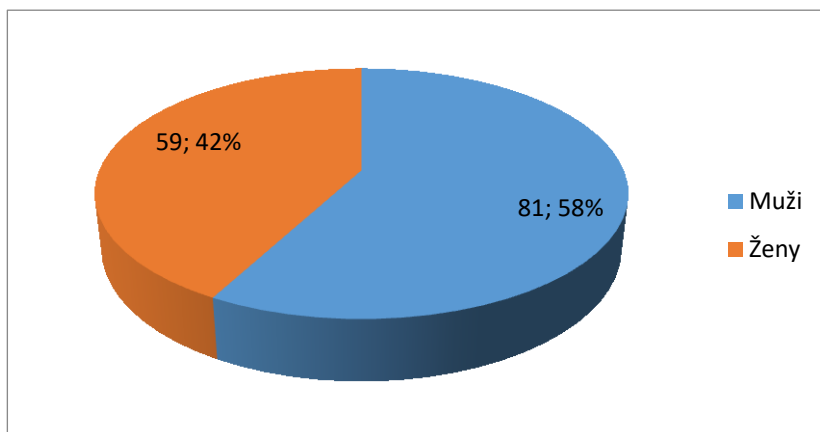
.....

PŘÍLOHA P VI: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

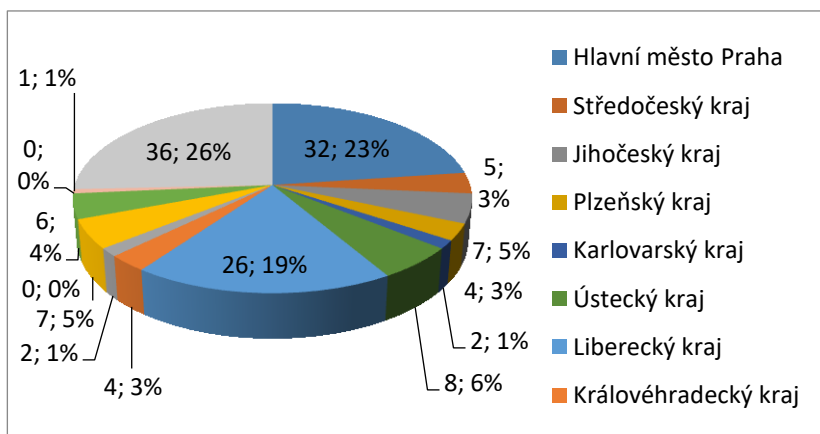
1. Věková kategorie



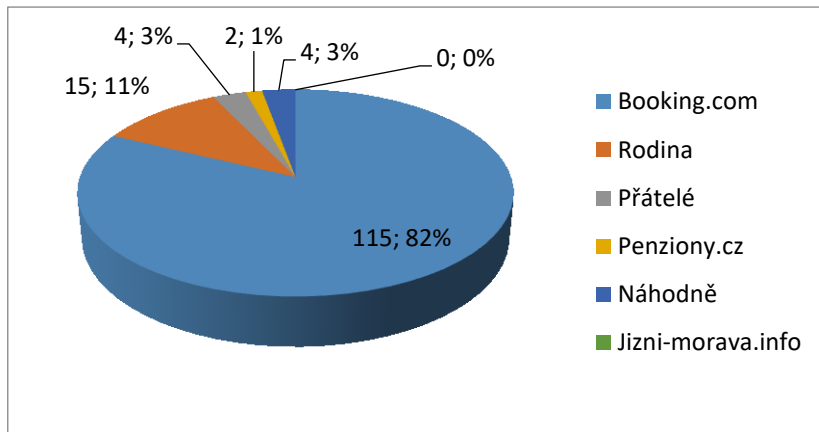
2. Pohlaví



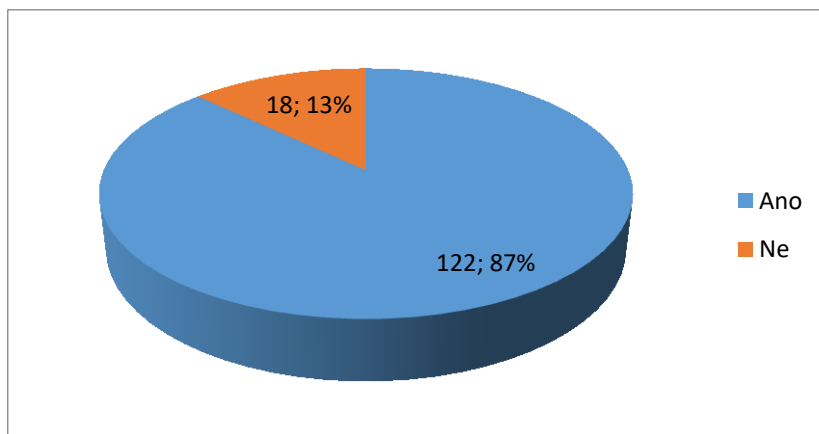
3. Místo bydliště



