

Komunikační strategie Penzionu Romana Luhačovice

Šárka Brázdilová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka BRÁZDILOVÁ**
Osobní číslo: **M080769**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační strategie Penzionu Romana Luhačovice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte a popište teoretická východiska vztahující se ke zvolenému tématu práce.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současné marketingové aktivity Penzionu Romana Luhačovice a jeho konkurenční prostředí.**
- **Realizací marketingového průzkumu identifikujte vhodné cílové segmenty zákazníků pro Penzion Romana Luhačovice a vytvořte jejich profil.**
- **S využitím výsledků z provedených analýz formulujte návrh komunikační strategie Penzionu Romana Luhačovice.**
- **Návrh podrobte nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CHROMÝ, Jan, 2010. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-3-8.

KIRÁL'OVÁ, Alžběta, 2006. Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing Management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum : teorie a praxe. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

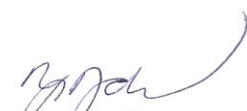
PAYNE, Adrian, 1996. Marketing služeb. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Pániková**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 27.4.2012

Braňdišova'

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na zpracování návrhu komunikační strategie Penzionu Romana Luhačovice. Teoretická část popisuje poznatky z oblasti marketingu hotelnictví se zaměřením na marketingový výzkum, cílové skupiny a marketingovou komunikační strategii.

Praktická část se věnuje popisu Penzionu Romana Luhačovice, jeho marketingovým aktivitám a konkurenčnímu prostředí. Tato část se dále věnuje marketingovému průzkumu, jeho zhodnocení a volbě vhodných cílových segmentů. Na těchto poznatcích je navržena efektivní komunikační strategie pro daný penzion. Navržená strategie je poté podrobena nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

Marketing, penzion, strategie, výzkum, analýza, komunikace.

ABSTRACT

This bachelor thesis is aimed at drafting a communication strategy of Penzion Romana Luhačovice. The theoretical part describes knowledge of marketing of hospitality with a focus on marketing research, target groups and marketing communication strategy.

The practical part describes Penzion Romana Luhačovice, its marketing activities and competitive environment. This part also deals with marketing research, its evaluation and choice of appropriate target segments. On these findings there is proposed an effective communication strategy for this pension. The proposed strategy comes under scrutiny in a form of cost and risk analysis.

Keywords:

Marketing, pension, strategy, research, analysis, communication.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Pánikové za cenné rady a čas, který této práci věnovala.

Touto cestou chci také poděkovat Ing. Ludmile Hájkové a panu Petru Hájkovi za spolupráci a vstřícnost při řešení otázek týkajících se mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 CHARAKTERISTIKA PENZIONU	12
1.2 SLUŽBY	12
1.2.1 Marketing služeb	13
1.2.2 Marketing hotelových služeb	13
1.3 ZÁKAZNÍK	14
1.4 ANALÝZA KONKURENČNÍCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	15
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
2.1 KATEGORIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	16
2.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
2.2.1 Kvantitativní výzkum	17
2.2.2 Kvalitativní výzkum	18
2.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
3.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
3.3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	21
3.4 ROZPOČET NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	21
3.5 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
4 PENZION ROMANA LUHAČOVICE	24
4.1 LÁZNĚ LUHAČOVICE	24
4.2 CHARAKTERISTIKA PENZIONU	24
4.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PENZIONU	25
4.4 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	26
4.4.1 Ceny hlavních konkurentů.....	27
4.4.2 Silné a slabé stránky hlavních konkurentů	27
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
5.1 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
5.1.1 Defínování problému.....	30
5.1.2 Tvorba plánu marketingového výzkumu.....	30
5.2 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
5.2.1 SWOT analýza Pensionu Romana Luhačovice.....	31
5.2.2 SWOT analýza marketingové komunikace pensionu	33
5.2.3 Analýza zákazníků a marketingové komunikace pensionu	34
5.3 PREZENTACE ZÁVĚRŮ Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.3.1 Závěry ze SWOT analýz	37
5.3.2 Závěry z analýzy zákazníka a marketingové komunikace pensionu	37

6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PENZIONU.....	39
6.1	CÍLOVÉ SKUPINY PENZIONU ROMANA LUHAČOVICE	39
6.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	42
6.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	42
6.3.1	Reklama	42
6.3.1.1	Rádio	42
6.3.1.2	Letáky v MHD.....	43
6.3.1.3	Reklamní poutače, navigační systém	43
6.3.2	Direct marketing.....	43
6.3.3	Nástroje PR.....	44
6.3.4	Podpora prodeje.....	45
6.4	ČASOVÝ PLÁN NAVRŽENÉHO PROJEKTU	46
6.5	ROZPOČET NAVRŽENÉHO PROJEKTU	46
6.6	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI NÁVRHU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	47
7	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	48
7.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	48
7.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM TABULEK.....	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Luhačovice jsou malé lázeňské městečko na jihovýchodě Moravy. Nachází se v malebném údolí říčky Horní Olšavy asi 25 km od krajského města Zlín. Luhačovice jsou čtvrté největší lázně v ČR a největší na Moravě. Léčí se zde především lidé s nemocemi dýchacího ústrojí, trávením a obezitou. Lázně vděčí za svůj věhlas především minerálním pramenům, v Luhačovicích vyvěrá šest přírodních pramenů a desítky pramenů navrtaných. Město je obklopeno pěknou přírodou, která je jako dělaná pro turistiku. Už dávno se do Luhačovic nejezdí jen za léčením, ale zdejší podmínky uspokojí lidi turisticky, sportovně i společensky založené. (Luhačovice,[2008])

Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu komunikační strategie Penzionu Romana Luhačovice.

Teoretická část bakalářské práce popisuje poznatky z oblasti marketingu hotelnictví. Zaměřuje se především na marketingový výzkum, cílové skupiny a marketingovou komunikační strategii.

Praktická část se věnuje popisu Penzionu Romana Luhačovice, analýze jeho marketingových aktivit a konkurenčního prostředí. Dále se věnuje marketingovému výzkumu, který je realizován pomocí dotazníkového šetření a telefonického dotazování. Výsledky tohoto výzkumu jsou zhodnoceny a na jejich základě jsou zvoleny vhodné cílové skupiny. Dle veškerých zjištěných poznatků je navržena efektivní komunikační strategie. Tato strategie je poté podrobena nákladové a rizikové analýze.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Charakteristika penzionu

Dle M. Páskové a J. Zelenky (2002) je penzion zařízení nabízející ubytování obvykle více než jednu noc, méně než devět měsíců a poskytující stravování zejména svým hostům. Zpravidla je penzion malokapacitní ubytovací zařízení s rodinným prostředím s omezenějším rozsahem a nižší úrovní společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s odpovídající třídou hotelu.

1.2 Služby

Podle A. Payna (1996, s. 14) je služba „činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“

Pro služby jsou charakteristické čtyři vlastnosti, a to:

- *nehmatatelnost* – služby jsou ve své podstatě nehmataelné
- *proměnlivost* – proces poskytování služeb závisí na lidech, což znamená, že služby jsou proměnlivé a nejsou standardní
- *nedělitelnost* – poskytování a spotřeba služeb je spjata s místem a časem poskytování, většinou za přítomnosti zákazníka
- *pomíjivost* – služby nelze skladovat (Királ'ová, 2006)

Podle P. Kotlera a K. L. Kellera (2007) rozlišujeme pět kategorií nabídek služeb:

1. **Ryze hmotné zboží** – tento produkt není doprovázen žádnými službami.
2. **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – nabídka se skládá z hmotného zboží doprovázeného jednou či více službami.
3. **Hybridní** – nabídka sestává ve stejné míře ze zboží a služeb.
4. **Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami** – nabídku tvoří jedna větší služba spojená s dalšími službami nebo doprovodným zbožím.
5. **Ryzí služba** – nabídka sestává primárně ze služby.

1.2.1 Marketing služeb

Marketing služeb je díky vlastnostem služeb heterogenní skupinou aktivit a liší se dle charakteru poskytovaných služeb a dle velikosti a působnosti organizace, která služby poskytuje. Důsledkem nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Tento mix se skládá z tradičních prvků, tj. produktu služby, ceny, místa, komunikace, a je rozšířen o prvky, které přibližují službu dále zákazníkovi a zviditelňují produkt. Jsou to prvky: lidé, procesy a materiální prostředí. (Janečková, Vašítková, 2000)

1.2.2 Marketing hotelových služeb

Marketing, jako podnikatelská filozofie, se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století.

Uplatňování marketingu v hotelových službách znamená, že se hotel neustále snaží zjišťovat odpovědi na otázky:

- Co chceme na trhu nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co nechceme dělat? (Királ'ová, 2006)

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím a rekreantům, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola.

Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení přiměřeného zisku. Úspěch hotelu na trhu pak závisí nejen na jeho schopnosti formulovat vlastní nabídku, identifikovat potenciální hosty a příležitosti a ohrožení na trhu, ale také na schopnosti hotelu podněcovat potenciální hosty k využití služeb. (Királ'ová, 2006)

Na počátku marketingových rozhodnutí jsou potřeby hostů. Potřeby můžeme rozdělit do dvou skupin, potřeby základní a turistické.