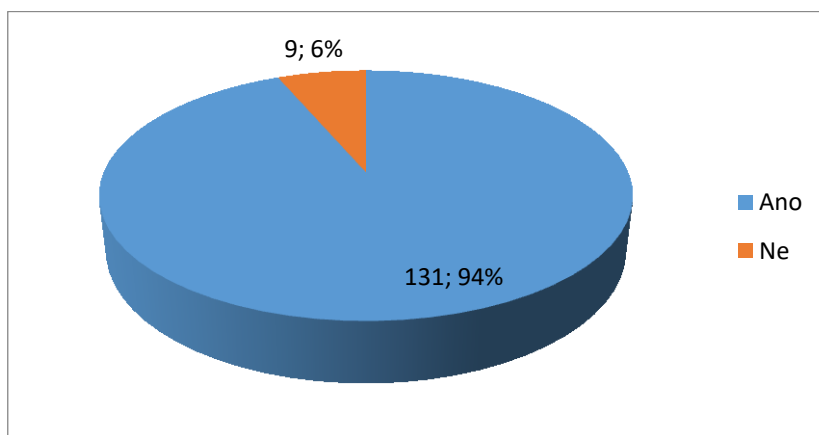
4. Jak jste se o hotelu dozvěděl/a?



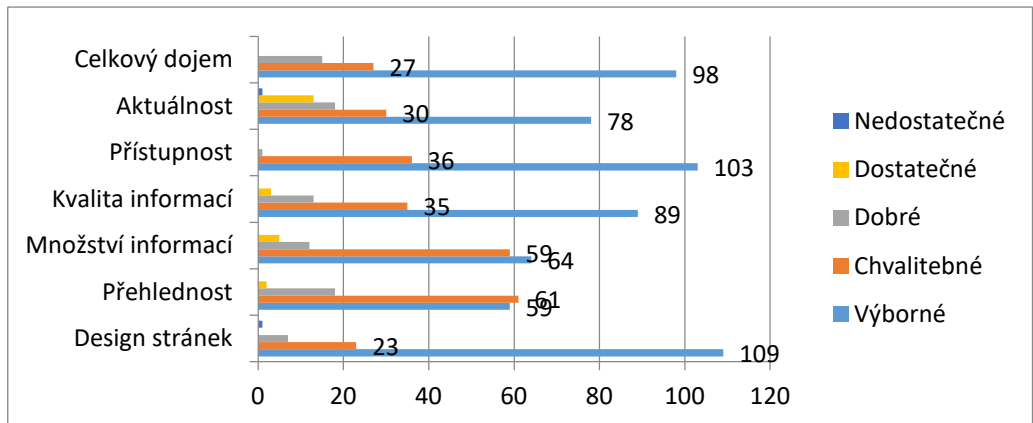
5. Navštívil/a jste webové stránky penzionu?



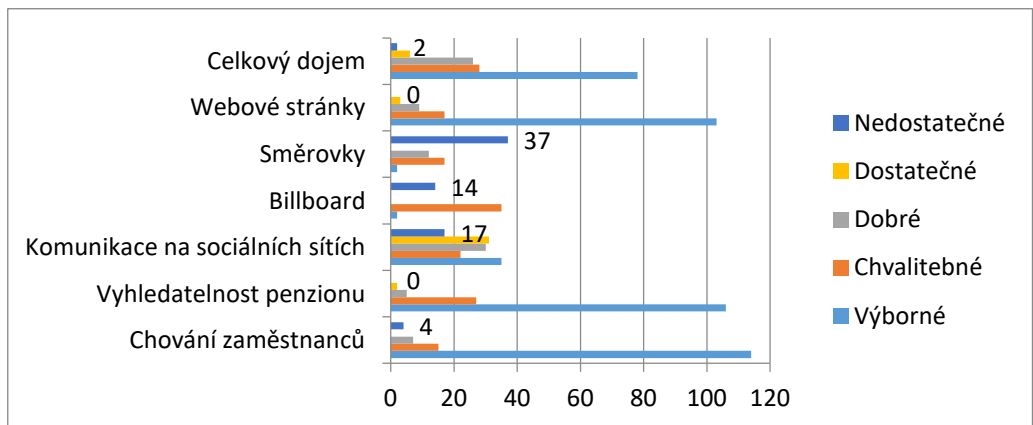
6. Poskytly vám webové stránky penzionu všechny potřebné informace?



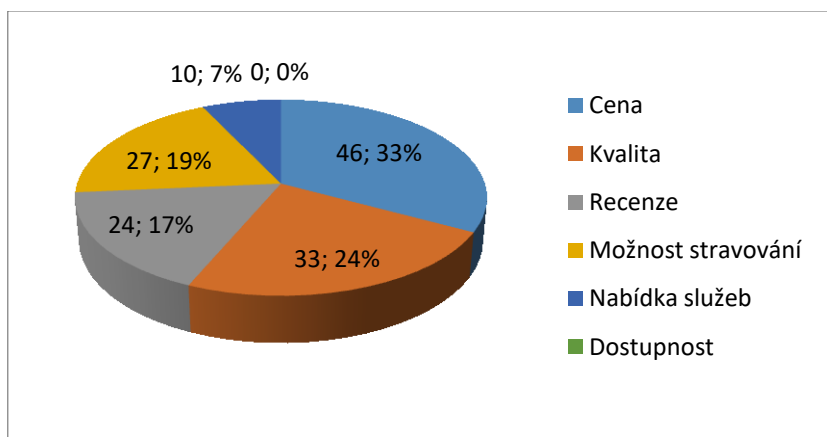
7. Ohodnoťte, prosím, webové stránky penzionu (1 – výborné, 5 – nedostačující):



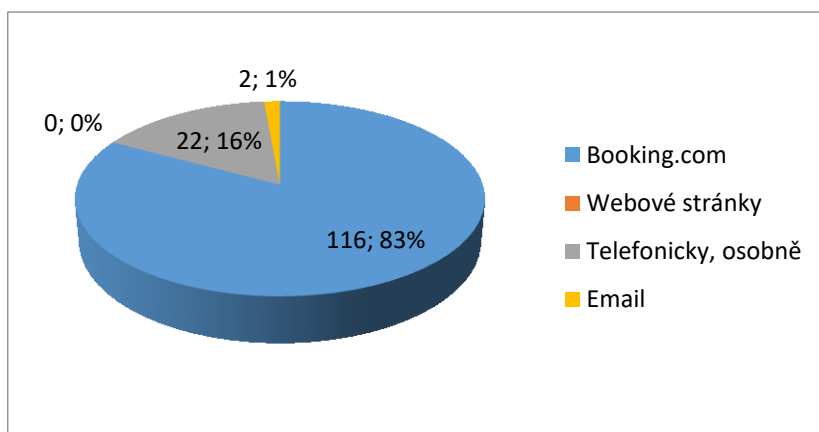
8. Ohodnoťte prosím vaši spokojenost s jednotlivými prvky marketingové komunikace společnosti (1 – výborné, 5 – nedostačující, 6 – nezaznamenal/a jsem tento prvek):



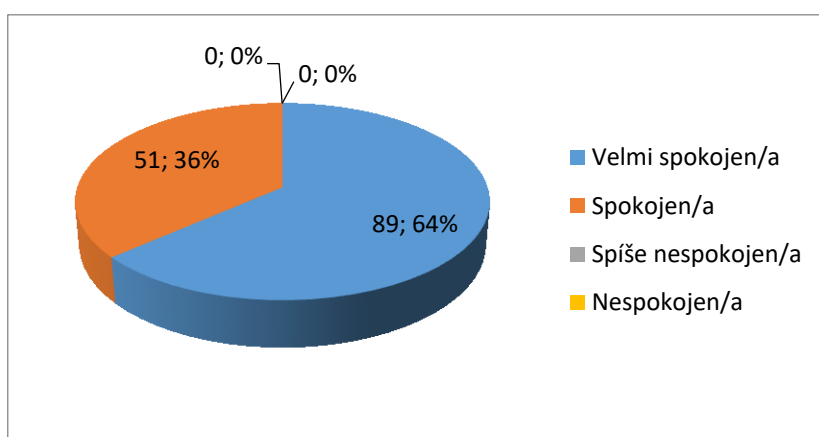
9. Jaké kritérium je pro vás při výběru ubytovacího zařízení stěžejní?