Základní potřeby jsou podle Maslowovy hierarchie rozděleny takto:

- fyziologické potřeby
- potřeby bezpečí a jistoty
- společenské potřeby
- potřeby uznání a sebeocení
- potřeby seberealizace

Turistické potřeby jsou rozděleny do čtyř skupin:

- potřeba klidu a odpočinku
- potřeba změny
- potřeba uvolnění od konvencí
- potřeba kontaktu a komunikace (Beránek, Kotek, 2007)

1.3 Zákazník

V současné době převažuje v hotelovém průmyslu marketing orientovaný na zákazníka. To znamená, že středem zájmu podnikatelů je to, co požaduje zákazník a jeho požadavkům a potřebám je třeba uzpůsobit nabídku služeb. (Beránek, Kotek, 2007)

Předtím, než je vypracována marketingová strategie, potřebujeme zjistit, kdo jsou současní i potenciální hosté, kolik jich je, odkud přicházejí a kam cestují, jak cestují do cílového místa, kdy jedou na dovolenou a na jak dlouho apod. (Királ'ová, 2006)

Z důvodu existence mnoha ubytovacích zařízení je pro hoteliéra nezbytné se seznámit s nákupním procesem zákazníka.

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy zákazník zjistí, že má nějakou potřebu. Tato potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem. Potenciální spotřebitel, u něhož byl vzbuzen zájem, má tendenci pátrat po dalších informacích o různých hotelech. Jakmile získá dostatečné množství informací, začíná hodnotit alternativy. V této fázi bere potenciální host v úvahu i postoje jiných lidí. Poté následuje rozhodnutí o koupi. (Kotler, Keller, 2007)

1.4 Analýza konkurenčních ubytovacích zařízení

S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů v jednotlivých cestovních destinacích. Management hotelu musí věnovat neustálou pozornost i svým konkurentům a porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, vyhodnocovat komunikaci konkurence s hosty apod. Hotel by měl proto uskutečnit komparativní analýzu konkurence, při které použije otázky i způsob hodnocení popsany pro vlastní analýzu SWOT. (Királ'ová, 2006)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

P. Kotler a K. L. Keller (2007) definují marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro určitou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.

„Výsledky výzkumu trhu jsou nezbytným podkladem pro rozhodování velkých i malých institucí, organizací národních i nadnárodních. Poskytují totiž mnoho argumentů a podkladů, vysvětlující ekonomické výsledky, postavení na trhu a tedy i úspěchy či neúspěchy těchto institucí v každodenní, ale i v koncepční činnosti.“
(D. Pavlů a kolektiv, 2006)

2.1 Kategorizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze kategorizovat dle několika kritérií:

1. Marketingový výzkum podle předmětu:

- *Výzkum trhu* – předmětem toho zkoumání je trh samotný.
- *Výrobní výzkum* – zaměřuje se na spotřebitele, tedy na jejich spokojenost s výrobky či službami.
- *Výzkum propagace* – snaha o nalezení nejvhodnějšího komunikačního média.
- *Výzkum konečného spotřebitele* – objasňuje chování zákazníka na trhu.
- *Výzkum konkurence* – jedná se o hlubší analýzy chování konkurence.
- *Výzkum prodeje* – sleduje průběh prodeje, porovnávání prodeje apod.

2. Marketingový výzkum podle účelu:

- *Monitorovací výzkum* – spočívá ve shromažďování a analýze informací s cílem zajistit informovanost o situaci na trhu.
- *Explorační výzkum* – jeho účelem je marketingový problém správně pojmenovat.
- *Deskriptivní výzkum* – má za cíl přesně popsat všechny jevy a procesy, které jsou důležité pro rozhodování.
- *Kauzální výzkum* – zaměřuje se na zkoumání příčin určitých problémů.

(Kincl a kolektiv, 2004)

2.2 Metody marketingového výzkumu

Václav Malý (2008) říká, že rozlišujeme několik základních typů, například:

1. *Průzkum od stolu* – tzv. sběr sekundárních informací. Tyto informace byly shromážděny pro nějaký účel a jsou i nadále k dispozici
2. *Výzkum v terénu* – jedná se o sběr primárních informací. Je nákladnější než průzkum od stolu, avšak tyto informace jsou daleko významnější.

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Tento výzkum je realizován s cílem postihnout dostatečně velký vzorek jednotek. Jak uvádí Kincl a kolektiv (2004) existuje několik metod, které se v kvantitativním výzkumu používají:

- *Pozorování* – je to metoda sběru informací spočívající v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Ke zvýšení účinnosti a spolehlivosti pozorování může pozorovatel používat různé technické pomůcky a přístroje.
- *Šetření* – touto metodou získáváme informace od zkoumaného objektu dotazováním, tedy pomocí záměrně kladených otázek. Převážně se používají tři metody šetření:
 1. **Písemné dotazování** – tento typ dotazování patří k relativně často používané technice dotazování. Tato forma dotazování je předkládána respondentovi v podobě dotazníku.
 2. **Osobní dotazování** – touto metodou máme na mysli rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným naživo. Přináší bezprostřední a nejcennější poznatky pro průzkum, protože navazuje přímý kontakt.
 3. **Telefonické dotazování** – v zemích s rozvinutou telekomunikační sítí je tento typ nejefektivnější technikou sběru informací, ve své podstatě je to jistý typ rozhovorového šetření.

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum je hlubším poznáním a obvykle slouží jako doplněk kvantitativních poznatků. Do kvalitativního výzkumu patří například:

Individuální hloubkový rozhovor – při užívání této metody je cílem odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent sám často ani neuvědomuje. Rozhovor probíhá tak, že se volně a otevřeně diskutuje o různých tématech. Tento rozhovor obvykle trvá 1-2 hodiny a může být se souhlasem respondenta zaznamenáván, aby mohl být později detailně analyzován a interpretován. (Kincl a kolektiv, 2004)

2.3 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum sestává ze šesti kroků.

1. **Definování problému** – problém by neměl být definován příliš široce ani příliš úzce, neboť pokud není problém dobře definován, mohou náklady shromažďování informací přesáhnout hodnotu přínosů.
2. **Tvorba výzkumného plánu** – v souvislosti s plánem výzkumu je nutné učinit rozhodnutí, jaké informační zdroje, jaké výzkumné techniky a nástroje výzkumu a jaké plány výběru respondentů mají být použity.
3. **Shromažďování informací** – sběr informací je nejnákladnější fází výzkumu a je možné se při ní dopustit chyb. Vyskytují se čtyři hlavní problémy:
 - respondenti nejsou doma a musejí být opětovně kontaktováni
 - respondenti odmítají spolupráci
 - odpovědi mohou být nepoctivé a nepravdivé
 - respondenti jsou zaujatí a odpovědi jsou tedy předpojaté
4. **Analýza informací** – získané údaje je nejprve nutno roztřídit a klasifikovat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnost výskytů sledovaných veličin.
5. **Prezentace závěrů** – výsledky shromážděných informací musejí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. (Janečková, Vašítková, 2000)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Při výběru komunikační strategie je důležité brát v úvahu charakter příjemců i nositelů komunikačních sdělení. Komunikační sdělení je rozdílné pro zprostředkovatele prodeje a pro hosta. Jeho obsah a ztvárnění závisí také na nositeli komunikačního sdělení - komunikačního média. (Királ'ová, 2006)

3.1 Cíle marketingové komunikace

Přesné definování cíle, který chce hotel aktivizací komunikačního mixu dosáhnout, je nevyhnutelné kvůli následnému vyhodnocování a kontrole plnění přijaté strategie. Hotel musí vědět, za jakým účelem vytváří komunikační mix, co od jeho aktivizace očekává, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo zvoleného cíle dosaženo. (Királ'ová, 2006)

3.2 Nástroje marketingové komunikace

„Jednotlivé složky komunikačního mixu nám specifikují, jakým způsobem, potažmo jakými prostředky, se budeme snažit upoutat pozornost cílového segmentu trhu (zákazníka, spotřebitele) a přimět ho ke konkrétní komunikaci, která je naším cílem.“ (Chromý, 2010, s. 35)

Reklama, osobní prodej, publicita, práce s veřejností i aktivity podpory prodeje jako složky komunikačního mixu dokážou i jednotlivě vyvolat u hosta pozornost, zájem i touhu a přimět ho ke koupi, ale plánovité využití celého mixu může účinnost komunikace s hostem posílit. (Királ'ová, 2006)

1. **Reklama** – reklamu můžeme charakterizovat jako formu placené neosobní prezentace a propagace zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem. (Kotler, Keller, 2007)

Reklama může být v hotelu velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potenciálních hostů. Hotel může pro reklamu využít noviny, časopisy,

televizi, rozhlas, billboardy, mapy pro hosty, menu, ubrousky, kartičky na klíče, internet apod. (Királ'ová, 2006)

2. **Podpora prodeje** – jedná se o různé krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby. (Kotler, Keller, 2007)

Aktivity podpory prodeje využívá hotel k posílení efektivnosti ostatních složek komunikačního mixu. Velmi účinnou aktivitou podpory prodeje v hotelu může být poskytnutí určité služby navíc, např. bezplatná prohlídka cílového místa při určitém počtu přenocování, uvítací koktejl nebo bezplatná masáž víkendovým hostům apod. Rozšířenou formou podpory prodeje je bezplatné poskytnutí dárkového předmětu nebo suvenýrů, například tašky, odznaku, pera, nafukovacího míče pro děti apod. Populární aktivitou podpory prodeje jsou soutěže, které může hotel organizovat nebo se na jejich organizaci podílet. Jde především o různé vzdělanostní kvízy, soutěže s cestovní tematikou atd. (Királ'ová, 2006)

3. **Public relations** – public relations lze definovat jako různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti. (Kotler, Keller, 2007)

Základem filozofie public relations je, že je o mnoho snazší, stát se úspěšným při dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti než v případě, kdy hotel musí čelit veřejné opozici nebo nezájmu. Dobrý vztah veřejnosti k hotelu je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu. K výhodám public relations patří nižší finanční náročnost, možnost cílené komunikace, věrohodnost. Public relations má ale také své nevýhody – nedají se dobře kontrolovat a ví o nich i konkurence. (Királ'ová, 2006)

4. **Direct marketing** – jedná se o používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy se specifickými či potenciálními zákazníky. (Kotler, Keller, 2007)

Direct mail se zasílá většinou poštou a posílají se dotazníky, brožury, pohlednice, kalendáře, faxy, e-maily apod. Využívá se obvykle na propagaci pokojů, banketových a konferenčních kapacit, nových služeb, na zlepšení vztahů s hosty, pro stálé i budoucí hosty, zaměstnance atd. Placená reklama do hotelu může návštěvníky přivést poprvé, direct mail je třeba použít, aby se vrátili. (Királ'ová, 2006)

5. **Osobní prodej** – může být definován jako osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. (Kotler, Keller, 2007)

3.3 Komunikační kanály

1. *Osobní komunikační cesty* – tyto kanály jsou založeny na přímé, osobní konverzaci dvou nebo více osob. Jejich konverzace může probíhat osobně (jako diskuze nebo přednáška) nebo prostřednictvím e-mailu, telefonu apod. (Chromý, 2010)
2. *Neosobní komunikační cesty* – tyto cesty slouží k přenosu sdělení bez osobního kontaktu mezi odesílatelem sdělení a jeho příjemcem. Je tedy ochuzena o interaktivní reakci odesílatele sdělení, a pokud existuje zpětná vazba, je vždy zahrnována mezi zpožděné. (Chromý, 2010)

3.4 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Vypracování rozpočtu na aktivizaci komunikačního mixu je z hlediska úspěšnosti strategie jeden ze základních kroků. Hotel může k vypracování rozpočtu přistupovat různě.

1. **Metoda možností** – rozpočet na propagaci podle této metody je stanovován podle finanční částky, kterou má daná firma momentálně k dispozici. Pro dlouhodobé plánování marketingové komunikace je tato metoda velmi obtížná a problematická. (Chromý, 2010)
2. **Metoda procenta z příjmu** – rozpočet na propagaci je plánován na základě určitého procenta z příjmů. Procento může být stanoveno stejné, jako vynakládá konkurence. (Chromý, 2010)

Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu vliv komunikačního mixu na zvyšování návštěvnosti hotelu. (Királ'ová, 2006)

3. **Metoda konkurenční rovnocennosti** – při této metodě stanoví firma rozpočet na propagaci takový, aby se vyrovnala „hlasitosti a viditelnosti“ své konkurence. (Chromý, 2010)

Tuto metodu není možné pro hotel doporučit, protože marketingové strategie konkurenčních hotelů se obvykle odlišují tak, že rozpočet jednoho nemůže být směrodatným pro rozpočet druhého. (Királ'ová, 2006)

4. **Metoda úkolů a cílů** – tato metoda vyžaduje, aby hotel definoval své cíle v oblasti komunikace s hosty detailně a specificky, aby bylo možné co nepřesněji naplňovat potřebu finančních prostředků k dosažení uvedených cílů. Daná metoda je pro hotel nejvýhodnější. (Királ'ová, 2006)

3.5 Měření výsledků marketingové komunikace

Po realizaci plánované marketingové komunikace musí daná firma zjistit účinnost předávaného sdělení na cílový segment trhu. K tomuto účelu je potřeba provedení minimálně jednoho jednoduchého průzkumu. Během něho lze získat základní informace, které jsou potřebné pro další rozhodování o změnách případně další marketingové komunikace. (Chromý, 2010)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PENZION ROMANA LUHAČOVICE

4.1 Lázně Luhačovice

Luhačovice jsou největší moravské lázně s dlouhou tradicí. Lázně se zaměřují převážně na lázeňskou léčbu dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Proslulé jsou přírodními léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím, ve kterém se propojuje krásná příroda a typická architektura. Pro turistiku jsou v Luhačovicích vytvořeny speciální okruhy v nádherné přírodě. V okolí Luhačovic se nachází doklady o příchodu Slovanů na území Česka, zříceniny hradů nebo zámek Serényiů a architektura Dušana Jurkoviče. Ve městě se nachází také sportovní hala, tenisové kurty, aquapark nebo lázeňské divadlo.

(Penzion Romana,[2011])

4.2 Charakteristika penzionu

Penzion Romana je postavený ve 30. letech minulého století v klasickém lázeňském stylu, nově zrekonstruovaný v letech 2008 – 2010. Nachází se ve velmi klidné části Luhačovic, přesto v těsné blízkosti městského centra i lázeňské kolonády. Penzion je výhodný především pro svoji polohu, kdy vytváří ideální podmínky pro ubytování v soukromí, relaxační pobyty, rekondiční a školící akce, rodinnou dovolenou i pobyty seniorů. (Penzion Romana,[2011])



Zdroj: Vlastní

Obr. 1. Penzion Romana Luhačovice

4.3 Marketingové aktivity penzionu

Marketing Penzionu Romana Luhačovice není dostatečně propracovaný. Vedení penzionu využívá pouze nejzákladnější komunikační prostředky, především internetové stránky, letáky a direct mail. Většina těchto prostředků není propracovaná na takové úrovni, aby oslovila nové klienty. Velkou předností penzionu je spolupráce s krajem. Na základě této spolupráce zde byly v minulém roce ubytovány i známé osobnosti jako např. Tomio Okamura, skupina Nightwork apod.

Internetové stránky

Internetové stránky penzionu jsou profesionálně zpracovány a na potenciálního zákazníka působí kladným dojmem. Jednoduchý název umožňuje snadný přístup na stránky penzionu i po zadání pouze základních informací do internetového vyhledávače. Jak vyplynulo z marketingového průzkumu, internetové stránky jsou nejvíce přínosným komunikačním prostředkem ze všech, které daný penzion využívá.

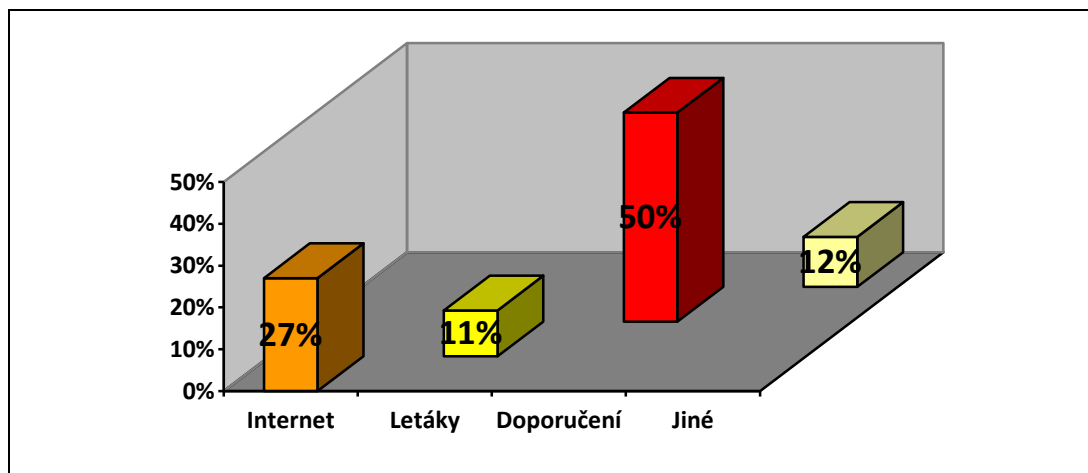
Letáky

Propagační letáky jsou graficky i obsahově zpracovány na vysoké úrovni. Údaje na letáku jsou uvedeny v českém a německém jazyce. Pro prezentaci těchto propagačních materiálů bylo zvoleno nedostatečně velké území a to město Zlín, které se nachází poblíž lázeňského města Luhačovice. Z tohoto důvodu není objektivní posuzovat účinnost letáků. Bylo by vhodné rozmístit letáky i do vzdálených krajských částí České republiky, kde by pravděpodobnost zájmu o využití služeb PRL dlouhodoběji mohla být vyšší.

Direct mail

Další marketingovou aktivitou, kterou penzion disponuje je direct mail. Vedení firmy každoročně rozesílá e-mail svým návštěvníkům a to pouze s vánočním přáním. Tato forma komunikace je velmi nepropracovaná a nevyužívá plně svůj potenciál. Spolu s vánočním přáním, kterým se penzion zákazníkům připomene, by mohla být prezentována např. akční sváteční sleva nebo upozornění na nové portfolium služeb, které by přimělo klienta k opětovné návštěvě příjemného prostředí penzionu.

Následující graf uvádí, z jakých zdrojů se návštěvníci o Penzionu Romana Luhačovice dozvěděli. V odpovědi Jiné nejčastěji uváděli, že jeli tzv. na vlastní pěst a hledali si ubytování až na místě v Luhačovicích.



Zdroj: Vlastní

Obr. 2. Zdroj informací o penzionu

4.4 Konkurenční prostředí

Je zřejmé, že konkurence v Luhačovicích bude velmi silná. Nachází se zde celkem 95 ubytovacích zařízení. Ze všech těchto zařízení byli vybráni 4 hlavní konkurenti Penzionu Romana Luhačovice, kteří jsou z hlediska objektivit nabízených služeb na podobné úrovni. Mezi hlavní konkurenty jsem vybrala Penzion Karina, Penzion Růža, Penzion Sinfonietta a Villu Marion.