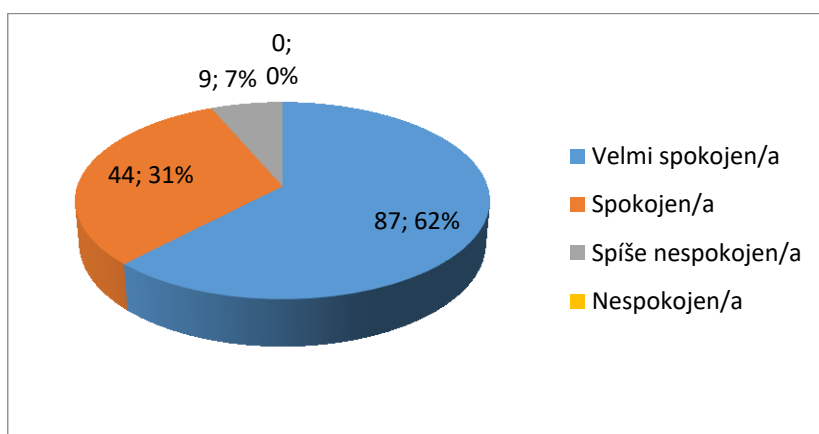
10. Jak jste pokoj rezervoval/a?



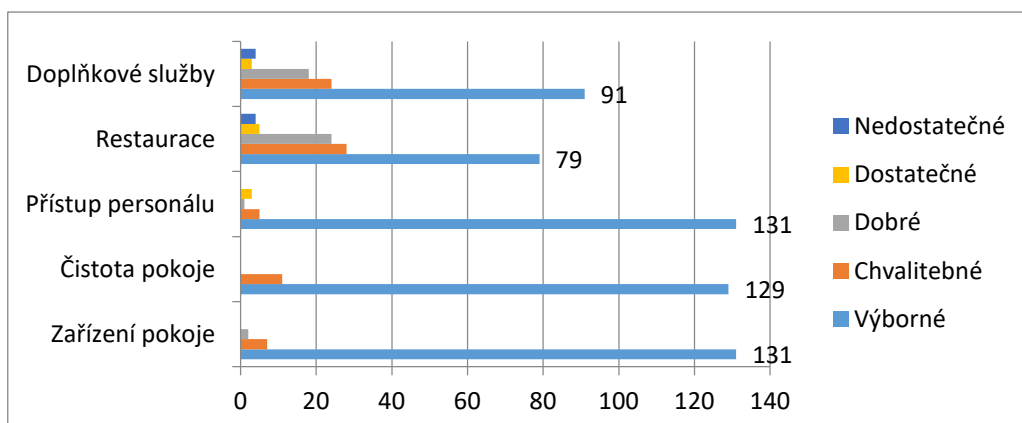
11. Byl/a jste se službami penzion spokojen/á?



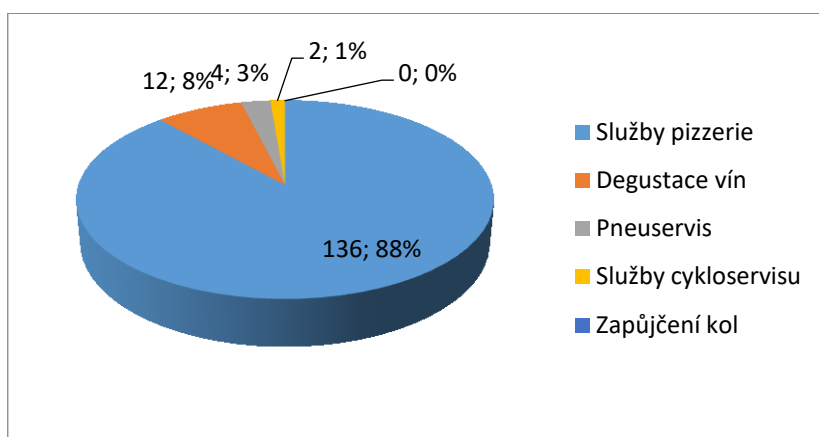
12. Byl/a jste spokojen/á s poměrem cena/kvalita poskytovaných služeb?



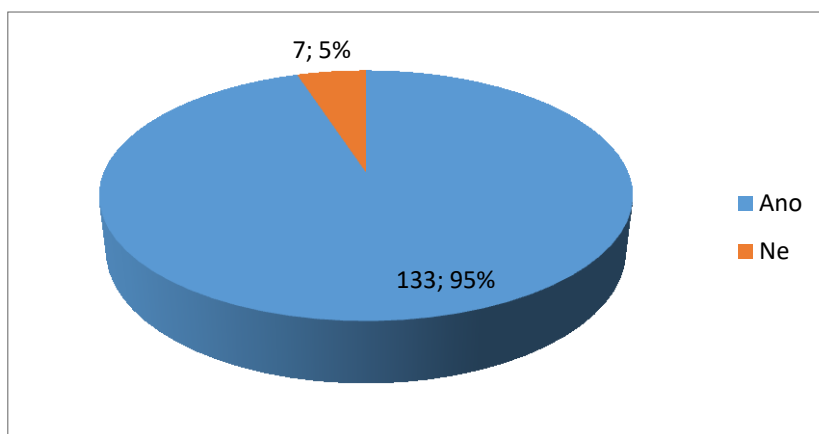
13. Ohodnořte, prosím, jednotlivé služby penzionu:



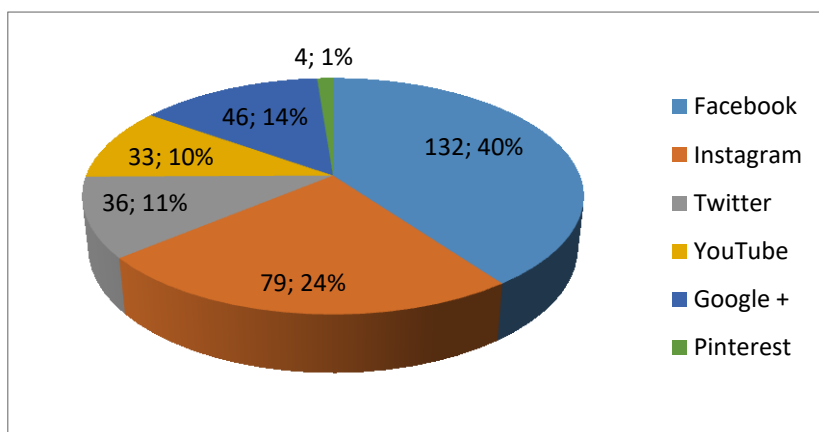
14. Využil/a jste doplňkových služeb?



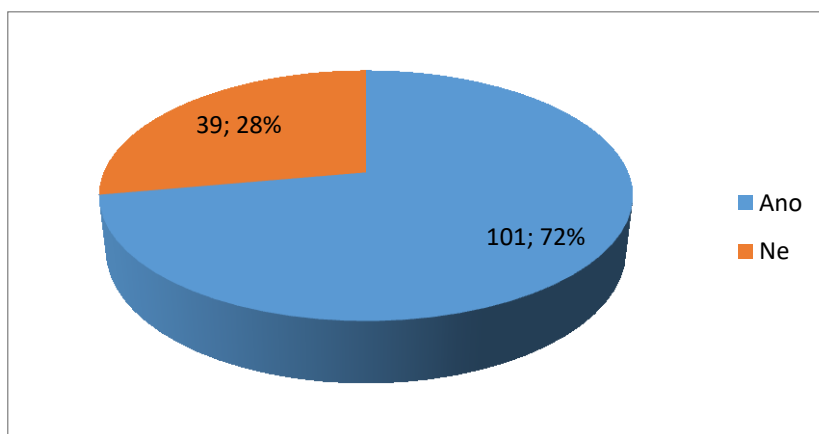
15. Máte profil na sociální síti?