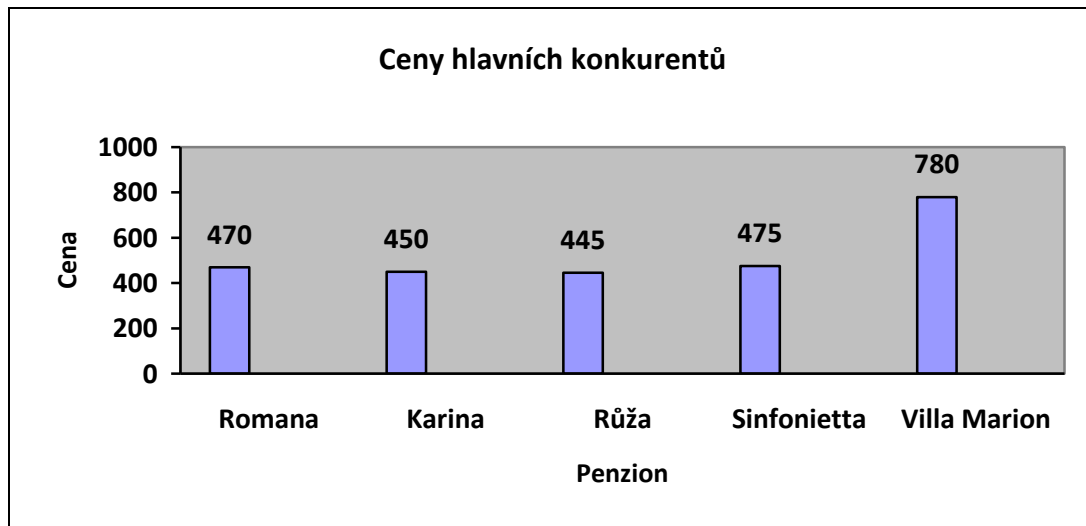
Typ ubytovacího zařízení	Počet
Penzion	31
Hotel	24
Ubytovací zařízení v soukromí	16
Lázeňský dům	24

Zdroj: Luhačovice, [2008]

Tab. 1. Typy ubytovacích zařízení

4.4.1 Ceny hlavních konkurentů

Byla porovnána cena za osobu na 1 noc ve 2 lůžkovém běžném pokoji. Villa Marion nabízí pouze ubytování v apartmánech, proto je zde cena vyšší.



Zdroj: Luhačovice, [2008]

Obr. 3. Ceny hlavních konkurentů

4.4.2 Silné a slabé stránky hlavních konkurentů

Při analýze silných a slabých stránek hlavních konkurentů bylo využito pouze internetového zdroje, proto jsou údaje v analýze jen na základní úrovni.

Penzion Karina:

Silné stránky

- možnost využití PC
- po domluvě možnost polopenze
- uzavřené parkoviště
- možnost přepravy hostů ke stanicím hromadné dopravy
- směnárna
- půjčovna horských kol

Slabé stránky

- nachází se v nepříliš klidné části města
- velmi nízká kapacita ubytovacích prostor

*Penzion Růža:***Silné stránky**

- zprostředkovatel relaxačních i lázeňských procedur
- pobytové balíčky
- pro nejmenší k dispozici dětské hřiště
- pokoje s bezbariérovým přístupem
- uzavřené parkoviště

Slabé stránky

- nízká úroveň internetových stránek s nedostatečnými informacemi
- nachází se v rušné lokalitě
- strava pouze formou snídaně
- nízká ubytovací kapacita

*Penzion Sinfonietta:***Silné stránky**

- výborná geografická poloha – klidná lokalita v těsné blízkosti kolonády
- zajištění kulturních a společenských akcí
- zajištění lázeňských procedur
- pomoc s organizováním volného času
- velmi kreativní a pozornost upoutávající internetové stránky

Slabé stránky

- strava pouze formou snídaně
- zákaz pobytu domácích mazlíčků
- internetové stránky jsou občas nedostupné

Villa Marion:

Silné stránky

- 1 bezbariérový apartmán
- nadstandardní vybavení pokoje, včetně jídelny s kuchyňským koutem
- vyhřívaná podlaha
- smluvně zajištěné volné kapacity lázeňských procedur

Slabé stránky

- vyšší cenová relace
- ubytování pouze v apartmánech
- strava pouze formou snídaně

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Příprava marketingového výzkumu

5.1.1 Definování problému

Vedení Penzionu Romana Luhačovice má za cíl zjistit, zda je současná marketingová komunikace dostatečná, jakým způsobem má pokračovat v propagaci penzionu a jaké jsou vhodné cílové skupiny potenciálních návštěvníků. Odpovědi na tyto otázky by mělo získat z provedení marketingového výzkumu a následným zpracováním komunikační strategie. Zhodnocení jednotlivých nástrojů penzionu nám pomůže k jejich realizaci.

- **Produkt** – tvoří především ubytovací služby a služby s tímto spojené (například stravovací).
- **Lidé** – patří zde zaměstnanci a vedení penzionu. Pan Petr Hájek a Ing. Ludmila Hájková zatím nemají potřebné zkušenosti s vedením penzionu a jeho marketingu, přesto ale mají ocenitelné zkušenosti v budování podnikání a snaze uspět na trhu.
- **Místo** – penzion sídlí ve velmi klidné lokalitě Luhačovic, avšak v těsné blízkosti centra a kolonády. Oproti konkurenčním penzionům, jejichž většina sídlí přímo v rušném centru města, je to pro Penzion Romana Luhačovice velká konkurenční výhoda.
- **Cena** – na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že cena je průměrná a srovnatelná s ostatními penziony. Viz bod 4.4.1
- **Propagace** – jak již bylo zmíněno výše, marketingová komunikace penzionu je pouze na základní úrovni. Viz bod 4.3

5.1.2 Tvorba plánu marketingového výzkumu

Typy shromažďovaných dat:

- **Sekundární data** – bylo využito dat dostupných ze zdrojů interní dokumentace penzionu, z internetu a tisku.
- **Primární data** – patří zde data získaná z realizace marketingového výzkumu. Tato data budou zjištěna z dotazníkového šetření, a to formou písemného a telefonického dotazování. Dále bude využito individuálních hloubkových rozhovorů se zaměstnanci a vedením firmy.

Metody sběru dat:

- **šetření** (písemné, telefonické i osobní dotazování)
- **individuální hloubkový rozhovor**
- **pozorování**

Analýzy, které byly zpracovány:

- **SWOT analýza Penzionu Romana Luhačovice**
- **SWOT analýza marketingové komunikace penzionu**
- **Analýza zákazníků a marketingové komunikace penzionu**

Respondenti:

- **obecná veřejnost** – plán 100 respondentů
- **návštěvníci, kteří penzion již navštívili** – plán 50 respondentů

Písemné a osobní šetření bylo provedeno v městech Brno, Praha a Zlín ve dnech 5. 3. 2012–18. 3. 2012. Telefonické dotazování proběhlo ve dnech 26. 3. 2012–30. 3. 2012.

Marketingový výzkum byl financován vedením Penzionu Romana Luhačovice, které hradilo náklady spojené s papírem, tiskem apod. Doprava byla hrazena z osobních finančních prostředků.

5.2 Realizace marketingového výzkumu

Pro zpracování SWOT analýzy byly využity interní materiály penzionu a řízené rozhovory s vedením i zaměstnanci.

5.2.1 SWOT analýza Penzionu Romana Luhačovice

Silné stránky

- poloha penzionu – penzion se nachází v klidné lokalitě v blízkosti kolonády
- kapacita penzionu – penzion disponuje celkem 12 pokoji
- penzion je zcela nově zrekonstruován
- vlastní parkoviště v areálu penzionu
- WIFI připojení

- nové a moderní vybavení
- součástí penzionu je i vinný sklípek
- možnosti slev a dárkových poukazů
- spolupráce s krajem – ubytování významných osobností
- celoroční provoz
- přiměřená cena za nocleh
- příjemný personál

Slabé stránky

- nedokonalý naváděcí systém do penzionu
- zajištění stravy pouze formou snídaně
- penzion nenabízí vlastní lázeňské procedury či wellness, je pouze zprostředkovatelem
- v zimních měsících velmi nízká návštěvnost penzionu
- recepce není dostupná 24 hodin denně
- velmi velká konkurence
- nedostačující vybavenost penzionu pro děti a žádné místo k jejich zábavě
- marketing penzionu na velmi nízké úrovni
- absence bezbariérového přístupu

Příležitosti

- růst životní úrovně
- přírodní a kulturní bohatství
- vlastní masážní studio
- vířivý bazén nebo vana na koupele
- dětský koutek, šipky, kulečnick, stolní fotbálek
- identifikace cílových skupin
- spolupráce s médii

- spolupráce s informačními centry ve Zlínském kraji
- pronájem společenské místnosti pro školení, kurzy, semináře, schůze, apod.
- zajištění polopenze resp. celodenní stravy

Hrozby

- růst inflace
- stagnující ekonomická krize
- zvýšení DPH
- vstup nových konkurentů na trh
- přesycenost trhu
- zvyšování cen služeb
- nepříznivé počasí v letních měsících

5.2.2 SWOT analýza marketingové komunikace penzionu

Cílem této analýzy je určit silné a slabé stránky marketingových aktivit penzionu společně s příležitostmi a hrozbami, které na tyto aktivity působí.