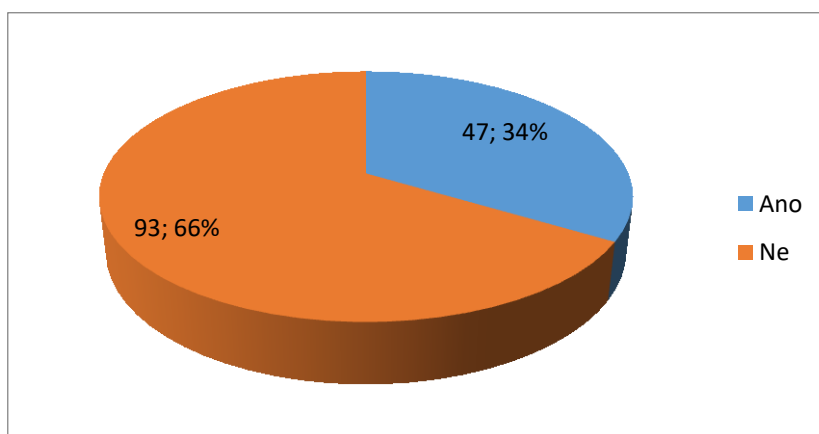
16. Které z uvedených sociálních sítí využíváte aktivně (minimálně 1x týdně)?



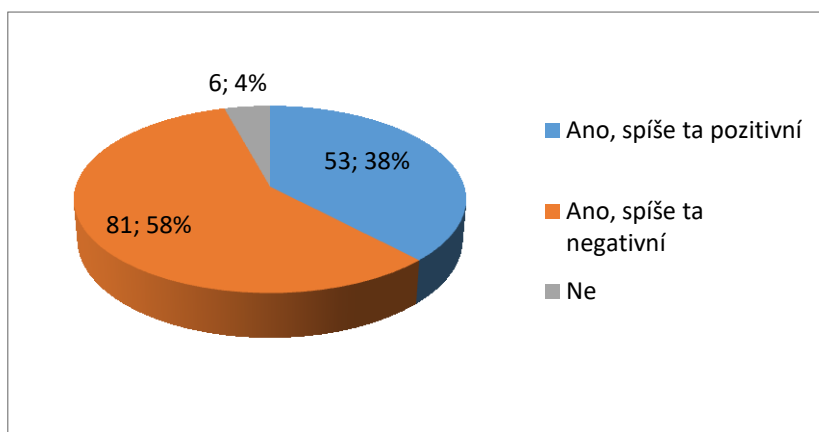
17. Hledáte si na sociálních sítích zařízení, která navštívíte?



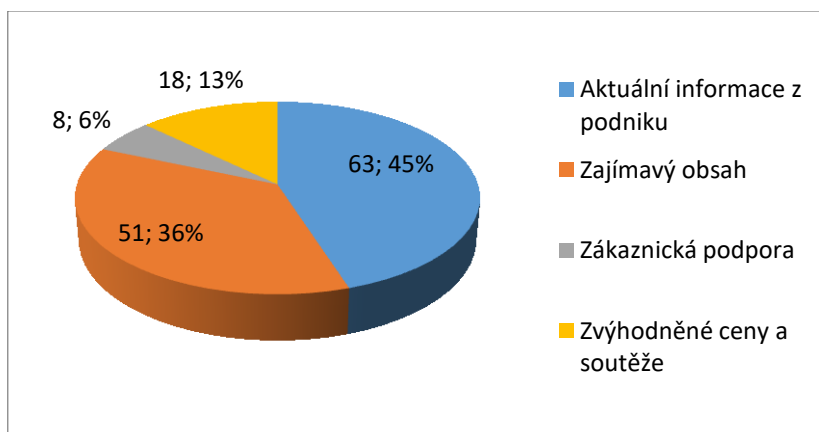
18. Sledujete na sociálních sítích zařízení, která navštívíte, popřípadě která jste navštívili?



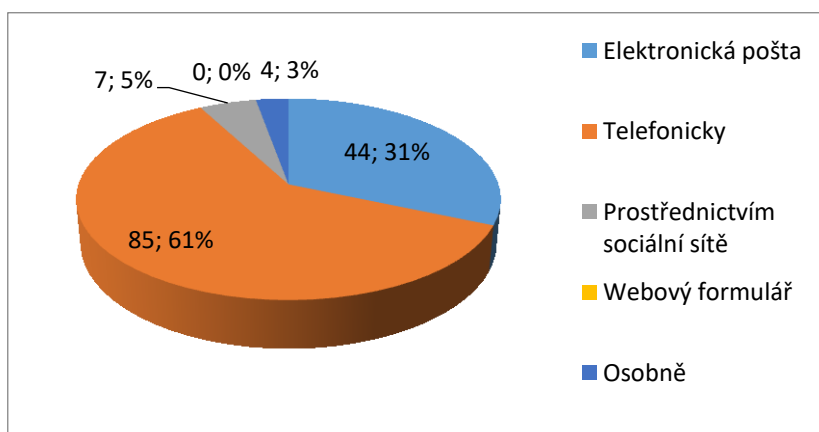
19. Ovlivní vaše rozhodnutí recenze na sociálních sítích?