Silné stránky

- webové stránky na profesionální úrovni
- dobré umístění v internetovém vyhledávači
- vysoká úroveň vnitřní komunikace
- propagační leták zpracovaný po designové i obsahové stránce velmi odborně

Slabé stránky

- nedostatečné množství propagačních materiálů a jejich efektivní využití
- absence pobytových balíčků
- minimální využití nástrojů podpory prodeje
- chybějící spolupráce s tiskem
- absence poutačů a navigačního systému do penzionu
- minimální zkušenosti a znalosti vedení penzionu v oblasti marketingu

Příležitosti

- vytvoření efektivní komunikační strategie a následné naplnění kapacity penzionu i v měsících mimo sezonu
- možnost využití tisku či reklamního spotu v rádiu v ostatních krajích (např. Praha, Brno)
- navázání spolupráce s odborníky v oblasti marketingu
- spolupráce s informačními centry a cestovními agenturami
- umístění navigačního systému a poutačů při vjezdu do Luhačovic
- drobné dárky či slevy pro pravidelné návštěvníky
- sledování vývoje požadavků zákazníků a jejich následná kontrola
- vytvoření pobytových balíčků pro různé segmenty návštěvníků
- pro zákazníky zajištění vstupenek na místní kulturní akce

Hrozby

- nedostatečný zájem médií
- nedostatek finančních prostředků
- neznalost a špatná orientace v marketingovém oboru

5.2.3 Analýza zákazníků a marketingové komunikace penzionu

Cílem této analýzy je zjistit a vyhodnotit informace potřebné k určení vhodné cílové skupiny, účinnosti dočasné marketingové komunikace a informace pro tvorbu vhodné komunikační strategie. Tato analýza byla provedena na základě telefonického dotazování a dotazníkového šetření. (viz Přílohy II, III)

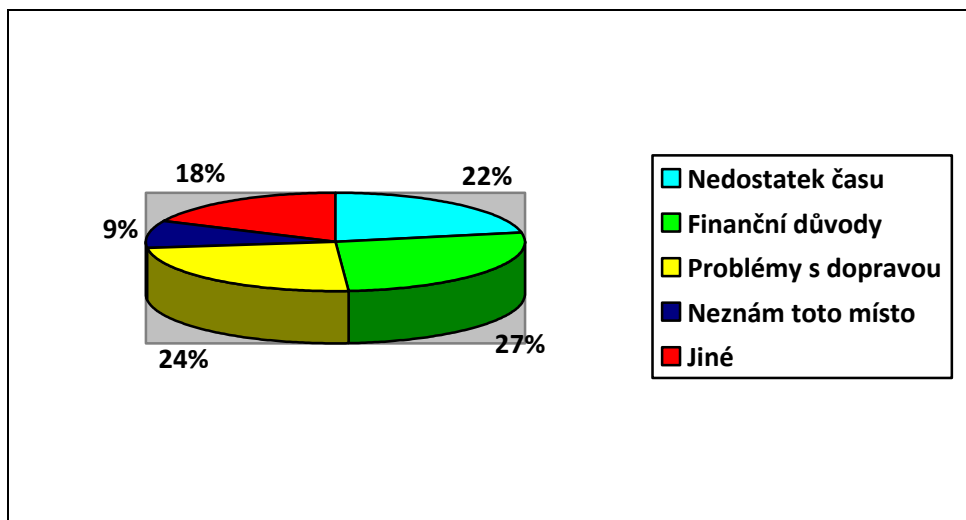
Pro vyhodnocení této analýzy bylo určeno 5 základních bodů: charakteristika respondentů, příčiny nenavštívení penzionu, hodnocení penzionu, zjištění, odkud se o penzionu návštěvníci dozvěděli a zda by chtěli penzion opět navštívit.

Respondenti	Počet respondentů		Věková kategorie
	Muži	Ženy	
Obecná veřejnost	27	42	15 - 65
Zákazníci, kteří penzion již navštívili	24	32	15 - 75
Celkem	51	74	X

Zdroj: Vlastní

Tab. 2. Charakteristika respondentů

Následující graf popisuje důvody nenavštívení města Luhačovice. V odpovědi Jiné respondenti nejčastěji uváděli „Nemám zájem toto město navštívit“.



Zdroj: Vlastní

Obr. 4. Důvody nenavštívení města Luhačovice

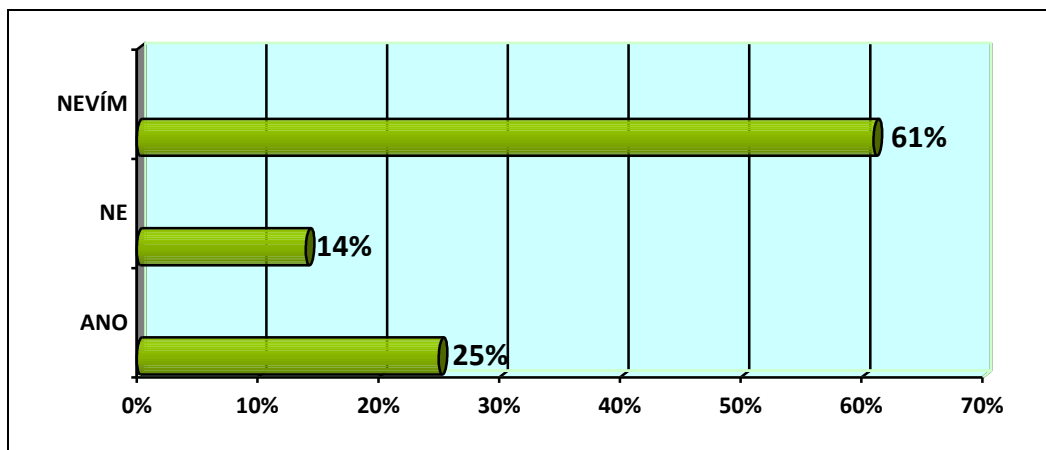
Níže uvedená tabulka zobrazuje hodnocení od zákazníků, kteří penzion již navštívili. Dle provedené analýzy měli zákazníci výhrady především k sortimentu nabízených služeb, jejichž nabídka je velmi omezená.

Hodnocení od respondentů	Personál	Kvalita a sortiment služeb	Vybavení penzionu	Působivost prostředí
Návštěvníci, kteří zde již byli ubytováni	Výborné	Dobré	Výborné	Výborné

Zdroj: Vlastní

Tab. 3. Hodnocení penzionu

Následující graf udává, zda by chtěli zákazníci PRL ještě v budoucnu navštívit. Z grafu vyplývá, že většina z nich neví, ale čtvrtina zákazníků by chtěla určitě penzion opět navštívit.



Zdroj: Vlastní

Obr. 5. Zjištění, zda chtějí penzion opět navštívit

5.3 Prezentace závěrů z marketingového výzkumu

5.3.1 Závěry ze SWOT analýz

PRL by měl klást důraz na následující doporučení:

- Posílit spolupráci s médii.
- Navázat spolupráci s informačními centry ve Zlínském kraji.
- Vytvořit efektivní komunikační strategii k zaplnění kapacity.
- Začít spolupracovat s odborníky v oblasti marketingu či marketingové komunikace.
- Využít tisku či reklamního spotu v rádiu v jiných krajích ČR.
- Umístit navigační systém a poutače při vjezdu do Luhačovic.
- Sledovat vývoj požadavků zákazníků.

5.3.2 Závěry z analýzy zákazníka a marketingové komunikace penzionu

Závěry z analýzy zákazníků, kteří již penzion navštívili:

- Převážná většina dotazovaných se domnívá, že penzion nemá dostatečnou propagaci, proto by se vedení mělo na tento nedostatek zaměřit.
- Penzion by měl rozšířit sortiment nabízených služeb.
- Jelikož větší část zákazníků není rozhodnutá, zda by chtěla penzion opět navštívit, měla by být zdokonalena forma direct mailu, který by mohl bývalé zákazníky v rozhodnutí pozitivně ovlivnit.
- Téměř všichni zákazníci jsou ochotni penzion doporučit svým známým, což svědčí o jejich spokojenosti se zdejším pobytem.
- Penzion by se měl zaměřit na vyšší a střední sociální třídu, protože právě tyto lidé jsou nejčastějšími návštěvníky PRL.

Závěry z analýzy u obecné veřejnosti:

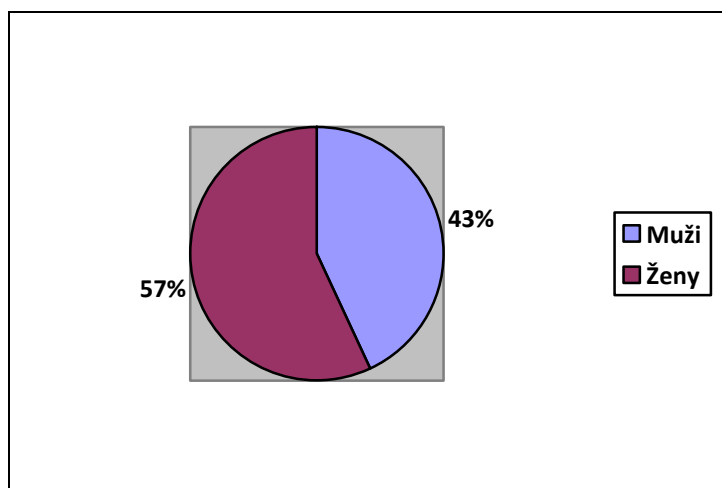
- Téměř všichni dotazovaní v Praze i v Brně znají město Luhačovice a asi $\frac{3}{4}$ dotazovaných toto lázeňské město navštívily.
- Více než polovina dotazovaných navštívila toto město za účelem rekreačním a $\frac{1}{4}$ za účelem pracovním. Na základě tohoto zjištění by se měl PRL zaměřit jak nabídku lázeňských a rekreačních služeb, tak i na nabídku možného krátkodobého ubytování pro zákazníky, kteří zde jedou na školení, kurzy, pracovní cestu apod.
- Pouze 3% ze všech dotazovaných v ostatních krajských městech znají Penzion Romana Luhačovice. Proto by se měla posílit propagace v těchto ostatních krajích.
- Dle názoru respondentů jsou nejefektivnějším komunikačním nástrojem internetové stránky, z tohoto důvodu by bylo vhodné zajistit jejich pravidelnou aktualizaci.
- Penzion by mohl využít své konkurenční výhody, kterou je ubytování známých osobností na základě spolupráce s krajem. Více než polovina dotazovaných by uvítala pobyt v místě, kde se může se známou osobností setkat.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PENZIONU