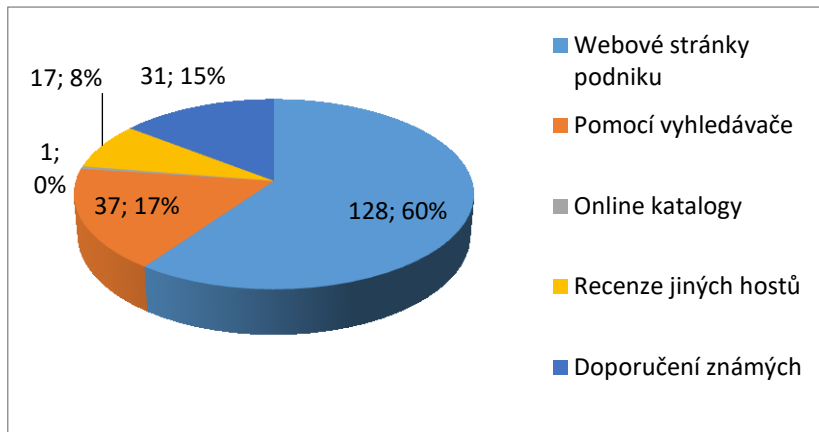
20. Z jakého důvodu se nejčastěji stanete fanouškem nějakého podniku na sociálních sítích?



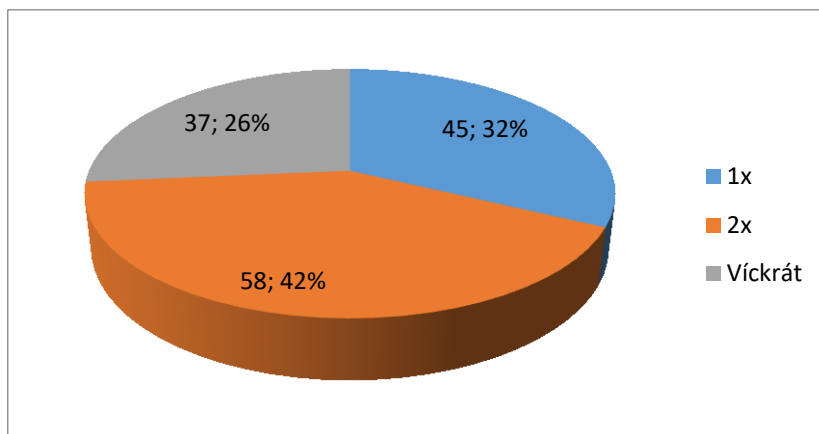
21. Jakým způsobem nejčastěji vznesete dotaz na společnost?



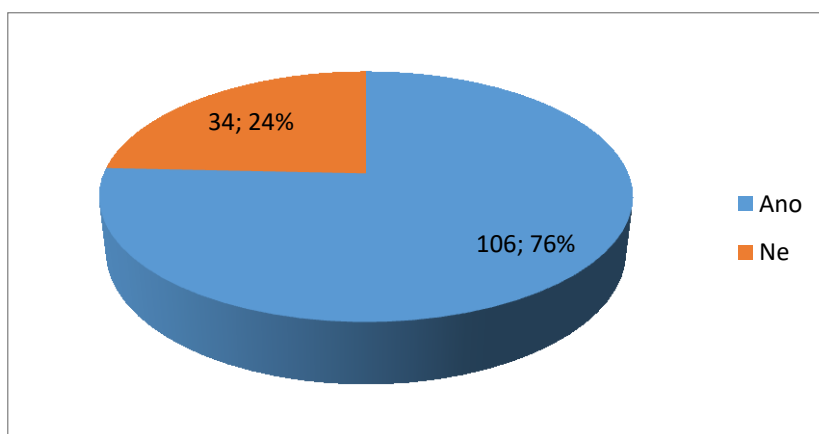
22. Kde jinde vyhledáváte informace o ubytovacích zařízeních?



23. Kolikrát jste penzion navštívil/a?



24. Plánujete do budoucna v případě návštěvy dané lokality opět využít služeb penzionu?



25. Doporučil/a byste penzion svým známým?