6.1 Cílové skupiny Penzionu Romana Luhačovice

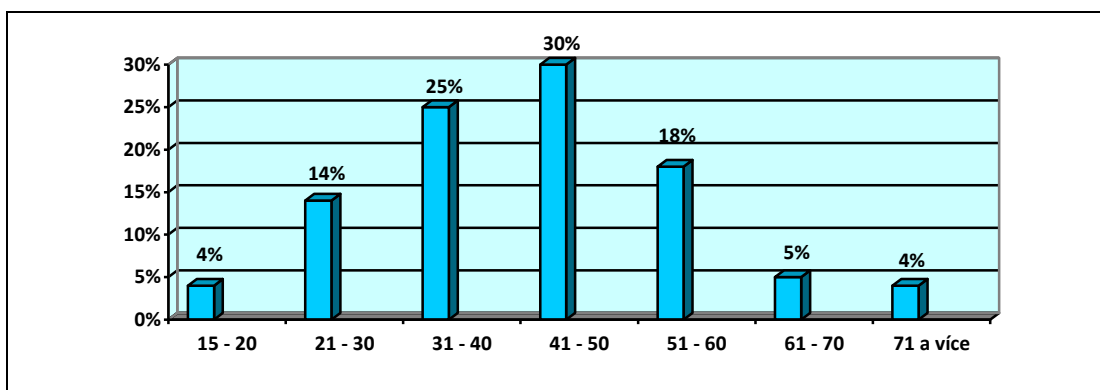
Na základě dotazníkového šetření a následné analýzy bylo zvoleno několik základních cílových skupin, na které by měly být zaměřeny jednotlivé prvky komunikační strategie. Cílových skupin bylo zvoleno více, jelikož potenciální zákazník může penzion navštívit za různými účely.

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno následující:



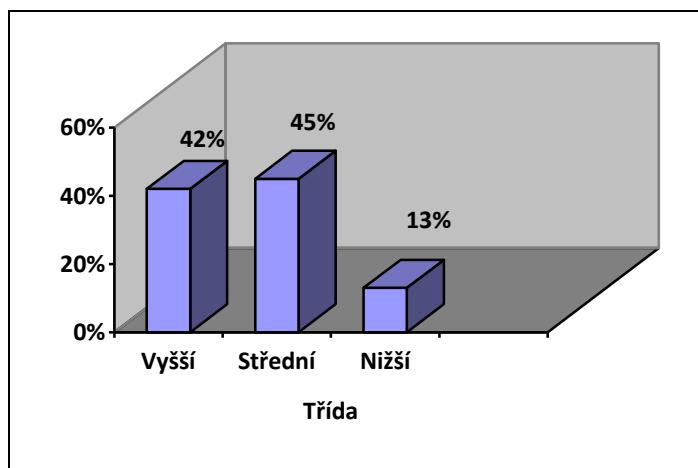
Zdroj: Vlastní

Obr. 6. Pohlaví návštěvníků



Zdroj: Vlastní

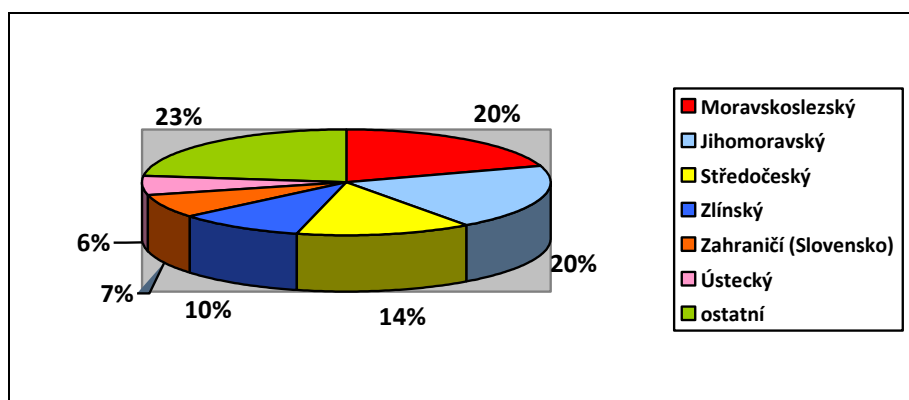
Obr. 7. Věková kategorie návštěvníků



Zdroj: Vlastní

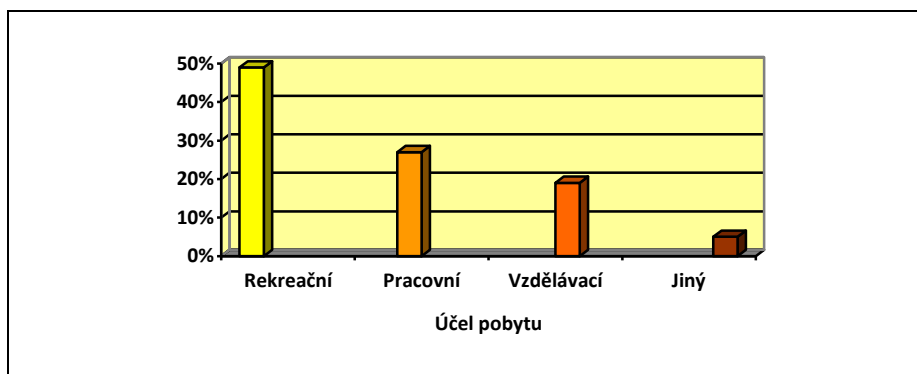
Obr. 8. Sociální třída návštěvníků

Z interních dokumentů PRL bylo zjištěno:



Zdroj: Vlastní

Obr. 9. Bydliště návštěvníků



Zdroj: Vlastní

Obr. 10. Účel pobytu

Primární cílové skupiny:

1. **Obyvatelé Prahy** – Z předchozích grafů je zřejmé, že obyvatelé středočeského kraje tvoří velkou část návštěvníků penzionu. O zájmu tamních obyvatel navštěvovat toto lázeňské město svědčí i zavedení přímého vlakového spojení Praha – Luhačovice.

Marketingový cíl: Předpokládám, že tato cílová skupina by mohla využívat spíše rekreačních a lázeňských služeb. Z tohoto důvodu je cílem zaplnění kapacity penzionu dlouhodoběji společně s využitím nabízených služeb a vytvořit si z nových zákazníků pravidelnou klientelu.

2. **Obyvatelé Jihomoravského a Moravskoslezského kraje** – Tyto krajské části České republiky tvoří rovněž výraznou část návštěvníků. *Marketingový cíl:* viz segment č. 1

Věkové rozpětí primárních cílových skupin je 30-50 let, pohlaví muži i ženy.

Sekundární cílové skupiny:

3. **Podnikatelé zlínského regionu** – Zaměření na podnikatele a na menší či střední firmy.

Marketingový cíl: Oslovit je za účelem vzdělávacím či pracovním. Podnikatelé i firmy by mohli využít prostor PRL ke školením, kurzům, pracovním poradám, schůzím. Cílem je krátkodobě naplnit maximálně kapacitu penzionu.

4. **Zahraniční turisté** – Jak vyplývá z grafu, nemalou část návštěvníků tvoří také zahraniční turisté, především turisté ze Slovenska.

Marketingový cíl: Oslovit i potenciální zákazníky na Slovensku, zejména severní Slovensko. Jelikož se jedná o větší vzdálenost, zahraniční turisté by mohli využít služeb PRL dlouhodoběji.

5. Náhodní turisté – Jedná se o turisty, kteří jedou do Luhačovic s cílem najít si ubytování až po příjezdu do města.

Marketingový cíl: Oslovit tyto turisty již při vjezdu do Luhačovic pomocí poutačů poblíž silniční komunikace a přimět je, aby se rozhodli pro ubytování v PRL.

6.2 Cíle marketingové komunikace

Základem pro komunikační cíle jsou marketingové cíle PRL. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- Zvýšit návštěvnost PRL i v obdobích mimo sezónu alespoň o 50 %.
- Získat více pravidelných návštěvníků.
- Zvýšit povědomí o existenci PRL.
- Informovat potenciální zákazníky o plánovaných akcích pro rok 2012/2013.
- Posílit image penzionu.

6.3 Návrh komunikačního mixu

Podle výsledků marketingového výzkumu by se vedení PRL mělo zaměřit na zdokonalení základních marketingových aktivit, na vytvoření akcí lákající nové zákazníky a na posílení podpory prodeje.

6.3.1 Reklama

6.3.1.1 Rádio

Pro oslovení primárních cílových skupin, které byly zvoleny na základě výsledků marketingového výzkumu, by bylo vhodné využít reklamního spotu v rádiu ve městech Brno a Ostrava. Za tímto účelem by vedení mohlo navázat spolupráci s rádiem Impuls, kde je cena za 30 vteřin reklamního spotu nejpriznivější. Budou odvysílány 2 spoty denně, 3 x týdně po dobu 14 dnů a to celkem 2x ročně, z finančních důvodů v levnějším časovém pásmu – ve večerních hodinách.

Reklamní spot by mohl znít následovně: „Nevíte kam na dovolenou? Chcete si odpočinout od každodenního stereotypu? Zveme Vás do příjemného prostředí Penzionu Romana Luhačovice. Penzion s vysokým standardem, v klidné části Luhačovic, v těsné blízkosti lázeňského parku, vytváří ideální podmínky pro ubytování v soukromí, relaxační pobyty, rekondační a školící akce, rodinnou dovolenou i pobyty seniorů. Kde nás najdete? Penzion Romana, Bezručova 414 Luhačovice. Rezervace můžete provést na telefonním čísle 602448009. Navštivte také naše internetové stránky www.penzion-romana.cz. Těšíme se na Vás. Penzion Romana Luhačovice“

6.3.1.2 Letáky v MHD

Doposud vedení penzionu prezentovalo letáky ve velmi malé lokalitě, a to ve Zlíně, který se nachází v blízkém okolí města Luhačovice. Bylo by vhodné zaměřit se na umístění letáků do MHD v Praze, Brně a Ostravě. Letáky obsahují základní informace o PRL, které jsou uvedeny i na jejich úvodní internetové stránce a jsou zpracovány na velmi vysoké úrovni jak po grafické, tak i obsahové stránce. Tyto letáky by byly umístěny ve formátu A4 v počtu 50 ks/ 1 město, po dobu 14 dní 2x ročně.

6.3.1.3 Reklamní poutače, navigační systém

Penzion by měl využít reklamních poutačů z důvodu velkého počtu návštěvníků, kteří si hledají ubytování až po příjezdu do Luhačovic. Protože se penzion nachází v klidné části města, kde ho není jednoduché najít, bylo by vhodné se potenciálním zákazníkům zviditelnit a umístit k hlavní silnici jednoduché reklamní poutače, které budou obsahovat název penzionu a směr, kterým se penzion nachází. Tyto poutače by měly být umístěny alespoň 4, aby potenciální zákazníci PRL bez potíží našli.

6.3.2 Direct marketing

Jak již bylo zmíněno dříve, penzion využívá direct mail neefektivním způsobem. PRL může využít 2 typů direct mailu: direct mail pro zákazníky, kteří penzion již navštívili a direct mail pro oslovení podnikatelů či firem ve Zlínském kraji.

Vánoční akce

Tento e-mail je zaslán za účelem vánočního přání zákazníkům, kteří penzion již navštívili. V rámci tohoto e-mailu by zde měla být umístěna akční nabídka – Vánoční akce. Předmětem této akce je poskytnutí 40% slevy na ubytování v termínu

1. 1. 2013 – 1. 3. 2013. Cílem této akce je naplnit kapacitu penzionu ve velmi slabých nesezónních měsících.

Akční nabídka pronájmu společenské místnosti v zimním období

Tato akce spočívá v bezplatném jednodenním pronájmu společenské místnosti pod podmínkou využití placeného noclehu minimálně 10-ti zúčastněných osob v daném dni. Pronájem lze po dohodě prodloužit při zachování podmínek akce. Cílem této akce je zvýšení zisku v méně ziskových zimních měsících formou nabídky krátkodobého využití penzionu při speciálních příležitostech.

6.3.3 Nástroje PR

Přestože jsou Luhačovice vyhledávanou turistickou destinací, v zimních měsících je návštěvnost tohoto města velmi nízká. Proto jsem se rozhodla zaměřit na akce, které umožní zaplnit kapacitu penzionu i ve slabém zimním období.

Relaxační víkendový pobyt s ochutnávkou vína, rautem a cimbálovou muzikou

Velkou příležitostí je vlastní vinný sklípek nacházející se přímo v penzionu, který může zpříjemnit pobyt běžným hostům penzionu, ale lze ho také využít k cíleným akcím v turisticky nezajímavém období. Za tímto účelem lze uspořádat příjemný víkendový pobyt s večerním posezením ve vinném sklípku. Ochutnávka vín spojená s rautem a živou cimbálovou muzikou připraví hostům nezapomenutelný zážitek. Tato akce by byla pouze pro ubytované hosty. Pozvánky na tuto akci by měly být rozeslány asi měsíc před konáním prostřednictvím e-mailu zákazníkům, kteří penzion již navštívili. Dále by měly být informace ohledně konané akce vystaveny na internetových stránkách penzionu. Vhodné by bylo také umístit pozvánku do novin v Brně a Ostravě.

Cena této akce činí 300 Kč/1 osobu + cena za ubytování. Akce se bude konat pouze při plném obsazení kapacity penzionu.

Víkendová zabijačka se slivovicí a cimbálovou muzikou

Další možností zisku v zimních měsících je uspořádání pravé moravské zabijačky, která k zimě neodmyslitelně patří. Hosté se mohou přímo zapojit do prací spojených se zabijačkou. Nevšední zážitek umocní večerní hostina plná zabijačkových dobrot a slivovice probíhající v prostředí vinného sklípku za doprovodu živé cimbálové kapely. Každý z účastníků této akce dostane jako bonus domů zabijačkovou výslužku. Opět budou

pozvánky rozeslány zákazníkům, kteří penzion již navštívili, akce se také umístí na internetové stránky a pozvánka tentokrát bude umístěna do tisku v Praze a Brně.

Cena této akce činí 500 Kč/1 osobu + cena za ubytování. Akce se bude opět konat pouze při plném obsazení kapacity penzionu.

Na obě tyto akce by měla být zaslána pozvánka také médiím, např. tisku, rádiu apod.

6.3.4 Podpora prodeje

PRL by mohl využít následujících nástrojů podpory prodeje:

- Při pobytu 5 a více nocí 1 noc zdarma
- Pro pravidelné klienty sleva 15 %
- Na internetové stránky umístit soutěž s 5 otázkami o historii a zajímavostech Luhačovic, za správné odpovědi sleva 10 %
- Tvorba pobytových balíčků

Pobytové balíčky:

Valentýnský balíček

1+1 noc zdarma + klasická masáž + perličková koupel + snídaně do postele + láhev sektu s jahodami na pokoji + růže na pokoji

Cena 2800 Kč/ 2 osoby

Tato akce je platná pouze v týdnu 11.2–17.2.2013 a pouze pro páry.

Cílem je naplnit kapacitu penzionu i ve velmi slabých měsících.

Narozeninový balíček

2 noci + klasická masáž + koupel s rašelinovým extraktem + snídaně zdarma + drobný narozeninový dárek od vedení PRL

Cena 3680 Kč/ 2 osoby

Tato akce je platná pouze v týdnu, kdy jedna ze dvou ubytovaných osob má narozeniny.

Následující balíčky jsou platné po celý rok:

Romantický balíček

2 noci + klasická masáž + vířivá koupel + snídaně do postele + láhev sektu + růže na pokoji

Cena 3800 Kč/ 2 osoby

Tato akce je platná pouze pro páry.

Wellness balíček

2 noci + snídaně + program

Program: 1. den – Kleopatřina pomerančová koupel + Klasická masáž

2. den – Syrovátková koupel pro krásnou pleť + Masáž lávovými kameny

Cena 3250 Kč/ 1 osobu

Veškeré lázeňské procedury (masáže a koupele) probíhají v lázeňském domě Mira Mare, který sousedí s Penzionem Romana Luhačovice.

6.4 Časový plán navrženého projektu

Harmonogram akcí navrženého projektu je uveden v Příloze P I.

6.5 Rozpočet navrženého projektu

Rozpočet PRL je tvořen pouze ziskem firmy a osobními vklady vedení penzionu. Po domluvě je vedení penzionu ochotno investovat do nově vzniklé komunikační strategie maximálně 100 000,-. Po zpracování nákladové analýzy bylo zjištěno, že pro realizaci daného návrhu komunikační strategie je nutné vyčlenit 90 450 Kč. (viz bod 7.1)

6.6 Měření účinnosti návrhu komunikační strategie

Komunikační nástroj	Měření účinnosti
Rádio	Anketní šetření, Zvýšený počet zákazníků
Letáky MHD	Anketní šetření, Zvýšený počet zákazníků
Poutače	Zvýšený počet zákazníků ubytovaných bez objednání
Vánoční akce	Počet zákazníků, kteří mají zájem akci využít
Akce pronájmu	Zpětná vazba podnikatelů a firem, Zájem o pronájem místnosti
Ochutnávka vína	Počet zúčastněných
Zabijačka	Počet zúčastněných
Internetová soutěž	Počet zaslaných odpovědí
Valentýnský balíček	Počet ubytovaných v týdnu 11. 2. 2013-17. 2. 2013
Narozeninový balíček	Počet zákazníků, kteří využijí narozeninového balíčku
Romantický balíček	Zakoupený počet balíčků
Wellness balíček	Zakoupený počet balíčků

Zdroj: Vlastní

Tab. 4. Měření účinnosti návrhu komunikační strategie

7 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

7.1 Nákladová analýza

Komunikační nástroj	Náklady
Rádio	37 800,-
Letáky v MHD	27 780,-
Poutače	12 000,-
Vánoční akce	0,-
Akce pronájmu	0,-
Ochutnávka vína	6 000,-
Zabijačka	4 000,-
Internetová soutěž	0,-
Valentýnský balíček	2 440,-
Narozeninový balíček	430,-
Romantický balíček	0,- – vše hradí zákazník
Wellness balíček	0,- – vše hradí zákazník
Celkem náklady	90 450,-

Zdroj: Vlastní

Tab. 5. Nákladová analýza

V nákladech pro rádio je zahrnuta cena za 48 spotů, které mají být odvysílány.

Cena letáků v MHD v Praze činí 13 080,- , v Brně 8 940,- a v Ostravě 5 760,-

V ceně poutačů je zahrnuta jejich výroba 4 800,- a pronájem s instalací 7 200,-

V akci ochutnávka vína jsou zahrnuty náklady na víno a raut a v zabijačce jsou zahrnuty náklady na 100 kg prase.

Valentýnský balíček zahrnuje náklady na 10 lahví sektu, 10 balení jahod a 2 litry sušených lístků růží.

Náklady na narozeninový balíček zahrnují narozeninový dárek v hodnotě 150 Kč a 4 snídaně zdarma.

7.2 Riziková analýza

Komunikační nástroj	Riziko	Eliminace rizika
Rádio	Přepínání stanic v době reklam.	Zpracovat spot tak, aby posluchače zaujal.
Letáky v MHD	Cestující si letáku mezi ostatními nevšimnou.	Zpracovat leták barevně a velkými písmeny, aby zaujal pozornost cestujícího.
Poutače	Nepovšimnutí z důvodu velké konkurence ostatních poutačů.	Vytvořit poutač, který se bude odlišovat svou nápaditostí od ostatních.
Vánoční akce	Nezájem zákazníků o ubytování v zimních měsících.	Vytvořit akci, která zákazníky přiláká. Např. ochutnávka vína
Akce pronájmu	Nezájem firem o pronájem.	Zvýšit kapacitu salonku.
Ochutnávka vína	Nezájem ze strany hostů.	Propagovat akci ve všech krajských městech.
Zabijačka	Nezájem ze strany hostů.	Propagovat akci ve všech krajských městech.
Internetová soutěž	Nízký zájem účastnit se soutěže.	Poskytnutí větší slevy.
Pobytové balíčky	Nezájem ze strany hostů.	Nabídka zajímavější ceny.

Zdroj: Vlastní

Tab. 6. Riziková analýza

ZÁVĚR

Tato práce má pomoci vedení Penzionu Romana Luhačovice k tvorbě efektivní komunikační strategie, která by se měla zaměřit především na reklamu v ostatních krajích, zejména v Praze, Brně a Ostravě.

Mezi nejdůležitější nástroje reklamy patří reklamní spot v rádiu v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji a letáky v MHD Praha, Brno a Ostrava. Tímto penzion docílí reklamy v krajích, odkud zde cestuje největší počet návštěvníků. Mezi další reklamu, kterou by měl penzion využít, patří umístění orientačních poutačů přímo v Luhačovicích. Tyto poutače můžou přilákat návštěvníky, kteří si hledají ubytování až po příjezdu do Luhačovic.

Vedení penzionu může využít velkého potenciálu direct mailu. Rozeslání zajímavých akčních nabídek s možností vánočních slev i speciálních akcí umožní penzionu naplnit kapacitu především ve velmi slabých měsících. Direct mail lze také dobře uplatnit před začátkem turistické sezony, kdy se penzion rozesláním pozvánky k ubytování připomene svým pravidelným zákazníkům.

V oblasti Public Relations je třeba uspořádat několik akcí, které utuží vztahy s pravidelnými návštěvníky a především jsou vhodnou příležitostí přilákat nové klienty a zaplnit kapacitu penzionu i v zimních měsících. Takovými akcemi může být jak již zmíněný relaxační víkend s večerním posezením ve vinném sklípku spojený s ochutnávkou vín, rautem a živou cimbálovou muzikou, tak i víkendová slovácká zabijačka.

V oblasti podpory prodeje má velký význam internetová soutěž a možnost jiných slev pro pravidelné i nové zákazníky. Je nutné věnovat pozornost také tvorbě pobytových balíčků, o které je ze strany hostů stále narůstající zájem. Pro návštěvníky vedení penzionu připraví narozeninový, valentýnský, romantický a wellness balíček. Tyto speciální balíčky umožňují i náročným klientům prožít příjemný pobyt plný romantiky, relaxace a lázeňských procedur.

Věřím, že poznatky z této bakalářské práce najdou své uplatnění v praxi a pomohou Penzionu Romana Luhačovice vylepšit jeho marketingovou strategii.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-30-0.
2. CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-3-8.
3. KIRÁL'OVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-44-0.
4. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
7. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
8. PAVLŮ, Dušan, 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-383-8.
9. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
11. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4.
12. Penzion Romana, 2011. *Penzion Romana* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.ubytovani-luhacovice-romana.cz/>>.
13. Penziony, 2008. *Luhačovice* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.luhacovice.cz/1813-penziony>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PRL Penzion Romana Luhačovice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Penzion Romana Luhačovice	24
Obr. 2. Zdroj informací o penzionu	26
Obr. 3. Ceny hlavních konkurentů.....	27
Obr. 4. Důvody nenavštívení města Luhačovice	35
Obr. 5. Zjištění, zda chtějí penzion opět navštívit	36
Obr. 6. Pohlaví návštěvníků.....	39
Obr. 7. Věková kategorie návštěvníků.....	39
Obr. 8. Sociální třída návštěvníků	40
Obr. 9. Bydliště návštěvníků.....	40
Obr. 10. Účel pobytu.....	41

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Typy ubytovacích zařízení.....	26
Tab. 2. Charakteristika respondentů	35
Tab. 3. Hodnocení penzionu	36
Tab. 4. Měření účinnosti návrhu komunikační strategie	47
Tab. 5. Nákladová analýza.....	48
Tab. 6. Riziková analýza.....	49
Tab. 7. Časový harmonogram akcí	56

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Časový plán navrženého projektu
- P II Dotazník pro klienty, kteří penzion již navštívili
- P III Dotazník pro obecnou veřejnost

PŘÍLOHA P I: ČASOVÝ PLÁN NAVRŽENÉHO PROJEKTU

	Rok 2012					Rok 2013						
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Rádio		X						X				
Letáky MHD			X				X					
Poutače	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vánoční akce					X							
Akce pronájmu					X							
Ochutnávka vína				X			X					
Zabijačka						X						
Internetová soutěž			X	X			X	X				
Valentýn- ský balíček							X					
Narozeni- nový balíček			X	X	X	X	X	X	X			
Romantický balíček	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Wellness balíček	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní

Tab. 7. Časový harmonogram akcí

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO KLIENTY, KTEŘÍ PENZION JIŽ NAVŠTÍVILI

Vážený pane, vážená paní,

prosím Vás o zodpovězení mých otázek, které jsou zaměřeny na zákazníky a propagaci Penzionu Romana Luhačovice. Toto dotazování je zcela anonymní. Získané údaje budou použity pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Komunikační strategie Penzionu Romana Luhačovice“. Vaše odpovědi si zaznamenám do předem připraveného dotazníku.

Předem Vám děkuji, že jste se zúčastnil(a) tohoto šetření a zodpověděl(a) mé otázky.

Šárka Brázdilová
studentka 3. ročníku FAME UTB ve Zlíně

1. Byl(a) jste spokojen(a) s pobytem v Penzionu Romana Luhačovice? ANO NE

2. Jak jste se o penzionu dozvěděl(a)?

z internetu

z propagačních letáků

doporučení od přátel nebo známých

jiné, uveďte.....

3. Myslíte si, že propagace penzionu je dostatečná? ANO NE

4. Jak celkově hodnotíte Penzion Romana Luhačovice?

Hodnocení	Výborné	Dobré	Špatné
Personál			
Kvalita a sortiment služeb			
Vybavení penzionu			
Působivost prostředí			

5. Chtěl(a) by jste penzion v budoucnu opět navštívit? ANO NE NEVÍM

6. Doporučíte penzion svým přátelům a známým? ANO NE

7. Údaje pro zpracování analýzy:

Pohlaví:

MUŽ

ŽENA

Kolik je Vám let?

15 – 20

41 – 50

71 a více

21 – 30

51 – 60

31 – 40

61 - 70

Povolání:.....

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO OBECNOU VEŘEJNOST

Vážený pane, vážená paní,

prosím Vás o vyplnění mého dotazníku, který je zaměřen na zákazníky a propagaci Penzionu Romana Luhačovice. Toto dotazování je zcela anonymní. Získané údaje budou použity pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Komunikační strategie Penzionu Romana Luhačovice“. Vaše odpovědi označte křížkem, popřípadě dopište.

Předem Vám děkuji, že jste se zúčastnil(a) tohoto šetření a vyplnil(a) mé otázky.

Šárka Brázdilová
studentka 3. ročníku FAME UTB ve Zlíně

1. Znáte město Luhačovice? ANO NE

2. Navštívil(a) jste někdy toto lázeňské město? ANO NE

Pokud jste zodpověděl(a) v předchozí otázce ANO, pokračujte v následujících otázkách.

Pokud jste odpověděl(a) NE, tak přejděte k otázce č. 7.

3. Za jakým účelem jste Luhačovice navštívil(a)?

rekreačním a lázeňským

pracovním

vzdělávacím

jiné

4. Byl(a) jste zde ubytován(a)? ANO NE

Pokud ANO, byl(a) jste s ubytováním spokojen(a)? ANO NE

5. Slyšel(a) jste někdy o Penzionu Romana Luhačovice? ANO NE

6. Chtěl(a) byste v budoucnu Luhačovice ještě navštívit? ANO NE NEVÍM

7. Co je příčinou, že jste doposud Luhačovice nenavštívil(a)?

- Nedostatek času
- Finanční důvody
- Problémy s dopravou
- Neznám toto místo
- Jiné

Otázky pro všechny, můžete označit i více odpovědí

8. Jaký způsob propagace ubytovacích zařízení považujete za efektivní?

- Letáky a plakáty
- Reklama v rádiu
- Internet
- Jiné

9. Chtěl(a) byste být ubytován(a) v místě, kde se můžete setkat se slavnou osobností?

- ANO
- NE
- JE MI TO JEDNO

10. Údaje pro zpracování analýzy:

Pohlaví: MUŽ ŽENA

Kolik je Vám let?

- 15 – 20 41 – 50 71 a více
- 21 – 30 51 – 60
- 31 - 40 61 – 70

Povolání: