

SWOT analýza současné situace Penzionu Anebel a jeho marketingových komunikací

Alžběta Kubišová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Alžběta KUBIŠOVÁ
Osobní číslo: K09477
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: SWOT analýza současné situace Penzionu Anebel a jeho marketingových komunikací

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury a dalších zdrojů zpracujte poznatky vztahující se k tématu SWOT analýzy a k marketingovým komunikacím, s důrazem na oblast služeb.
2. Formulujte hypotézy a teoretická východiska práce a stanovte metody a cíle.
3. Charakterizujte Penzion Anebel a služby, které poskytuje.
4. Provedte SWOT analýzu současné situace penzionu, nabízených služeb a analýzu využívaných forem marketingové komunikace s ohledem na cílovou skupinu a umístění.
5. Vyhodnoťte výsledky vlastního výzkumu, vyvodte závěry. Na základě poznatků a závěrů z analýzy navrhněte změny vedoucí ke zkvalitnění současného stavu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-995-0.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1996. ISBN 80-7169-276-X.

KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 2. vydání. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2006. ISBN 80-86929-05-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
6.4.2016

ALŽBETHA KUCIŠOVÁ

Alžběta Kucišová

Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělčně 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 nahlédnutí 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 požítovat 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 nezahrnuje 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 vzdělávacího 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.

(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 výdětku jim 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 přihlídí k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá SWOT analýzou současné situace Penzionu Anebel a jeho marketingových komunikací. V teoretické části jsou na základě odborné literatury popsány pojmy týkající se SWOT analýzy, marketingových komunikací a marketingu, zejména v oblasti služeb, služeb cestovního ruchu a hotelnictví. V praktické části je na základě dílčích analýz a z nich získaných poznatků sestavena SWOT analýza penzionu. Na konci práce jsou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení stávající situace.

Klíčová slova: marketing cestovního ruchu a hotelových služeb, marketingový mix, marketingové komunikace, SWOT analýza, Penzion Anebel

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the SWOT analysis of the current situation of Guest-house Anebel and its marketing communications. The theoretical part describes, based on scientific literature, the concepts of the SWOT analysis, marketing communications and marketing, especially services marketing, marketing of tourism and hotel services. In the practical part of the thesis the SWOT analysis of the guest-house is compiled based on component analyses and acquired findings. At the end of the thesis, suggestions and recommendations for improvement are given.

Keywords: marketing of tourism and hotel services, marketing mix, marketing communications, SWOT analysis, Pension Anebel

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Radomile Soukalové, Ph. D., za odborné vedení mé bakalářské práce, rady, ochotu a čas, který mi věnovala. Zároveň chci také poděkovat managementu firmy BELPO – PRODUKT s.r.o. za zpřístupnění interních údajů a poskytnutí podkladů, které mi pomohly při zpracování praktické části bakalářské práce. Mé poděkování patří také mým přátelům za podporu a pochopení.

*„Co dosažením cílů získáte, není tolik důležité jako to,
čím se v průběhu cesty k těmto cílům stanete.“*

Zig Ziglar

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 TEORIE MARKETINGU, MARKETING SLUŽEB.....	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	11
1.2 MARKETING SLUŽEB.....	11
1.2.1 Specifické vlastnosti služeb.....	12
1.2.2 Firemní image.....	14
1.3 SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING.....	14
MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELOVÝCH SLUŽEB.....	15
1.4 CESTOVNÍ RUCH.....	15
1.4.1 Formy cestovního ruchu.....	15
1.4.2 Význam lázeňství.....	16
1.4.3 Odlišnosti marketingu cestovního ruchu od marketingu služeb.....	17
1.5 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB.....	19
1.5.1 Poslání hotelu.....	20
2 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	21
2.1 SW ANALÝZA – VNITŘNÍ ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	21
2.2 OT ANALÝZA – VNĚJŠÍ ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ.....	22
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY.....	23
2.3.1 Vnější marketingové prostředí.....	23
2.3.1.1 Mikroprostředí (mezoprostředí).....	23
2.3.1.2 Makroprostředí.....	24
2.3.2 Vnitřní marketingové prostředí.....	24
2.3.2.1 Marketingový mix hotelových služeb.....	25
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.1 JEDNOTLIVÉ SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	26
3.1.1 Reklama.....	26
3.1.2 Podpora prodeje.....	26
3.1.3 Osobní prodej.....	27
3.1.4 Direct marketing.....	27
3.1.5 Public relations.....	27
CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4 PENZION ANEBEL.....	31
4.1 PENZION ANEBEL – HISTORIE A SOUČASNOST.....	31
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PENZIONU.....	32
5.1 PRODUCT – SLUŽBA.....	32
5.2 PRICE – CENA.....	34
5.2.1 Srovnání cen Pensionu Anebel s konkurencí.....	35
5.3 PLACEMENT – UMÍSTĚNÍ, DISTRIBUČNÍ CESTY.....	35
5.3.1 Umístění penzionu.....	36

5.3.2	Distribuční cesty.....	36
5.4	PROMOTION – MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
5.5	PEOPLE – LIDÉ	39
5.5.1	Zaměstnanci	39
5.5.2	Zákazníci	40
5.6	PROGRAMMING, PACKAGING – BALÍČKY SLUŽEB	40
5.7	PARTNERSHIP – SPOLUPRÁCE	40
6	ANALÝZA KONKURENCE	41
6.1	PENZIONY V NEJBLIŽŠÍM OKOLÍ.....	41
6.2	DALŠÍ KONKURENČNÍ PENZIONY	42
6.3	SROVNÁNÍ PENZIONU ANEBEL S KONKURENCÍ.....	44
7	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	45
7.1	VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	45
7.1.1	Spokojenost s jednotlivými faktory penzionu.....	47
8	SOUČASNÁ SITUACE PENZIONU VZHLEDEM K MAKROPROSTŘEDÍ.....	49
8.1	EKONOMICKÉ A POLITICKÉ PROSTŘEDÍ.....	49
8.2	DEMOGRAFICKÉ FAKTORY	50
8.3	PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ	50
8.4	SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ PROSTŘEDÍ.....	51
8.5	TECHNOLOGIE A TECHNIKA	51
9	SWOT ANALÝZA	53
10	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je SWOT analýza současné situace firmy a marketingových komunikací. Pro tuto analýzu byl vybrán Penzion Anebel v Luhačovicích.

Tento penzion byl zvolen hned z několika důvodů. V první řadě prostředí penzionu jako autorka už částečně znám, a také vedení firmy projevilo ochotu spolupracovat a poskytnout mi tak všechny potřebné informace. Dalším důvodem je, že Luhačovice, které jsou místem mého bydliště, jsou lázeňské město těžící zejména z cestovního ruchu, který je v dnešní moderní době součástí životního stylu obyvatel. Podniky a organizace působící na poli cestovního ruchu se potýkají s velkou konkurencí. A to i v Luhačovicích, kde se nachází bezpočet ubytovacích zařízení.

Na základě dostupné odborné literatury a dalších sekundárních zdrojů budou nastudovány poznatky týkající se SWOT analýzy, marketingových komunikací a marketingu zejména v oblasti služeb, konkrétně služeb cestovního ruchu a hotelnictví. Po nastudování každé problematiky v odborné literatuře budou v teoretické části popsány související pojmy vlastním parafrázovaným textem a také za použití citací s odkazem na autora a dílo.

Aby byl penzion úspěšný, musí naplňovat potřeby a přání zákazníků, nabízet kvalitní služby a benefity, které ho odliší od konkurence. V neposlední řadě to všechno musí umět také efektivně komunikovat, jak stávajícím, tak i potenciálním zákazníkům. A proto je důležité přistupovat k provozování penzionu systematicky a zhodnotit všechny vnitřní i vnější faktory, které mohou mít na jeho chod vliv. Cílem práce je zhodnocení těchto faktorů, které bude provedeno v rámci SWOT analýzy v praktické části bakalářské práce, která ukáže silné a slabé stránky penzionu a také jeho příležitosti a ohrožení. Na základě poznatků získaných ze SWOT analýzy budou navržena doporučení ke zkvalitnění současného stavu Penzionu Anebel a jeho marketingových komunikací, aby do budoucna na trhu cestovního ruchu obstál co nejlépe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGU, MARKETING SLUŽEB

1.1 Definice marketingu

Jelikož za „marketingového guru“ je považován Philip Kotler, je nezbytné uvést, jak pojem marketing definuje právě on. Podle jeho knihy *Marketing management* definice marketingu zní: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler, 2001, s. 24) V další své knize uvádí: „*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky.*“ (Kotler, 2005, s. 6)

Na marketing se tedy může pohlížet jako na soubor aktivit vedoucích k uspokojení přání a potřeb kupujících, ale i k naplnění zájmů prodávajících. To znamená, že je potřeba nabídnout správný produkt, ať už výrobek či službu, ve správnou dobu na správném místě, za správnou cenu a dosáhnout tak spokojenosti zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

„*Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.*“ (Kotler, 2001, s. 20) V dnešní moderní době s rostoucí ekonomickou i životní úrovní dochází k velkému rozvoji služeb a k vzrůstání jejich objemu, a proto je potřeba marketing služeb klasifikovat zvlášť a uvést jeho specifika.

1.2 Marketing služeb

V současnosti existuje mnoho oblastí služeb zahrnujících množství činností, které se od sebe vzájemně značně liší. Kromě toho, že nabídka poskytovaných činností je značně různorodá, působí na trhu služeb také mnoho různých organizací, které tyto činnosti poskytují. Mohou to být jednotlivci či podniky jako podnikatelské subjekty, neziskové organizace a samozřejmě také státní sektor, který poskytuje služby pro širokou veřejnost.

Definicí služeb je hned několik, ale některé jsou podle Adriana Payna příliš limitující, a proto službu ve své knize definuje obecně takto: „*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataitelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem.*“ (Payne, 1996, s. 14)

Služba nevytváří žádné hmotné vlastnictví a poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem. Podle podílu hmotného produktu na službě rozlišujeme:

- pouze hmotný produkt,
- hmotný produkt s doprovodnými službami,
- služba s doprovodnými menšími produkty,
- pouze služba.

Služby můžeme také rozlišovat podle toho, jestli jsou nejvíce závislé na:

- lidech poskytujících služby,
- zařízeních, které je pro poskytování služby nezbytné,
- přítomnosti zákazníka.

Služby se dají klasifikovat i podle dalších kritérií, které jsou charakteristické už pro konkrétní službu, jako například:

- způsob distribuce, jestli jde služba za zákazníkem nebo musí on za ní,
- zda je poptávka ovlivněna sezónností,
- anebo možnost přizpůsobení služby individuálním požadavkům zákazníka.

(Kotler, 2001, Soukalová, 2004)

1.2.1 Specifické vlastnosti služeb

Služby mají čtyři hlavní vlastnosti, které je odlišují od hmotných produktů: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost.

- **Nehmotnost**

Služby jsou na rozdíl od hmotných produktů do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Před zakoupením výrobku ho můžeme posoudit nejrůznějšími způsoby, prozkoušet, ohodnotit, zatímco služby stejným způsobem testovat nemůžeme. Žádným fyzickým smyslem službu nezhodnotíme. Nevíme dopředu, jaký bude výsledek, jedině, že už máme jisté zkušenosti s tím, jak fungují. Abychom tedy mohli rozhodnout o tom, zda je služba kvalitní nebo ne, musíme ji nejdříve vyzkoušet.

- **Nedělitelnost** – charakter výroby

Zatímco hmotné zboží je vyrobeno, uskladněno a poté distribuováno přes různé zprostředkovatele až ke konečnému spotřebiteli a celý tento proces probíhá v delším časovém horizontu, pro služby je typické, že jejich výroba a spotřeba probíhá většinou současně a často i za přítomnosti zákazníka. „*Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník.*“ (Kotler, 2001, s. 424)

- **Proměnlivost** – heterogenita

Proměnlivost služeb souvisí zejména se standardem kvality poskytované služby – tato kvalita závisí na tom, kdo, kdy a kde službu poskytuje. Důležitý je hlavně výběr a výškolení personálu, je tedy důležitá investice do lidských zdrojů. Další možností vylepšení je standardizace procesu poskytované služby, tato standardizace ale nejde uplatňovat ve všech případech. Velmi záleží i na prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Podle kvality se určuje postavení služby mezi konkurencí, a proto by se měla pravidelně sledovat spokojenost zákazníků.

- **Pomíjivost** – zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby se nedá skladovat, uchovávat nebo opětovně prodávat. Je nutné se vyrovnávat s výkyvy mezi nabídkou a poptávkou. Pokud služby nejsou využity v čase, kdy jsou nabízeny, nelze je skladovat a prodat později, jsou tedy pro daný okamžik ztracené, zničené. Zničitelnost služeb vede také k jejich obtížnější reklamaci.

S nehmotností a pomíjivostí souvisí další vlastnost služeb, a to **nemožnost vlastnictví**. Zákazník koupí získává pouze právo na poskytnutí služby nebo na přístup ke službě, nenabývá však právo službu vlastnit.

(Kotler, 2001, Soukalová, 2004, Janečková, 2001)

U služeb je důležité věnovat pozornost nejen přitahování nových klientů, ale také udržení těch stálých. A proto také neustále musíme udržovat určitý standard, kvalitu, nejlépe, když se budeme snažit poskytovat jakost čím dál vyšší, a to co se týče nejen výrobku, ale také

personálu. Je třeba věnovat zákazníkovi maximální pozornost, splnit jeho přání, učinit ho vždy spokojeným a vybudovat si jeho důvěru. Spokojený zákazník předává své kladné ohodnocení dál – nejenže nás tak doporučuje novým potenciálním zákazníkům a také nám tím vytváří pozitivní image.

1.2.2 Firemní image

„Pojem image použili poprvé v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Podle převažujícího názoru: Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty...“ (Svoboda, 2006, s. 15) Těmito subjekty a objekty se myslí ať už osoby, národy, země a města, zájmové skupiny, instituce a organizace, tak i jednotlivé firmy spolu s jejich aktivitami určenými pro veřejnost. Každý z těchto subjektů má nějakou vnější podobu, vnější složku svého projevu, a tak působí na své okolí. Image je náš obraz, odraz a představa, mínění veřejnosti o nás, a proto se snažíme, aby byla co nejlepší. Pokud chceme, aby image naší organizace, společnosti, firmy byla opravdu dobrá, to znamená pozitivní a samozřejmě také pravdivá, musíme na tom soustavně pracovat. Musíme poskytovat takové služby, které splní potřeby a přání zákazníka, ten bude spokojený, bude nám důvěřovat a bude nám tak také vytvářet dobré jméno.

1.3 Segmentace, targeting, positioning

Celý trh lze rozdělit podle několika hledisek (geografické, demografické, psychografické, behaviorální) na menší skupiny zákazníků – tržní segmenty. Tito zákazníci mají podobnou charakteristiku, shodné potřeby a přání a reagují podobně na marketingové aktivity. Každý ze segmentů by měl být dostatečně velký a čitelný abychom mohli rozlišit jeho potřeby a přání. V oblasti služeb a konkrétně také v oblasti služeb cestovního ruchu se výrazně uplatňuje segmentace trhu, protože každý host má své specifické požadavky (destinace, účel cesty, zájmy...) a potřebuje tak něco jiného. Poté co je dokončen proces segmentace a máme trh rozdělený na specifické segmenty, přichází na řadu targeting. To znamená, že si vybereme jeden nebo několik nejatraktivnějších segmentů a na ty se dále zaměříme a přizpůsobíme jim naše marketingové aktivity. Poslední fází je positioning, kdy se v myslích spotřebitelů snažíme zaujmout určitou pozici, umístění a vymezit se tak vůči konkurenci.

MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELOVÝCH SLUŽEB

1.4 Cestovní ruch

Cestovní ruch je v současné době výnosným odvětvím podnikání a v mnoha regionech bývá největším nebo i jediným zdrojem investic a pracovních míst. Definice cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu – UNWTO: United Nations World Tourism Organization zní: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“ (CzechTourism, 2005-2012, [online]) Cestovní ruch neboli také turismus není jen souhrnem činností těchto cestujících osob, turistů, kteří jedou navštívit určité místo, destinaci, ale také souhrnem všech služeb, které jejich cestování určitým způsobem podporují. Mezi tyto služby patří například služby pojišťovací, dopravní, informační, ubytovací, stravovací, ale i třeba průvodcovské a kulturní.

Cestovní ruch můžeme rozdělovat z několika možných hledisek a to například dle místa realizace na domácí a zahraniční cestovní ruch, podle toho jestli jde o pobyt krátkodobý – do 3 dnů (zahrnuje 2 přenocování) nebo dlouhodobý – déle než 3 dny a méně než 1 rok (mezinárodní) nebo 6 měsíců (domácí), dle způsobu organizace: organizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře anebo „na vlastní pěst“, nebo také podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast. (CzechTourism, 2005-2012, [online])

1.4.1 Formy cestovního ruchu

Člověk cestuje z mnoha důvodů. Ať už za prací, kvůli odpočinku, relaxaci, návštěvě kulturních památek nebo jiných zajímavých míst, zhlédnutí přírodních krás anebo sportovnímu vyžití. Důvodů pro cestování je mnoho a podle těchto důvodů rozlišujeme několik forem cestovního ruchu. Mezi základní formy patří:

- **Rekreační forma cestovního ruchu**

Je to primární forma cestovního ruchu a souvisí zejména s obnovou duševních a fyzických sil účastníka.

- **Kulturně-poznávací forma**

Tato forma souvisí s rekreační formou, ale kromě odpočinku zahrnuje také vzdělávání se prostřednictvím návštěv historických památek, známých míst, kulturních akcí...

- **Lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu**

Jedná se o rekreační a léčebné pobyty v lázních, které u nás v České republice mají velký význam.

- **Sportovně-rekreační forma**

K této formě patří všechny sportovně zaměřené pobyty, ať už se jedná o turistiku, cykloturistiku, vodní sporty, lyžování... Podle mého názoru tato forma úzce souvisí s formou kulturně-poznávací, protože lidé si i ke svým sportovním aktivitám vybírají známá zajímavá místa.

- **Formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy** neboli business tourism

Pod tuto formu spadají například aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a podobně.

Mezi další formy cestovního ruchu patří například **seniorská forma cestovního ruchu**, která je velmi důležitá pro Českou republiku, senioři jsou vyhledávaná turistická klientela. Dále pak cestovní ruch mimo veřejné formy – chataři, chalupáři, návštěvníci rodiny a známých, venkovská turistika, náboženská turistika, zdravotní, nákupní...

(CzechTourism, 2005-2012, [online])

1.4.2 Význam lázeňství

Jednou z nejdůležitějších forem cestovního ruchu je lázeňsko-léčebná forma. „*Lázeňství v České republice má již mnohaletou tradici. K zásadnímu rozvoji lázní však dochází především od 18. do 20. století („zlatá éra našeho lázeňství“), kdy jsou lázeňská místa navštěvována nejen z důvodů léčebných, nýbrž i pro možnosti kulturního a společenského využití.*“ (Svaz léčebných lázní ČR, 2009, [online]) „*Lázeňství vychází z poznatku, že zdravotní stav obyvatelstva je jedním z nejdůležitějších indikátorů kvality života. Součástí péče o zdraví je i péče lázeňská.*“ (Jakubíková, 2006, [online]) Cílem lázeňské péče, která je zajišťována prostřednictvím přírodních léčivých zdrojů spolu s kvalifikovaným zdravotnickým personálem, je léčit nemoci, zmírňovat projevy dlouhodobých zdravotních pro-

blémů, dokončovat léčebný proces, ale také zajišťovat prevenci. Návštěvníci lázní očekávají nejen úlevu a zlepšení svého zdravotního stavu, ale hledají také odpočinek, příjemné prostředí, atmosféru a kulturní a společenské vyžití.

Cestovní ruch je velmi specifickou oblastí služeb, a proto není úplně jednoduché dosáhnout úspěšnosti firmy poskytující služby v oblasti turismu. Splnění potřeb a přání zákazníka a dosažení jeho spokojenosti závisí na mnoha faktorech. Některé faktory ovlivnit můžeme, ale některé jsou bohužel neovlivnitelné (přírodní podmínky, lidský faktor...). Zákazník požaduje vždy kvalitní službu, která by podle něj měla mít několik základních znaků, mezi které patří: spolehlivost, bezpečnost, ideální poměr mezi kvalitou a cenou poskytované služby, dobrá dostupnost a rychlá a snadná realizace, zajištění služby a samozřejmě také možnost individualizace. (Zelenka, 2007)

1.4.3 Odlišnosti marketingu cestovního ruchu od marketingu služeb

Služby poskytované v oblasti pohostinství a cestovního ruchu mají své specifické vlastnosti, které u jiných služeb nenajdeme. Mezi tyto charakteristiky typické pro cestovní ruch patří:

- kratší expozitura služeb,
- výraznější vliv psychiky a také emocí při nákupu služeb,
- větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb,
- větší důraz na úroveň a image, chceme, aby splnili či předčili naše očekávání,
- složitější a proměnlivější distribuční cesty,
- větší závislost na komplementárních firmách,
- snazší okopírování poskytovaných služeb,
- větší důraz na propagaci mimo sezónu. (Morrison, 1995)

Je velký rozdíl mezi obchodováním se zbožím a obchodováním se službami, obzvláště se službami této oblasti. Díky těmto charakteristikám, které jsou typické právě pro cestovní ruch, je potřeba k marketingu pohostinství a cestovního ruchu přistupovat specifickým způsobem. K tomuto zvláštnímu přístupu patří:

- **Používání více než jen „4P“**

Kromě klasických 4P – product, price, placement, promotion, jsou ve spojení se službami definována další „P“ – people, partnership, packaging a programming. Více o marketingovém mixu v kapitole týkající se marketingového prostředí.

- **Větší význam ústní reklamy (word-of-mouth advertising)**

Díky specifickým vlastnostem služeb nemohou zákazníci rozhodnout o kvalitě před využitím dané služby. V tomto případě má velký význam ústní reklama, to znamená, že lidé, kteří již naši službu využili, nás doporučují dál potenciálním zákazníkům. Aby o nás byla šířena dobrá pověst, pozitivní ústní reklama, je důležité poskytování trvale kvalitních služeb a doprovodné vybavenosti.

- **Používání emotivní přitažlivosti propagace**

Další věcí, která vyplývá z vlastností služeb, zejména jejich nehmotnosti, je, že na potenciální zákazníky nejvíce působí emotivní reklama. Zákazníci se rozhodují o využití služeb často emotivně a iracionálně, a proto je nejefektivnější emotivní reklama, ze které vyzařuje určitá atmosféra a lidi tak snáze „okouzlí“.

- **Složitější ověřování inovací**

Kopírování služeb je mnohem snadnější než kopírování produktů, a proto je důležité, aby poskytovatelé byli flexibilní a byli připraveni na změny a inovace.

- **Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami**

Aby všechno proběhlo tak, jak má a zákazník byl spokojený, je potřeba udržovat dobré vztahy s firmami, se kterými celý proces cestovního ruchu souvisí. Mezi tyto zainteresované firmy patří dodavatelé, přepravní společnosti, obchodníci s cestovním ruchem, místní obyvatelé... (Morrison, 1995)

1.5 Marketing hotelových služeb

„Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu.“ (Čižmářová, 2007, s. 20)

Pokud v dnešní době mluvíme o hotelu, penzionu či jiném ubytovacím zařízení, nemáme většinou na mysli pouze samotné ubytovací služby, ale zajímají nás také služby gastronomické a doplňkové jako například wellness centrum nebo jiné doprovodné služby zprostředkované personálem nebo vyplývající z vybavení hotelu.

Služby v hotelu jsou osobní, to znamená, že je poskytují lidé a poskytují je lidem. A proto nezáleží jen na konkrétní službě, ale také na tom, jak je tato služba nabídnuta a zprostředkována. Personál musí pochopit subjektivitu svého „produktu“. Každý host se chce cítit příjemně, a aby byli hosté spokojeni, musí být naplněna jejich očekávání. Každé ubytovací zařízení poskytuje rozdílný sortiment služeb, ale je důležité udržovat určitou kvalitu a standard. (Királ'ová, 2006)

Podstatou marketingu hotelových služeb je poznání a uspokojení potřeb a požadavků hostů za účelem přiměřeného zisku. V souvislosti s umístěním hotelu na trhu a s aplikací marketingu je důležité odpovědět na několik otázek, jako jsou následující:

- Kdo jsou naši zákazníci, stálí hosté, potenciální hosté? Jaké mají potřeby a přání?
- Z jakého důvodu nás lidé navštěvují?
- Jaká je destinace našeho hotelu? Co nabízí?
- Jak bude vypadat exteriér a interiér hotelu? Jak budou navrženy prostory, jaká bude kapacita, vybavení, dekorace, atmosféra?
- Jaké doplňkové služby poskytujeme?
- Máme dostatečně kvalifikovaný, schopný, motivovaný personál, který se chová patřičně a příjemně k hostům?
- Jaká bude cenotvorba? Slevy, akce?
- Kdo a jaká je naše konkurence?
- Jak bude hotel komunikovat navenek? Na jaké segmenty a prostřednictvím jakých kanálů bude působit? (Királ'ová, 2006)

„Marketing hotelu znamená vykonávání činností souvisejících se schopností vyvolat a ovlivňovat poptávku, získávat zákazníka (hosta, návštěvníka), jeho důvěru, vytvářet dobrou pověst a určitou image hotelu...“ (Királ'ová, 2006, s. 19)

1.5.1 Poslání hotelu

V oblasti hotelových služeb existuje velká konkurence a náročnost potenciálních zákazníků na kvalitu poskytovaných služeb se neustále zvyšuje, a proto je potřeba aplikovat marketing do praxe a postupovat systematicky. Důležité je stanovit poslání hotelu, které vychází z tradice a také ze současných záměrů a cílů. Poslání srozumitelně, stručně a jasně vyjadřuje základní orientaci firmy a postoje a hodnoty, které firma ctí a uznává. Pomocí poslání se snažíme sdělit co je naší činností, co poskytujeme, jaký máme pro zákazníka význam, co je naším cílem. Poslání firmy slouží jako *„výchozí bod pro její činnost a fungování na trhu. Pro zaměstnance je důležitým motivačním prvkem, zákazníkům napomáhá lépe se orientovat na trhu a z pohledu široké veřejnosti funguje jako public relations a posiluje image firmy.“* (Soukalová, 2004, s. 62)

2 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

K určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu slouží komplexní analýza podniku, jejíž součástí je i SWOT analýza. Pomocí ní zkoumáme marketingové prostředí naší firmy a snažíme se identifikovat vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují její chod. Název SWOT analýzy je odvozen z počátečních písmen anglických slov:

- S = strenghts – silné stránky,
- W = weaknesses – slabé stránky,
- O = opportunities – příležitosti,
- T = threats – hrozby.

Už z názvu vyplývá, že jde o zhodnocení silných a slabých stránek a o určení příležitostí a hrozeb podniku. „*Smyslem SWOT analýzy je určení reálné pozice firmy ve vztahu k vnějším a vnitřnímu prostředí.*“ (Cetlová, 2002, s. 18)

2.1 SW analýza – vnitřní analýza silných a slabých stránek

Cílem vnitřní analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek vnitřního marketingového prostředí podniku.

- **Silná stránka** je „*výhodná vlastnost firmy či její výhodný faktor, kterých lze využít k dosažení výhody nad ostatními firmami působícími na stejném trhu.*“ (Cetlová, 2002, s. 18) – v čem je firma dobrá, vyniká. Tyto faktory by měla podporovat.
- **Slabá stránka** je „*nepříznivá vlastnost či faktor dané firmy, které ve vztahu k jiným firmám působícím na stejném trhu snižují její konkurenceschopnost.*“ (Cetlová, 2002, s. 18) Tyto negativní vlastnosti by se firma měla snažit eliminovat.

„*Je třeba si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou interní faktory, které se týkají firmy, mají na ni bezprostřední vliv a firma je může ovlivnit.*“ (Blažková, 2007, s. 156) Analyzujeme organizační strukturu, produkt a jeho marketingový mix, srovnáváme s konkurencí, zjišťujeme spokojenost zákazníků, zaměstnanců, zkoumáme vztahy s širokou veřejností, to, jak komunikujeme, jaká je naše image, finanční situace a další. Tyto faktory hodnotíme podle určitých kritérií, která si stanovíme a můžeme jim také prisuzovat různou hodnotu.

2.2 OT analýza – vnější analýza příležitostí a ohrožení

Vnější analýza zkoumá všechny prvky vnějšího marketingového prostředí podniku a posuzuje příležitosti a ohrožení.

- **Příležitosti** jsou pro firmu „*takové situace nebo události, které ji zvýhodňují před konkurencí*“ (Cetlová, 2002, s. 18), a proto by se je firma měla snažit využívat.
- **Hrozba** je pro firmu „*situace nebo událost, která na ni může mít negativní vliv.*“ (Cetlová, 2002, s. 18) Tyto události se musíme snažit předvídat a identifikovat abychom jim mohli popřípadě předejít.

Při vnější analýze zkoumáme jak mikroprostředí, jehož součástí jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost a další, tak i makroprostředí, ke kterému náleží prostředí ekonomické, politické, demografické, kulturní a sociální, přírodní...

S pomocí SWOT analýzy je možné vyhodnotit fungování firmy, nalézt různé problémy, ale také nové možnosti růstu. Výsledky SWOT analýzy se používají při marketingovém plánování firmy a stanovování určitých cílů, ale i tak má tato analýza svá omezení. „*Je velice subjektivní, neboť každý hodnotí jednotlivé faktory odlišným způsobem, a je zjednodušující.*“ (Blažková, 2007, s. 159) A proto pokud chceme provést komplexní analýzu podniku, SWOT analýza, která je její součástí nestačí, a měli bychom ji rozhodně doplnit ještě dalšími analýzami.

Při určování pozice hotelu na trhu cestovního ruchu pomocí SWOT analýzy si můžeme položit konkrétní otázky vztahující se přímo k hotelu. Pokud nás zajímají silné a slabé stránky měli bychom se zaměřit zejména na otázku, z čeho se skládá nabídka našeho hotelu a jaká je naše pozice na trhu. Mezi silné stránky, výhody patří například bohatost nabídky, péče o hosta, dobrá image, historie, architektura, destinace, dopravní dostupnost a podobně. Naopak nevýhodou může být cena produktu, špatná úroveň poskytovaných služeb, nedostatek zdrojů, vysoké provozní náklady... Pokud chceme určit příležitosti a ohrožení musíme si odpovědět na otázku, co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu a jak. Příležitostí může být objevení nového segmentu, nové technologie nebo třeba změna v legislativě a hrozbou se může stát silná konkurence, neočekávaná krize... (Kiráľová, 2006)

2.3 Marketingové prostředí firmy

Každý podnik je při vykonávání své činnosti určitým způsobem ovlivňován prostředím, ve kterém působí, a to ať už prostředím uvnitř firmy či vně. Hovoříme o marketingovém prostředí firmy – představuje všechny prvky, které mají vliv na chod a úspěch firmy. Charakteristické pro něj je, že se s časem mění a představuje určitou míru nejistoty. Není snadné předvídat a odhadnout sílu různých vlivů marketingového prostředí. Některé z těchto vlivů jsou ovlivnitelné více, jiné méně.

2.3.1 Vnější marketingové prostředí

Při snaze dosáhnout svých cílů přichází firma do kontaktu se samotnými zákazníky, ale kromě toho také i s jinými subjekty. Tyto subjekty tvoří vnější prostředí firmy, ve kterém firma funguje a kterým je ovlivňována.

2.3.1.1 Mikroprostředí (mezoprostředí)

Mikroprostředí firmy je tvořeno jeho zákazníky, konkurencí a řadou firem, se kterými podnik spolupracuje – dodavatelé, zprostředkovatelé, dopravní společnosti, reklamní agentury, finanční instituce i veřejnost. Můžeme ho částečně ovlivňovat. S ohledem na posuzovaný penzion nejdůležitější součásti mikroprostředí jsou:

- **Zákazníci**

Zákazníci jsou nejdůležitějším prvkem mikroprostředí, protože cílem činnosti každého podniku je spokojenost a naplnění potřeb a přání jeho zákazníků.

- **Konkurence**

Trh je dynamický celek, který se neustále mění. Důležité je nabídnout zákazníkovi výrobek, který chce a který se určitým způsobem liší od konkurence – cenou, kvalitou, designem či přidanými službami s ním spojenými. Pro firmu je důležité znát dobře své konkurenční prostředí a moci tak na něj rychle a co nejúčinněji reagovat.

- **Veřejnost**

Veřejností rozumíme určité skupiny lidí, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení jeho cílů a jejich plnění. Patří sem: místní komunita (obyvatelstvo, organizace a úřady v okolí sídla podniku), zájmové skupiny, sdělovací prostředky (noviny, časopisy, rádio, TV), zaměstnanci podniku, široká veřejnost. (Světlík, 2003)

2.3.1.2 Makroprostředí

Makroprostředí nesouvisí přímo s firmou, ale nepřímou ovlivňuje její chování na trhu. Pro podnik je velmi důležité znát dobře své makroprostředí, na které mají vliv zejména jevy ekonomické, demografické, technické a technologické, přírodní, politické, sociální a kulturní prostředí, i když je firmou víceméně neovlivnitelné. V souvislosti s hodnocením daného penzionu považují za nejdůležitější faktory:

- **Ekonomické prostředí**

„Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet výrobky a služby. Na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat.“ (Světlík, 2003, s. 19)

- **Demografické faktory**

Je potřeba aby podnik sledoval vývoj populace, její věkovou strukturu, složení, vzdělání, zaměstnání, náboženské vyznání, zvyklosti...

- **Přírodní prostředí**

Přírodním prostředím je myšleno prostředí kolem nás, které tvoří různé přírodní zdroje, které firmy při svém podnikání využívají. *„Přírodní prostředí zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu.“* (Světlík, 2003, s. 22)

- **Sociální a kulturní prostředí**

„Kulturní a sociální prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti.“ (Světlík, 2003, s. 23) Tyto faktory určují směr chování a jednání obyvatel a formují jejich mínění a hodnoty. (Světlík, 2003)

2.3.2 Vnitřní marketingové prostředí

Vnitřní prostředí už podle svého názvu napovídá, že působí uvnitř podniku. Tím pádem je na rozdíl od vnějšího prostředí snáze ovlivnitelné managementem firmy. Vnitřní prostředí zahrnuje organizační strukturu podniku a personální vztahy (úroveň managementu, rozdělení pravomocí, zaměstnance, mezilidské vztahy, pravidla komunikace...), image podniku, výrobu, technické vybavení (kapacitu výroby, modernizaci, nové technologie...) i celkovou finanční situaci firmy. K vnitřnímu prostředí firmy patří samozřejmě i samotný produkt, který poskytuje, popřípadě služba, spolu s marketingovým mixem.

2.3.2.1 Marketingový mix hotelových služeb

Marketingový mix můžeme chápat jako soubor taktických marketingových nástrojů, které nám pomáhají umístit výrobek na trh a dosáhnout marketingových cílů na cílových trzích. Tyto taktické nástroje mohou být využívány v různém pořadí a intenzitě, hlavním cílem je uspokojení potřeb zákazníků při finančním zisku podniku. Díky specifickým vlastnostem služeb a také služeb cestovního ruchu, je nutné rozšířit základní model 4P. Marketingový mix hotelových služeb tedy obsahuje:

- **Product**

„Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.“ (Soukalová, 2004, s. 4) V rámci hotelu rozumíme tedy produktem ubytování, stravování a také doplňkové a osobní služby.

- **Price**

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka a je to jediná část mixu produkující zisk. Nejedná se pouze o samotnou cenu výrobku, ale také o metody její stanovení, platební podmínky, dobu splatnosti, popřípadě slevy.

- **Placement**

Souvisí s lokalizací služby a se způsobem, jak ji prezentovat, ale i zprostředkovat potenciálnímu zákazníkovi hotelu.

- **Promotion** – marketingové komunikace, propagace hotelu

- **People**

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníků s poskytovateli služeb a lidé tak mají přímý vliv na kvalitu služeb. Důležitý je dobrý výběr, kvalifikace, vzdělávání, motivace a řízení zaměstnanců. Stejně tak se také stanovují pravidla pro chování zákazníků. (Janečková, 2001)

- **Packaging, programming**

Jde o programovou specifikaci a sestavování balíčků služeb na míru, které jsou pro zákazníka přitažlivé, splní jeho individuální potřeby a přání a zaplatí za ně výhodnou souhrnnou cenu. Tento bod je důležitý nejen kvůli orientaci na zákazníka, pomíjivému charakteru služeb, ale také kvůli sezónnosti v oblasti hotelnictví. (Morrison, 1995)

- **Partnership**

Obzvláště v sektoru služeb je nutné udržovat dobré vztahy s dodavateli, zprostředkovateli, přepravci i ostatními firmami a veřejností v destinaci. (Morrison, 1995)

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou jednou ze součástí marketingového mixu. Pomocí marketingových komunikací se snažíme potenciálním zákazníkům poskytnout informace a vytvořit a stimulovat poptávku v rámci cílového segmentu. Kromě toho se také snažíme zaujmout určitou pozici na trhu, vymezit se vůči konkurenci, podporovat image značky. Marketingové komunikace můžeme chápat jako soubor komunikačních metod a propagačních materiálů, pomocí kterých prezentujeme organizaci, firmu, hotel, produkt... našim budoucím zákazníkům. K prezentaci používáme *komunikační mix*.

3.1 Jednotlivé složky komunikačního mixu

3.1.1 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace a je to „*jakákoliv forma neosobní komunikace*“ (Majaro, 1996, s. 150), která má za úkol informovat potenciální zákazníky o produktu či službě, vzbudit zájem a zvýšit prodeje a zároveň „*je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednatelům za úplatu.*“ (Majaro, 1996, s. 150) Podle využitých médií může jít o reklamu: televizní, rozhlasovou, internetovou, tiskovou, venkovní reklamu... Úkolem je popsat hotel tak, aby byl atraktivní pro cílový segment a vybrat správné médium pro komunikaci reklamy.

3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je součástí nemediální reklamní kampaně. „*Cílem podpory prodeje není primárně informovat o produktu či službě, ale za využití rozličných nástrojů podpořit zákazníka v rozhodnutí nakoupit produkt, anebo využít služby.*“ (iPodnikatel.cz, 2011, [online]) Podpora prodeje zahrnuje předvádění produktů, atraktivní umístění produktu v prodejně, výstavy, předávání vzorků, slevy, poukázky, zákaznický klub, společenské akce, soutěže...

3.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace „tváří v tvář“. Výhodou je intenzivní, přímý kontakt individuálně s každým klientem a možnost tak lépe odhadnout a pochopit potřeby a přání a vytvořit nabídku na míru. Tato metoda využívá ovlivňování spotřebitele pomocí přesvědčování a je náročnější než ostatní, ale za to může být efektivnější.

3.1.4 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing je způsob marketingové komunikace, při kterém jsou stálí i potenciální zákazníci kontaktováni přímo adresným oslovením prostřednictvím poštovních zásilek, katalogů, telefonicky, emailem nebo i osobně. „*Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků.*“ (Majaro, 1996, s. 150) Pro hotelová zařízení je tato forma komunikace jednou z nejdůležitějších, jejím prostřednictvím může kontaktovat zákazníky přímo a sdělit jim tak informace o nadcházejících akcích.

3.1.5 Public relations

PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí, které je na rozdíl od reklamy orientováno na vztahy, postoje nebo situace. Z toho vyplývá také český název vztahy s veřejností. Je vhodné pro dosahování cílů dlouhodobých, jako je například budování dobrého jména a celkové image firmy, získání důvěry, udržování vztahů ať už uvnitř firmy nebo s okolím, řešení krizových situací. PR aktivitami oslovujeme jen specifický okruh lidí, ale za to neinvestujeme tolik peněz. Pomocí dobrého PR lze získat publicitu a prostor v médiích, za který nebudeme platit. Do komunikačního mixu řadíme také sponzoring, který je jednou z forem public relations.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cíle práce

Cílem práce je na základě zhodnocení vnitřního a vnějšího marketingového prostředí provést SWOT analýzu Penzionu Anebel a odhalit tak jeho silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. V rámci této analýzy jednotlivých složek marketingového prostředí je třeba jako dílčí cíl zhodnotit i v současnosti využívané prostředky marketingových komunikací. Po provedené analýze a vyhodnocení všech důležitých faktorů navrhnu doporučení na zlepšení situace do budoucna včetně způsobu komunikace s potenciálními a stávajícími klienty.

Metodika

V teoretické části byly na základě dostupných zdrojů popsány pojmy související s tématem bakalářské práce. V analytické části bude charakterizován Penzion Anebel a služby, které poskytuje. Poté bude provedena analýza důležitých faktorů vnitřního a vnějšího marketingového prostředí – SWOT analýza penzionu. Dílčí analýzy, které budou v rámci vytvoření SWOT zpracovány, se budou týkat:

- marketingového mixu,
- konkurence,
- spokojenosti zákazníků,
- současné situace penzionu v rámci makroprostředí.

K zhodnocení každého z faktorů budou stanovena určitá kritéria hodnocení, na základě kterých budu současný stav posuzovat. Při analýze se zaměřím kromě jiných zejména na oblast marketingových komunikací a jejich prostředků, které penzion v současné době využívá. K analýze bude využito jak primárních dat – dotazníkové šetření o spokojenosti zákazníků, osobní pohovory se zaměstnanci a managementem penzionu, tak také sekundárních zdrojů – zejména interních zdrojů firmy. Na základě vyhodnocení SWOT analýzy budou vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení penzionu a navrženy doporučení vedoucí ke zlepšení současné situace Penzionu Anebel.

FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- Z čeho se skládá nabídka penzionu? Jaké jsou výhody a nevýhody?
- Jaké formy marketingových komunikací Penzion Anebel využívá?
- Jak jsou s penzionem spokojeni hosté? Jak penzion hodnotí?
- Které faktory makroprostředí jsou příležitostí penzionu?
- Co Penzion Anebel naopak v současnosti a do budoucna ohrožuje?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PENZION ANEBEL

Penzion Anebel je ubytovací zařízení v centru Luhačovic, který provozuje firma BELPO – PRODUKT s.r.o., více v příloze **PI: Profil společnosti BELPO – PRODUKT s.r.o.**



Obrázek 1: logo společnosti BELPO – PRODUKT s.r.o.

4.1 Penzion Anebel – historie a současnost

Penzion Anebel se nachází v ulici Nádražní, č. p. 345, v centru lázeňského města Luhačovice. Luhačovice jsou proslulé nejen přírodními léčivými prameny a společenským a kulturním lázeňským životem, ale také příjemným prostředím, ve kterém se snoubí krásná příroda a typická architektura. Původně na místě penzionu stával rodinný domek, který skupila firma BELPO – PRODUKT s.r.o, poskytla vlastní investici a v červenci roku 2009 zahájila rozsáhlou kompletní rekonstrukci objektu včetně přístavby. V květnu roku 2010 byl uveden do provozu nově zrekonstruovaný Penzion Anebel. Součástí penzionu je wellness centrum s infrasaunou, parním boxem, relaxační místností a fitness centrum pro milovníky sportu. V rámci wellness je v nabídce penzionu také mnoho druhů profesionálních masáží. Návštěvnost penzionu a vytižení ubytovacích kapacit je spíše sezónní a odráží tak život lázeňského města Luhačovic.



Obrázek 2: Penzion Anebel

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PENZIONU

Cílem této části práce je charakterizovat a zhodnotit jednotlivé části marketingového mixu, které se týkají Pensionu Anebel. Informace jsou čerpány z webových stránek pensionu a z rozhovorů s Davidem Belžikem, manažerem pensionu, který se stará o jeho chod.

5.1 Product – služba

Hlavním produktem, který firma nabízí je poskytování ubytovacích služeb. Kromě této samotné hlavní služby, ubytování, kterou lidé využívají za účelem přenocování, je tato služba spojena ještě s menšími produkty a dalšími rozšiřujícími službami.

Penzion nabízí ubytování v 9 stylově zařízených pokojích s celkovým počtem 21 lůžek. Pension je otevřený druhým rokem, a proto jeho kladnou stránkou je, že je celý nově a moderně vybaven. V prvním patře se nachází recepce, 1 jednolůžkový pokoj, 2 pokoje dvoulůžkové a 2 pokoje větší, čtyřlůžkové (jeden 2 lůžka a dvě přistýlky a druhý 2 lůžka a patrová postel). Zařízení všech pokojů v prvním patře je řešeno v toskánském stylu a působí tak klidným a příjemným dojmem. Ve druhém patře se nachází 4 podkrovní dvoulůžkové pokoje. Těmto pokojům se naopak říká indonéské, protože jsou inspirovány asijským stylem a jsou vybaveny ratanovým nábytkem a tematickými dekoracemi. Každý z pokojů je vybaven moderní koupelnou s toaletou, umyvadlem a sprchovým koutem. Součástí každého pokoje je TV se satelitem, samozřejmostí je také připojení k WiFi. Na pokoji je pro každého hosta nachystané mýdélko, mini sprchový šampon 2v1, čokoládka a bonbónky na dobrou noc.



Obrázek 3: pokoj – Indonésie

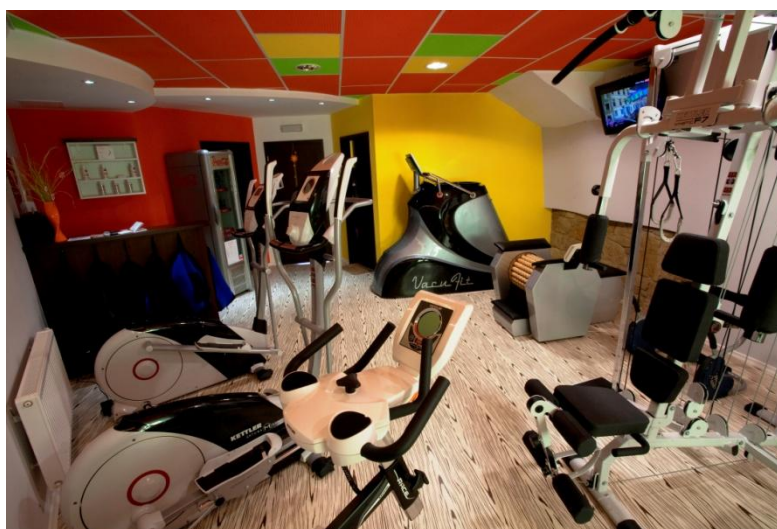


Obrázek 4: pokoj – Toskánsko

Další fotky pokojů v příloze **PII: Fotografie pensionu**

Kromě ubytovacích služeb penzion poskytuje také stravování v podobě kontinentálních snídaní. Snídaně jsou servírovány v jídelně v přízemí penzionu a host je obsloužen personálem přímo u stolu. Snídaňové menu je sestavováno vždy na týden dopředu. Ukázkové snídaňové menu Penzionu Anebel je v příloze **PIII: Snídaňové menu**. Součástí každého pokoje je také minibar, ze kterého si může host během pobytu cokoliv nabídnout, s tím, že zaplatí až při odjezdu podle aktuálního ceníku, který má stále k dispozici na pokoji – v příloze **PIV: Ceník minibaru**.

V přízemí se kromě jídelny a zázemí penzionu nachází také wellness centrum penzionu s infrašaurou, parním boxem, masážemi a relaxační místností. Celková nabídka masáží je uvedena v příloze **PV: Nabídka masáží**. Kromě toho je v přízemí také plně vybavené fitness centrum, jehož součástí je běžecký pás, rotoped, crossový trenažér, multifunkční posilovací věž a také revoluční stroje VacuFit Elegance Dual a VacuFit Rollen pro redukci hmotnosti, ideální formování postavy, udržování kondice a boj proti celulitidě. Poslední součástí přízemí je nyní novinka Penzionu Anebel, a to inovativní léčebná laserová terapie – **PVI: 3B LASER NEEDLE terapie**.



Obrázek 5: fitness centrum penzionu

Kromě ubytovacích a stravovacích služeb tedy penzion nabízí ještě další služby, a to jak sportovní a relaxační, tak také takové, které prospějí zdravotnímu stavu zákazníků. Cílem penzionu je spokojený zákazník. Díky novému a modernímu vybavení penzionu, poklidné atmosféře a široké nabídce atraktivních služeb, které mohou hostovi zpříjemnit pobyt, je produkt hodnocen jako silná stránka Penzionu Anebel. Toto tvrzení dokládá i srovnání s nabídkou konkurence, které je uvedeno v kapitole 6 ANALÝZA KONKURENCE.

5.2 Price – cena

Stanovení ceny proběhlo s ohledem na nákladovost a také podle konkurence. Ceny jsou závislé zejména na tom, jestli je právě hlavní sezóna (termín od 1. 5. do 30. 9.), anebo je mimo sezónu (od 1. 10. do 30. 4.). Ceny ubytování v Penzionu Anebel jsou uvedeny v následující tabulce. Cena je uváděna pokoj/noc. Ceny jsou s DPH.

Tabulka 1: Ceník ubytování Penzionu Anebel (zdroj: Penzion Anebel, 2010, [online])

	v sezóně	mimo sezónu
pokoje Toskánsko v prvním patře		
1 – dvoulůžkový	890 Kč	810 Kč
2 – dvoulůžkový	890 Kč	810 Kč
3 – 2 lůžka + 2 přistýlky	890 Kč + 600 Kč	810 Kč + 500 Kč
4 – 2 lůžka + patrová postel	890 Kč + 500 Kč	810 Kč + 400 Kč
5 – jednolůžkový	620 Kč	590 Kč
pokoje Indonésie v podkroví		
6 – dvoulůžkový	890 Kč	810 Kč
7 – dvoulůžkový	890 Kč	810 Kč
8 – dvoulůžkový	890 Kč	810 Kč
9 – dvoulůžkový	890 Kč	810 Kč

Děti do 5- ti let mají ubytování zdarma. Při obsazení dvoulůžkového pokoje pouze jednou osobou je poskytována sleva 25% z ceny ubytování. Smluvní ceny platí na Vánoce, Silvestra, pro školy a jiné organizované skupiny. Slevy pro stálé hosty poskytovány nejsou. Snídaně je za příplatek 70 Kč na osobu, parkování zdarma. V ceně nejsou zahrnuty lázeňské poplatky, které činí 15 Kč na osobu na noc (osoby do 18 let a nad 70 let lázeňský poplatek neplatí).

Možnou nevýhodou pro potenciální zákazníky může být nutnost uhrazení zálohy za ubytování hned po potvrzení objednávky (je zasílána zálohová faktura ve výši 30% z celkové částky pobytu pro jednotlivce a ve výši 50% z celkové ceny pobytu pro skupiny nad 10 osob). Někteří lidé to mohou vidět jako zbytečnou komplikaci a pokud jim nejde o konkrétní penzion, mohou si vybrat raději ubytovací zařízení, kde zaplatí vše až na místě a nejsou tak zavázáni a mohou kdykoli změnit své rozhodnutí.

Cena fitness centra je 66 Kč/hod. (+15 min. na šatnu), infrasauna a parní box stojí 180 Kč pro dvě osoby na hodinu. (Penzion Anebel, 2010, [online])

5.2.1 Srovnání cen Penzionu Anebel s konkurencí

V následující tabulce jsou pro srovnání uvedeny ceny Penzionu Anebel a ceny jeho přímé konkurence. Uvedené ceny platí pro hlavní sezónu. Hlavní sezóna začíná v květnu, v červnu a končí na konci září. Některé penziony poskytují mimosezónní i jiné slevy (skupinové slevy, slevy při delším pobytu...). Všechny ceny jsou uvedeny v Kč s DPH.

Tabulka 2: Srovnání cen s konkurencí

(vlastní zpracování, zdroj: webové stránky jednotlivých penzionů)

	Anebel	Oáza	Jany	Jiřinka	Romana	Růža	Elektra	Karina
pokoj/apartmán 2 lůžka	890 Kč	900 Kč	399 – 599 Kč dle pokoje	1000 Kč	940/1470 Kč	890 Kč	680 – 800 Kč dle pokoje	700 – 900 Kč
při obsazení 1 osobou	sleva 25%	podle délky pobytu	od 699 Kč	890 Kč	470 Kč	sleva mimo sezónu	sleva 45%	podle délky pobytu
mimosezónní slevy	80 Kč/pokoj	100 Kč/pokoj	ano	100 Kč/pokoj	ne	100 Kč/pokoj	50 Kč/pokoj	ano
v přepočtu na osoba/noc	445 Kč	450 Kč	200 – 300 Kč	500 Kč	470 Kč	445 Kč	340 – 400 Kč	350 – 450 Kč
přistýlka	300 Kč	250 Kč	-	400 Kč	270 Kč	-	-	200 Kč
lázeňský poplatek 15 Kč v ceně	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne
snídaně	70 Kč	100 Kč	68 Kč	v ceně	70 Kč	-	-	55 – 75 Kč
parkoviště	zdarma	zdarma	zdarma	50 Kč/den	zdarma	zdarma	zdarma	30 Kč/den

Doplňkové služby kromě služeb ubytovacích a možnosti snídaní, jako je vlastní wellness, poskytuje z přímé konkurence jenom Vila Jiřinka, která je na osobu o 55 Kč dražší a nemá v ceně parkovné. Naopak její cena zahrnuje snídaní. Služby a ceny Penzionu Anebel a Vily Jiřinky jsou tedy srovnatelné. Vzhledem k poskytovaným doplňkovým službám je cena Penzionu Anebel ve srovnání s ostatní přímou konkurencí silnou stránkou. Další srovnání Penzionu Anebel s přímou konkurencí kromě samotných cen je uvedeno v kapitole 6 ANALÝZA KONKURENCE, 6.3 Srovnání Penzionu Anebel s konkurencí.

5.3 Placement – umístění, distribuční cesty

Tuto část marketingového mixu můžeme rozdělit na umístění penzionu a na distribuční cesty, jejichž prostřednictvím dostáváme náš produkt k zákazníkům.

5.3.1 Umístění penzionu

Jak již bylo řečeno, penzion se nachází v lázeňském městě Luhačovice, které je proslulé nejen přírodními léčivými prameny, ale také přírodou, typickou architekturou a kulturním využitím. Díky své poloze přímo u vlakového a zároveň autobusového nádraží v centru města je penzion výborně dostupný pokud hosté dorazí hromadnou dopravou. Pro ty co přijedou autem je přímo u penzionu kamerově hlídané menší parkoviště a 150m od penzionu je k dispozici ještě jedno větší, oplocené parkoviště. Bohužel dostupnost penzionu automobilem je spíše slabou stránkou, a to kvůli absenci rychlostních silnic v okolí Luhačovic. Příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu ve Zlínském kraji, jehož součástí jsou i Luhačovice, by mohla být dostavba dálnice a výstavba rychlostních komunikací a silnic I. třídy. Díky výhodné poloze v centru města můžete snadno navštívit okolní restaurace, cukrárny, pizzerii, nákupní středisko... Za možnou nevýhodu bych považovala umístění penzionu s ohledem na rodiny s dětmi. Pro ně není poloha přímo u cesty, navíc u nádraží, kde je celý den provoz, příliš vhodná.

5.3.2 Distribuční cesty

Přes distribuční cesty se služby, které penzion nabízí, dostávají ke konečnému zákazníkovi. Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímou cestou jsou služby penzionu prodávány prostřednictvím osobního kontaktu na recepci, prostřednictvím telefonu nebo e-mailu anebo přes internet a to na webových stránkách penzionu www.penzionanebel.cz. Nepřímo je penzion distribuován prostřednictvím internetových portálů poskytujících ubytování. V současnosti je Penzion Anebel registrován na:

- www.lazenskepobyty.cz (dle smlouvy),
- www.atlaseska.cz (zdarma),
- www.ubytovani-inzert.cz (zdarma),
- www.ubytovanilevne.eu (zdarma 3 měsíce).

Penzion bych doporučovala zaregistrovat i do více internetových ubytovacích katalogů, protože mnohé z nich mají velkou návštěvnost a dali by se tak získat další zákazníci. Registrace probíhá u mnoha katalogů zdarma, u jiných za roční poplatek anebo za provizi z prodeje pobytu v daném penzionu. Seznam internetových ubytovacích katalogů s poměrně vysokou návštěvností, do kterých by se penzion mohl dále zaregistrovat, se na-

chází v příloze **PVII: Ubytovací katalogy na internetu**. Pro přilákání zahraniční klientely by penzion měl být registrován také v nejnavštěvovanějších zahraničních katalozích.

Pro naplnění kapacity penzionu mimo hlavní sezónu byla úspěšně využita také distribuce přes slevové portály na internetu (14 dní na přelomu září a října 2011). Když nebereme v úvahu tyto nárazové akce, kdy se pobyty prodávají ve větším množství přes slevové portály, je k prodeji služeb penzionu nejvíce využívána přímá distribuce.

5.4 Promotion – marketingové komunikace

Důležitým prvkem marketingového mixu jsou marketingové komunikace. Propagace penzionu slouží k tomu, aby se potenciální zákazník o penzionu v první řadě dozvěděl a poté aby mohl zhodnotit a porovnat nabídku služeb s ostatními ubytovacími zařízeními. Existují různé formy propagace, ale Penzion Anebel si zakládá hlavně na kvalitě služeb, které poskytuje. Pokud na hosty čeká příjemné prostředí, ochotný, vstřícný a informovaný personál, kvalitní ubytovací a stravovací služby a široký sortiment doplňkových služeb budou hosté spokojeni, budou se rádi vracet a budou také penzion doporučovat svým přátelům a známým a vytvářet mu tak dobré jméno a image. A to je pro penzion nejlepší propagace.

V rámci reklamy jsou v centru Luhačovic umístěny dva reklamní poutače na Penzion Anebel. Penzion má také letáčky na ubytování, které ale nejsou nikde distribuovány (kromě samotného penzionu a firmy BELPO – PRODUKT s.r.o.) Naproti tomu letáčky na akce, které se týkají doplňkových služeb, které může využívat i veřejnost, jsou roznášeny prostřednictvím České pošty do domácností v Luhačovicích a okolních vesnicích. Penzion je také propagován reklamním polepem na automobilu. Ukázky propagačních materiálů v příloze **PVIII: Ukázky reklamních materiálů**. Další propagace probíhá zejména prostřednictvím internetu, protože internet je v dnešní době velmi důležitý informační zdroj. Jak již bylo zmíněno, penzion využívá internetových katalogů ubytování, slevových portálů a také vlastních webových stránek www.penzionanebel.cz. Zhodnocení internetových stránek Penzionu Anebel se nachází v příloze **PIX: Hodnocení webu www.penzionanebel.cz**. Z tohoto hodnocení vyplývá, že web je nevyhovující a měl by být v co nejbližší době zrenovován. Kromě webových stránek má Penzion Anebel svou stránku i na facebooku.

Jako podporu prodeje využívá penzion slevy pro větší organizované skupiny a také zvýhodněné balíčky služeb, které jsou buď celoroční anebo tematické k určité příležitosti. Podpora prodeje byla využita zejména prostřednictvím balíčků poskytnutých na internetových slevových portálech.

Direct neboli přímý marketing je způsob marketingové komunikace, při kterém jsou stálí hosté i potenciální zákazníci kontaktováni přímo buď osobně, telefonem, e-mailem... Penzion Anebel sice sbírá e-mailové adresy hostů, kteří penzion navštívili, ale zatím je k systematickému zasílání informací, akcí a novinek příliš nevyužívá, což by se do budoucnosti mělo určitě změnit, protože mnozí turisté navštěvují Luhačovice opakovaně. Podle průzkumu realizovaného v rámci Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji turisté, kteří Zlínský kraj navštívili, mají zájem svou návštěvu určitě opakovat (nečlých 60%) anebo spíše opakovat (přes 30%). (Zlínský kraj, 2003, [online]) Většina návštěvníků má tedy zájem se vrátit, a proto je důležité udržovat komunikaci a pomocí direkt mailu minulé hosty informovat o novinkách, výhodných akcích nebo i událostech v blízkém okolí, při jejichž příležitosti by náš penzion mohli navštívit.

Tabulka 3: Využité formy marketingových komunikací (vlastní zpracování)

forma marketingových komunikací	klasická	internetová	konkrétně
reklama	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • venkovní reklama (2x reklamní poutač, polep automobilu), • tisková reklama (letáky), • internetové ubytovací katalogy, • slevové portály, • web
podpora prodeje	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • slevy pro organizované skupiny, • balíčky služeb, • balíčky pro slevové portály
osobní prodej	x	-	
direct marketing	x	x	
PR	x	x	

Z této tabulky je jasně vidět, které formy marketingových komunikací penzion využívá a které nikoli. I když se penzion snaží propagovat a reklama je využita ve větší míře, penzion nevyužívá jednotný vizuální styl, propagační materiály nejsou sjednocené a nepůsobí tak profesionálním dojmem, což je považováno za velké mínus.

5.5 People – lidé

5.5.1 Zaměstnanci

O plynulý provoz penzionu se stará jeho manažer, David Belžík, který konzultuje svá rozhodnutí s Jaroslavem Belžíkem, jednatelem společnosti BELPO – PRODUKT s.r.o., pod jejíž správou Penzion Anebel spadá. S hosty do kontaktu ve většině případů nepřichází.

Kvalita nabízené služby záleží na tom, jak je zákazníkovi poskytnuta, a proto je velmi důležité jak se chová a vystupuje personál penzionu. Je potřeba, aby byl zdvořilý, slušný, ochotný a vstřícný, spolehlivý a také informovaný, protože musí reagovat na dotazy a požadavky zákazníků. Penzion má 2 zaměstnankyně na plný úvazek a 1 brigádnici na dohodu o provedení práce. Požadovaná kvalifikace pro pracovnice penzionu je minimálně středněškolské vzdělání s maturitou a nejméně jeden jazyk – angličtina nebo němčina, další jazyky výhodou. Zaměstnankyně kromě základního zaškolení a školení BOZP – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci, které probíhá 1x ročně, nemají žádné speciální kurzy a školení. Zaměstnankyně nezastávají jen pracovní pozici recepční, ale také obsluhují doplňkové služby, chystají a roznášejí hostům snídaně a starají se o úklid pokojů a celého penzionu. Platové ohodnocení se skládá ze základního platu a prémie a vše se odvíjí od obsazenosti penzionu. Více v příloze **PX: Výše mzdy v závislosti na obsazenosti penzionu**. Prémie jsou udělovány ve formě procent z tržby. Až na prémie uvedené ve smlouvě nejsou zavedeny žádné motivační programy. Kromě těchto 2 zaměstnankyň a 1 brigádnice penzion ještě externě spolupracuje s masérkou, která pracuje na vlastní živnostenský list. Údržbář je v případě potřeby povoláván ze stavební firmy BELPO – PRODUKT s.r.o. Vztahy ve firmě se udržují prostřednictvím firemních večírků, které probíhají 2x do roka.

Spokojenost zaměstnanců a jejich názor na Penzion Anebel jsem chtěla zjistit pomocí dotazníku, která je uveden v příloze **PXI: DOTAZNÍK pro zaměstnance**. I když ze začátku vypadalo vše ideálně, později jsem se bohužel setkala s neochotou personálu tento dotazník vyplnit. A přestože brigádnice a jedna ze zaměstnankyň na stálý pracovní poměr daly v průběhu vypracování této práce výpověď a nemělo by jim tedy dělat vyplnění dotazníku problém, kvůli obavám z reakcí manažera penzionu a možného vlivu na jejich budoucí zaměstnání zodpovězení otázek odmítly. Podle mého názoru nastala situace svědčící o rozporech na pracovišti a ne příliš ideální situaci mezi zaměstnanci a managementem penzionu. Na základě těchto informací byly personální vztahy zhodnoceny jako slabá stránka penzionu.

5.5.2 Zákazníci

Penzion nabízí své služby všem, nemá definovanou konkrétní cílovou skupinu. Informace o zákaznících jako je jejich věk, bydliště, důvod návštěvy a spokojenost s penzionem byly zjištěny na základě primárního výzkumu prostřednictvím tištěných dotazníků. Ukázka dotazníku je v příloze **PXII: DOTAZNÍK spokojenosti zákazníků**. Výsledky jsou uvedeny v samostatné kapitole 7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.

5.6 Programming, packaging – balíčky služeb

Kromě možnosti zakoupit si ubytování a k tomu samostatně jednotlivé doplňkové služby, nabízí penzion také balíčky, ve kterých jsou zkombinovány různé výrobky a služby za zvýhodněnou cenu. Poskytováním balíčků penzion zvyšuje poptávku mimo hlavní sezónu. Některé balíčky jsou celoroční, jiné pouze k určitým příležitostem. Zákazníky nejoblíbenější je Relaxační balíček za 3990 Kč, který obsahuje:

- ubytování pro 2 osoby na 2 noci
- 2x snídaně pro 2 osoby
- 1x relaxační masáž 30 min.
- 1x lymfatická masáž 30 min.
- 1x masáž lávovými kameny 30 min.
- 1x čokoládová masáž 60 min.

Další populární balíčky jsou i s cenami v příloze **PXIII: Pobytové balíčky**.

5.7 Partnership – spolupráce

Penzion Anebel navázal spolupráci s již zmíněnými internetovými katalogy ubytování a také slevovými servery na internetu, konkrétně: **www.slevoteka.cz** a **www.aukrocity.cz**.

Dále v rámci propagace využívá služeb České pošty, která roznáší pro penzion reklamní letáky týkající se akcí na doplňkové služby, které jsou i pro širokou veřejnost. Doplňkové služby masáže jsou realizovány externí masérkou, se kterou penzion spolupracuje. Pro praní a žehlení ložního prádla využívá penzion služeb místní prádelny, která zajišťuje i svoz a rozvoz prádla.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Výhodou umístění penzionu v Luhačovicích je velké množství návštěvníků lázeňského města v období sezóny, naopak nevýhodou je obrovská konkurence. Lázeňské domy, hotely a k nim přidružené penziony – tzv. depandance, společnosti Lázně Luhačovice a.s. mají největší podíl na místním trhu s ubytováním. Ve městě existuje nespočet ubytovacích zařízení a to nejen lázeňských domů, hotelů, penzionů, soukromých hotelů a penzionů, tak i možností ubytování v soukromí. Přímou konkurencí Pensionu Anebel jsou soukromé penziony. Při analýze konkurence jsem vycházela z internetových stránek www.luhacovice.cz, kategorie ubytování, penziony a poté z webových stránek konkrétních konkurenčních penzionů. Pro srovnání byly vybrány nejdříve penziony z nejbližšího okolí a poté soukromé penziony nacházející se v centru anebo blízko centra s přibližně stejnou kapacitou lůžek a obdobným vybavením.

6.1 Penziony v nejbližším okolí

Nejdříve jsem vybrala ty penziony, které jsou v nejbližším okolí Pensionu Anebel. V jeho těsné blízkosti se nachází penzion Oáza a Pension Jany (do 80 metrů).

PENZION OÁZA www.oaza-luhacovice.cz

Penzion Oáza s celkovou kapacitou 15 lůžek nabízí ubytování ve dvoulůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením, TV se satelitním příjmem, připojením k internetu, telefonem a minibarem. I když vybavení pokojů je podobné, penzion Oáza není ani zdaleka tak moderní. Nejen že nemá nové vybavení, ale kromě ubytování a stravování neposkytuje ani žádné služby navíc, přitom cena za dvoulůžkový pokoj v hlavní sezóně je ještě o 10 Kč vyšší než v Pensionu Anebel. Zvýhodnění ceny je nabízeno při týdenním pobytu. Snídaně jsou také dražší a stojí 100 Kč. Jedinou výhodou, kterou penzion Oáza oproti Pensionu Anebel disponuje, je vlastní restaurace s možností polopenze. Polopenzi penzion poskytuje za 300 Kč, taková cena za polopenzi se mi zdá v tomto konkrétním penzionu přemrštěná.

PENZION JANY www.penziony-luhacovice.cz

Penzion Jany má celkovou kapacitu 19 lůžek. Nabízí 6 dvoulůžkových pokojů, 1 třílůžkový a 1 čtyřlůžkový se dvěma ložnicemi. Na každém pokoji je TV se satelitem a možnost připojení k WiFi. Koupelny jsou vybaveny vanami. Některá nadstandardní apartmá jsou vybavena hydromasážními vanami nebo vanami s perličkovou koupelí. Za tyto vany si ale člověk musí připlatit – perličková 99 Kč a hydromasážní 119 Kč za osobu na noc. Ceny

apartmánů se pohybují od 399 Kč do 599 Kč za osobu na noc podle konkrétního pokoje. Slevy jsou poskytovány na delší pobyty a pro seniory. Snídaně jsou s Penzionem Anebel srovnatelné, kontinentální za 68 Kč. Obědy a večeře mohou být zajištěny v protější restauraci. Polopenze vyjde v Penzionu Jany na 148 Kč a plná penze je za 228 Kč.

6.2 Další konkurenční penziony

Z velkého množství luhačovických soukromých penzionů, které jsou na webových stránkách uvedeny, jsem vybrala ty, které se nacházejí stejně jako Penzion Anebel přímo v centru anebo blízko centra a nabízejí zhruba stejný počet lůžek. Kromě umístění, kapacity a základního vybavení jsem brala v úvahu také úroveň vybavení, protože Penzion Anebel je zcela nový a moderně vybaven, a proto se nedá srovnávat s penziony, které nově zrekonstruovány nejsou. Možnost parkování je standard každého penzionu.

VILA JIŘINKA www.vilajirinka.cz

Vila Jiřinka se nachází v centru lázeňského města Luhačovice a v roce 2011 prošla rozsáhlou rekonstrukcí. Nabízí 1 jednolůžkový pokoj a 5 pokojů dvoulůžkových, vždy s možností 2 přistýlek. Celková možná kapacita penzionu je tedy 21 lůžek. Pokoje jsou moderní, nadstandardně vybavené, každý má vlastní koupelnu s WC, sprchovým koutem s masážními tryskami, TV se satelitem, připojení k WiFi. Pro ubytované hosty je k dispozici kuchyňka, vybavená sporákem se sklokeramickou deskou, lednicí, mikrovlnou troubou a varnou konvicí. Součástí penzionu je také konferenční místnost vybavená moderní projekční technikou, bar a venkovní posezení na terase. Vila Jiřinka je největším konkurentem Penzionu Anebel, protože má také vlastní wellness centrum, které je mnohem kvalitněji vybavené. Součástí je whirlpool, finská sauna, biosauna, infrasauna, bylinná parní lázeň, solárium, floating simulující prostředí Mrtvého moře, vibrosauna, VacuShape a solná jeskyně. Wellness služeb tedy Vila Jiřinka nabízí o poznání více. V ceně je již zahrnuta i snídaně.

PENZION ROMANA www.ubytovani-luhacovice-romana.cz

Penzion Romana se nachází v klidné části města nedaleko centra Luhačovic, jen kousek od lázeňské kolonády. Tento penzion je také nově zrekonstruovaný a tak úroveň vybavení odpovídá Penzionu Anebel. Celková ubytovací kapacita je 24 lůžek s možností přistýlek a ubytování je poskytováno v 10 dvoulůžkových pokojích a 2 apartmánech. Ke standardnímu vybavení každého pokoje patří koupelna s WC, TV se satelitním příjmem, připojení

na internet a lednice. Na přání lze zapůjčit dětskou postýlku. Celý interiér a vybavení pokojů je moderní a elegantní a působí tak honosným dojmem. Kromě možnosti snídání nejsou v místě ubytování poskytovány žádné služby navíc.

PENZION RŮŽA www.penzionruza.cz

Penzion Růža nabízí ubytování v centru Luhačovic ve 3 trojlůžkových pokojích a ve 3 dvoulůžkových pokojích, má tedy celkovou kapacitu 15 lůžek. V přízemí penzionu se nachází dvoulůžkový pokoj, který je přizpůsoben pro tělesně postižené osoby. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, jsou moderně vybaveny, součástí TV a připojení k WiFi a také rychlovarná konvice. V přízemí se nachází prodej točeného sudového vína. Penzion sice nabízí různé pobytové balíčky, ale pod svou střechou žádné doplňkové služby jako wellness k ubytování neposkytuje. V případě pobytu delšího než jeden týden, může zákazník využít možnosti praní prádla přímo v penzionu.

PENZION ELEKTRA www.agape.cz

Penzion Elektra v centru města disponuje celkovou kapacitou 22 lůžek, 11 dvoulůžkových pokojů s vlastním sociálním zařízením. Vybavení pokojů je sice relativně nové, ale pokoje jsou menší a TV je pouze na 3 pokojích. Na dalších 3 pokojích je rádio a na ostatních ani jedno. I když vybavení pokojů je strohé, hosté mohou využít společné vybavené kuchyňky pro přípravu jídel a také společenské místnosti s televizí. Výhodou je možnost využití služeb kadeřnictví, manikúry a pedikúry, které se nachází v budově penzionu.

PENZION KARINA www.karina-luhacovice.cz

Dalším konkurenčním penzionem v centru Luhačovic je penzion Karina. Ubytovací část je rozdělena na tři podlaží. Na každém zvláště je vždy jeden apartmán pro 3 dospělé osoby a jeden dvoulůžkový, případně jednolůžkový pokoj. Celková kapacita je tedy asi 15 lůžek. Každý pokoj má vlastní sociální zařízení, televizi, telefon, připojení k WiFi, lednici s minibarem, rychlovarnou konvici a základní vybavení pro možnost přípravy snídaně či lehké večeře, ale není příliš moderně vybaven. Snídaně je možné si i objednat. Součástí penzionu je bar, letní zahrádka, recepce pro služby a přání hostů 24 hod. denně, PC pro hosty v recepci, trezor, směnárna, přeprava hostů a zavazadel. Při delších pobytech mohou hosté využít možnost praní prádla a pravidelného úklidu. I když součástí penzionu není wellness, ze všech vybraných konkurenčních penzionů poskytuje Karina pro hosty nejvíce doplňkových služeb.

6.3 Srovnání Penzionu Anebel s konkurencí

Tabulka 4: Srovnání vybraných kritérií s konkurencí

(vlastní zpracování, zdroj: webové stránky jednotlivých penzionů)

	Anebel	Oáza	Jany	Jiřinka	Romana	Růža	Elektra	Karina
úroveň vybavení (novost, styl)	+	-	-	+	+	+	-	-
TV a připojení k internetu na každém pokoji	+	+	+	+	+	+	-	+
minibar	+	+	-	-	-	-	-	+
lednice na pokoji	-	-	-	-	+	-	-	+
kuchyňka/společná kuchyňka k dispozici	-	-	-	+	-	-	+	+
snídaně	+	+	+	+	+	-	-	+
polopenze/plná penze	-	+	+	-	-	-	-	-
konferenční místnost (i s projekční technikou)	-	-	-	+	-	-	-	-
wellness centrum	+	-	-	+	-	-	-	-
fitness centrum	+	-	-	-	-	-	-	-
praní prádla, pravidelný úklid	-	-	-	-	-	+	-	+
celkově +/-	6/5	4/7	3/8	6/5	4/7	2/9	1/10	6/5
další doplňkové služby nebo vybavení	3B laser needle terapie	-	možnost pobytu se psy	solná jeskyně, terasa	terasa	vinárna	kadeřnictví, manikúra, pedikúra	trezor, směnárna, terasa, přeprava

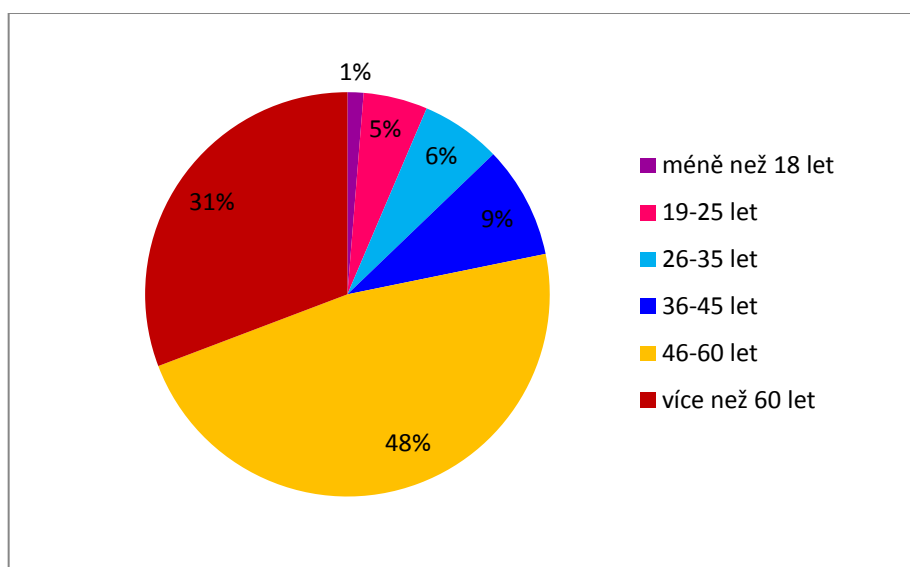
Jak už bylo několikrát řečeno, výhodou Penzionu Anebel je, že nabízí doplňkové služby jako wellness centrum, masáže, fitness centrum a i tak má ve srovnání s konkurencí velmi příznivé ceny. Kromě již jmenovaných výhod nabízí penzion také inovativní 3B LASER NEEDLE terapii, která se používá se k ošetřování malých ploch a léčbě bolesti prostřednictvím nízkoenergetického laseru při využití akupunkturních bodů. Za největšího konkurenta Penzionu Anebel považují Vilu Jiřinku, protože je také nově zrekonstruovaná, velmi moderně a elegantně zařízená, má vlastní mnohem lépe vybavené wellness centrum, součástí je i solná jeskyně, přičemž ceny jsou srovnatelné. Druhým hlavním konkurentem Penzionu Anebel je podle zvolených kritérií penzion Karina. Výhodou Vily Jiřinky a také penzionu Karina je, že hosté mají k dispozici nejen vybavenou kuchyňku, ale také bar a posezení na terase. Podle mého názoru velkou nevýhodou Penzionu Anebel je, že zákazníci nemají k dispozici alespoň varnou konvici a ledničku nebo celou vybavenou malou kuchyňku pro přípravu vlastních jídel. Hosté si sice mohou zakoupit snídaně, ale jinak se musí stravovat celý den mimo penzion. Srovnání cen Penzionu Anebel a jeho přímé konkurence je uvedeno v tabulce v předchozí kapitole 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PENZIONU, 5.2 Price – cena, 5.2.1. Srovnání cen Penzionu Anebel s konkurencí.

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Základní údaje o zákaznících a jejich spokojenosti s Penzionem Anebel byly zjištěny na základě primárního výzkumu, který probíhal v průběhu měsíce března 2012 prostřednictvím tištěných dotazníků přímo mezi zákazníky penzionu. V tomto měsíci navštívilo penzion 421 hostů. 200 hostů z celkového počtu bylo recepčními při příjezdu osloveno a vyzváno k vyplnění dotazníku. Z 200 dotazníků bylo vráceno 159 a 3 byly pro chybné vyplnění vyloučeny, dotazníkového šetření se tedy nakonec zúčastnilo 156 hostů, z toho 60 mužů a 96 žen. Cílem bylo zjistit základní údaje o hostech jako věk, bydliště, důvod návštěvy, odkud se dozvěděli o penzionu, jak byly spokojeni s vybavením, službami, co postrádali... Ukázka dotazníku je v příloze **PXII: DOTAZNÍK spokojenosti zákazníků**.

7.1 Vyhodnocení získaných informací

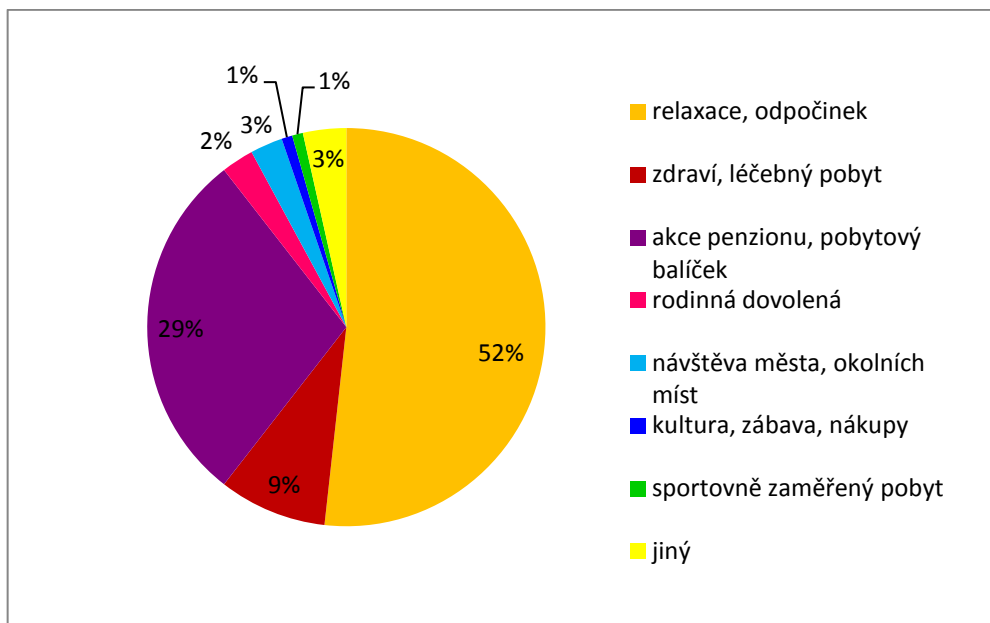
Z níže uvedeného **Grafu 1: Věk respondentů** vyplývá, že návštěvníky Pensionu Anebel v Luhačovicích, mezi nimiž bylo celkem 60 mužů a 96 žen, byli spíše starší lidé.



Graf 1: Věk respondentů (vlastní zpracování)

46 z dotazovaných (30%) uvedlo, že jsou v důchodu. 60% dotázaných bylo zaměstnaných, 4% podnikatelé a zbytek studenti (5%) nebo nezaměstnaní (1%).

Většina návštěvníků pocházela z České Republiky, zejména z Jihomoravského kraje, Vysočiny a Moravskoslezského kraje, poté nejčastěji z kraje Středočeského, Olomouckého a z Prahy. 18 z oslovených hostů přijelo ze Slovenska. V převážné většině případů návštěvníci dorazili vozem – 81%, 11% přijelo vlakem a 8% autobusem.

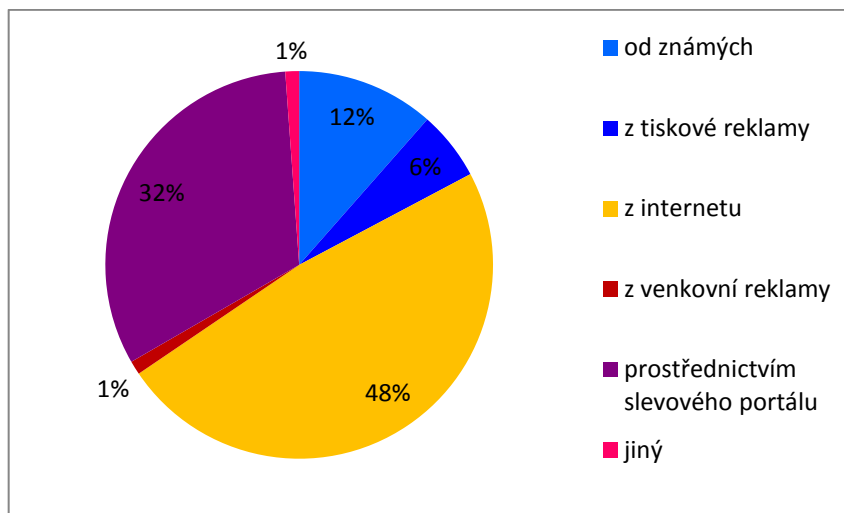


Graf 2: Důvod návštěvy (vlastní zpracování)

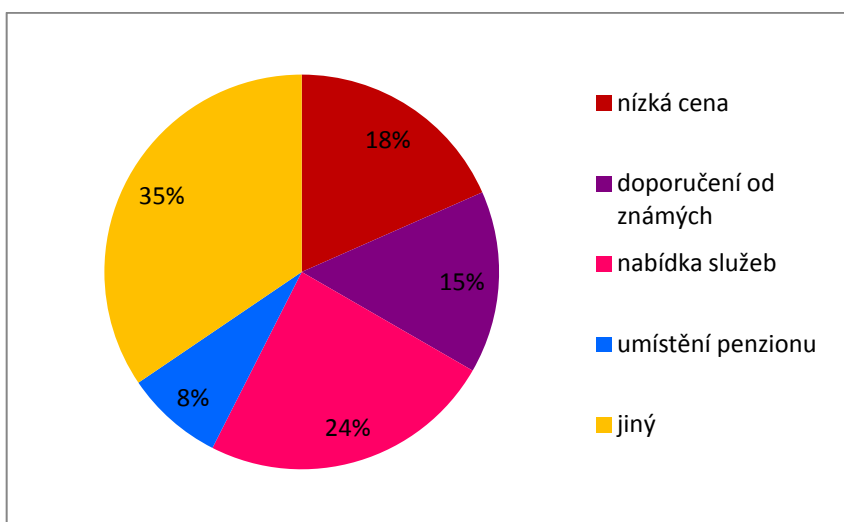
Podle **Grafu 2: Důvod návštěvy** nejčastějším důvodem návštěvy byla relaxace a odpočinek s 52%, léčebný pobyt uvedlo 9% dotázaných. 3% respondentů, kteří uvedli jiný důvod návštěvy, dostali pobyt jako dárek. Druhým nejčastějším důvodem s 29% je fakt, že lidé koupili pobyt v akci jako pobytový balíček na slevovém portálu. Tyto pobytové balíčky se prodávali 14 dní na přelomu září a října přes slevové servery na internetu, konkrétně: www.slevoteka.cz a www.aukrocity.cz a měli pomoci zaplnit kapacitu penzionu mimo sezónu. Jejich platnost proto byla do poloviny dubna. Všichni dotázaní hosté navštívili Penzion Anebel poprvé, přijeli na 3-4 noci, využili možnosti snídaní a 148 hostů z celkového počtu 156 využilo také možnosti masáží. Z těchto informací lze vyvodit, že téměř všichni přijeli na základě zakoupení kuponu na slevovém portálu, i když tento fakt neuvěřli jako důvod návštěvy. 60 hostů využilo kromě masáží také fitness centrum penzionu, infrasaunu využili bohužel pouze 4 hosté.

Z níže uvedeného **Grafu 3: Zdroj informací** vyplývá, že zákazníci se o Penzionu Anebel dozvěděli nejčastěji na internetu – 48%, 32% získalo informace přímo na slevových portálech. 12% dotázaných uvedlo, že se o penzionu dozvědělo od známých, z **Grafu 4: Důvod výběru** (níže) je vidět, že 15% návštěvníků si vybralo penzion právě na základě doporučení od svých známých. Jiný důvod výběru zvolilo 60 dotázaných, z toho 28 hostů uvedlo, že pobyt dostali jako dárek.

Nejčastěji si hosté rezervovali pobyt přes email (59%) a po telefonu (34%), zbytek buď osobně anebo přes formulář na webové stránce penzionu www.penzionanebel.cz.



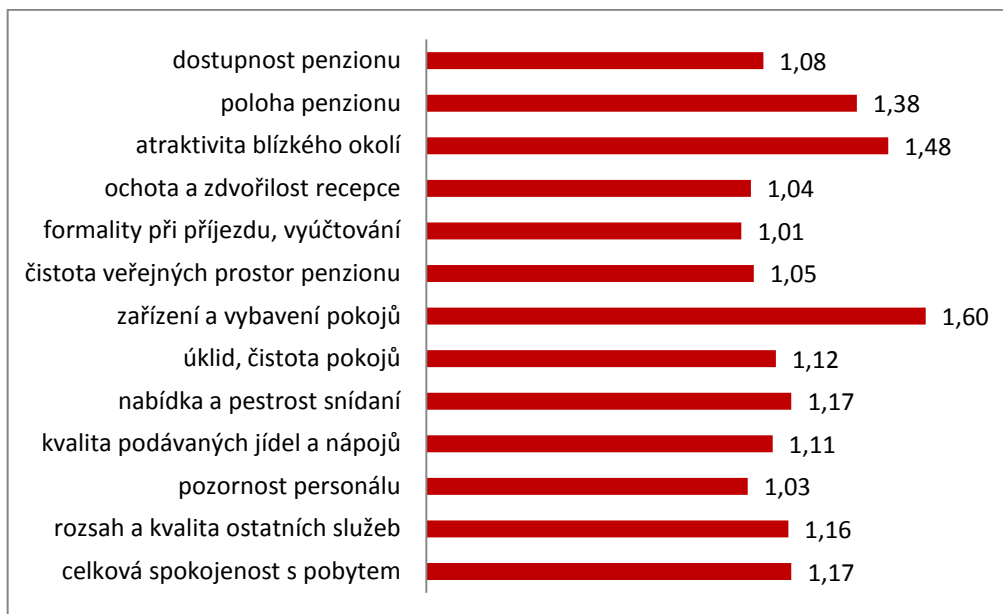
Graf 3: Zdroj informací (vlastní zpracování)



Graf 4: Důvod výběru (vlastní zpracování)

7.1.1 Spokojenost s jednotlivými faktory penzionu

Spokojenost hostů s jednotlivými faktory penzionu byla zjišťována prostřednictvím dotazníku, konkrétně otázky, kde zákazníci hodnotili jednotlivé faktory na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší. Jelikož všichni hosté byli spokojeni a žádný z faktorů nedosáhl podle **Grafu 5: Hodnocení jednotlivých faktorů penzionu** (níže) ani hodnocení 2, lze potvrdit, že poskytovaný produkt, služba je silnou stránkou Pensionu Anebel.



Graf 5: Hodnocení jednotlivých faktorů penzionu (vlastní zpracování)

Horší hodnocení získala poloha penzionu a atraktivita blízkého okolí, protože penzion se nachází v centru města, u nádraží a přímo u cesty. Okolní příroda chybí. Nejhůře dopadlo hodnocení zařízení a vybavení pokojů se známkou 1,6 (22x hodnocení známkou 3, 2x hodnocení známkou 4). Na otázku „Co Vám v našem penzionu chybělo? Jakou službu či vybavení jste postrádal/a?“ odpovědělo celkem 80 hostů ze 156 dotázaných. Nejčastěji návštěvníkům penzionu chyběl na pokoji stůl a židle nebo křesílka na sezení, což uvedlo 52 dotázaných. Dále scházela na pokoji lednice a také ručník nebo rohožka před sprchu. Další nevýhodou pro hosty byly pouze jedny klíče od pokojů. Naopak nejlépe dopadlo hodnocení personálu. Celkově byli hosté s pobytem spokojeni.

94% návštěvníků si myslí, že ceny odpovídají kvalitě poskytovaných služeb a 82%, tedy 128 hostů, by Penzion Anebel navštívilo znovu, a to i bez slevového poukazu. Ti co by penzion nenavštívili, uvedli nejčastěji finanční důvody, jinak polohu penzionu a malé pokoje s nedostatečným vybavením. 152 hostů by doporučilo penzion svým známým, 4 hosté by ho svým známým nedoporučili, a to právě kvůli poloze penzionu a nedostatkům ve vybavení. Osobní doporučení je pro penzion velmi významnou reklamou, a proto je důležité, že 97% dotázaných návštěvníků by Penzion Anebel svým známým doporučilo.

8 SOUČASNÁ SITUACE PENZIONU VZHLEDEM K MAKROPROSTŘEDÍ

V rámci analýzy Penzionu Anebel je důležité brát v potaz také jeho makroprostředí, které nesouvisí přímo s penzionem, ale nepřímo ovlivňuje jeho chování na trhu. Makroprostředí penzionu zahrnuje jevy ekonomické, demografické, technické a technologické, přírodní, politické, sociální a kulturní prostředí. Dále jsou rozebrány nejdůležitější faktory, které mají na Penzion Anebel a jeho pozici na trhu vliv.

8.1 Ekonomické a politické prostředí

Podle statistik vypracovávaných každoročně Českým statistickým úřadem byla průměrná měsíční mzda v roce 2011 24 319 Kč, v roce 2010 to bylo 23 797 Kč. (Český statistický úřad: Mzdy a náklady práce, 2012, [online]) I když průměrná hrubá měsíční mzda stále roste, rostou samozřejmě i náklady na živobytí. Průměrná čistá peněžní vydání domácností v roce 2010 byla 10 835 Kč na osobu za měsíc.



Graf 6: Struktura spotřebních vydání domácností v % v roce 2010 (zdroj: Český statistický úřad: Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností, 2011, [online])

Z grafu výše vyplývá, že lidé jsou ochotni investovat desetinu svých nákladů do rekreace a kultury. Díky ochotě lidí investovat část vydělaných peněz do odpočinku, ať už ve formě relaxace, aktivního pohybu či kultury a nižším nákladům na tuzemskou dovolenou oproti dovolené zahraniční je stále mnoho potenciálních hostů penzionu. Tyto potenciální zákazníci musíme co neefektivněji oslovit a nabídnout jim to, co potřebují.

Při zdravotních potížích jsou náklady spojené s pobytem v lázních částečně nebo plně hrazeny zdravotní pojišťovnou, ale do budoucna situace vypadá tak, že si budou pacienti platit ubytování a stravu ze svého. Tato změna může znamenat pokles poptávky a ohrožení pro cestovní ruch v oblasti lázeňství. Ohrožením pro penzion může být také zvýšení sazby DPH za ubytovací služby.

8.2 Demografické faktory

Návštěvníky lázeňského města Luhačovice jsou sice i jednotlivci či páry mladšího a středního věku, rodiny s dětmi, ale především starší lidé. Je obecně známo, že se rodí méně dětí a naše populace stárne, což dokazují i statistiky vypracované Českým statistickým úřadem. V roce 2009 byl podíl obyvatel starších 50-ti let 36% z celkové populace 10 491 492 obyvatel České republiky. Obyvatel starších 60-ti let bylo 21,9%, tzn. 2 292 977. (Český statistický úřad: Obyvatelstvo, 2009, [online]) I když celkově je stárnutí populace spíše problémem, pro cestovní ruch v oblasti lázeňství je ale podle mého názoru spíše výhodou.

8.3 Přírodní prostředí

Vzhledem k přírodnímu prostředí má Penzion Anebel velmi výhodnou polohu, protože je umístěn v lázeňském městě Luhačovice. Lázeňství je jednou z nejsilnějších stránek cestovního ruchu Zlínského kraje a po Karlovarském kraji je to druhé nejvýznamnější lázeňské centrum. Celkový podíl Zlínského kraje na celkovém počtu lázeňských hostů v rámci České republiky činí 9,7 %. Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních Zlínského kraje v roce 2011 byla 65 013 hostů, z toho 59 797 rezidentů a 5 216 nerezidentů, celkový počet přenocování byl 528 885. (Český statistický úřad: Cestovní ruch – časové řady, 2012, [online]) Luhačovice leží mezi zalesněnými kopci v údolí říčky Štřávnické asi 20 km jihovýchodně od Zlína a jsou největšími moravskými lázněmi. Lázně Luhačovice vděčí za svůj vznik a rozvoj především zdejšími minerálními pramenům, které jsou považovány za jedny z nejučinnějších v Evropě. V lázních je využíváno celkem sedmácti hydrogen-uhlíčitano-chlorido-sodných kyselých a jeden pramen sírný. Používají se k léčbě nemocí dýchacího ústrojí, trávicího ústrojí, nemocí z poruch látkové výměny, poruch pohybového aparátu, nemocí oběhového ústrojí a také nemocí onkologických. Nejznámějšími prameny jsou Vincentka, Aloiska, Ottovka a Pramen Dr. Šťastného.

Kromě léčivých pramenů, krásné okolní přírody a příznivých klimatických podmínek je třeba zmínit také místní jedinečnou architekturu lázeňských staveb. Prostředí Luhačovic

inspirovalo známého architekta Dušana Jurkoviče k vytvoření zcela unikátního souboru secesních staveb inspirovaných lidovým stavitelstvím. Luhačovice jsou ideálním místem nejen pro relaxaci, ale vzhledem k okolnímu přírodnímu prostředí jsou ideální také pro sportovní vyžití a kulturní zábavu. Kromě samotných Luhačovic je možné navštívit i spoustu zajímavých míst v okolí. Z průzkumu realizovaného v rámci Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji turisté nejčastěji přijíždí do Zlínského kraje za relaxací (26%), poznáním (19%) a sportem (18%). Dalšími důvody jsou návštěvy, zdraví a obchodní cesty. (Zlínský kraj, 2003, [online]) Příležitostí pro Penzion Anebel by mohlo být zmapování okolních zajímavých míst a vytvoření nástěnky či jiných tištěných materiálů pro zákazníky, kteří by tak mohli najít inspiraci pro své výlety a zjistit, kolik míst je možné při ubytování v penzionu v jeho okolí navštívit. Penzion by mohl pro své zákazníky, kteří nedorazili vlastním vozem, na přání zjistit a zajistit spoje veřejné dopravy na tato místa.

8.4 Sociální a kulturní prostředí

V současné době existují dva proudy lázeňství. Kromě tradičního léčebného lázeňství, jehož pobyt trvá obvykle tři týdny, v současnosti patří pod pojem lázeňství také wellness a zdravotní cestovní ruch. Díky dnešní uspěchané době mnoho pracovně vytížených lidí hledá odpočinek od všedního života, ale nemohou si dovolit věnovat pobytu tolik času, a tak vyhledávají pobyty relaxační a regenerační, které jsou obvykle desetidenní, týdenní anebo víkendové. (Jakubíková, 2006, [online]) Těto příležitosti využil i Penzion Anebel, který díky svému vybavení může uspokojit poptávku trhu a nabízí tak různé druhy již zmíněných pobytových balíčků (kapitola 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PENZIONU, 5.6 Programming, packaging – balíčky služeb a příloha PXIII: Pobytové balíčky).

8.5 Technologie a technika

Na penzion mají samozřejmě vliv také technické a technologické novinky. Pokud se penzion snaží jít s dobou a inovovat své zařízení, vybavení a poskytované služby těmito novinkami může to být pro něj velké plus a příležitost pro zlepšení pozice na trhu. Tento krok Penzion Anebel uskutečnil, když zavedl technologickou novinku, kterou je inovativní 3B LASER NEEDLE terapie spojující poznatky tradiční čínské medicíny a moderní techniky, která se používá se k ošetřování malých ploch a léčbě bolesti prostřednictvím nízkoenerge-

tického laseru při využití akupunktorních bodů. Cílem laserové léčby je urychlení přirozených hojivých procesů. Více o této terapii v příloze **PVI: 3B LASER NEEDLE terapie.**

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla sestavena na základě analýzy marketingového mixu penzionu, srovnání s konkurencí, spokojenosti a názorů zákazníků a také s ohledem na faktory makroprostředí. Výsledky byly shrnuty do tabulky a zodpovídají stanovené výzkumné otázky.

Tabulka 5: SWOT analýza (vlastní zpracování)

S – strengths – silné stránky	W – weaknesses – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • umístění penzionu v lázeňském městě Luhačovice • dostupnost penzionu • nově zrekonstruovaná, moderní budova i interiér • cenová hladina • ochota a vystupování personálu • vlastní fitness centrum, infrasauna, masáže, laserová terapie • image Penzionu Anebel • ekonomická situace penzionu* • distribuce přes slevové portály <p>MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama venkovní, printová, internetová • podpora prodeje – pobytové balíčky 	<ul style="list-style-type: none"> • zejména sezónní provoz • zařízení a vybavení pokojů – absence stolů a židliček, lednice • poloha penzionu u silnice a zároveň přímo u nádraží • atraktivita blízkého okolí • vztahy a komunikace mezi personálem a managementem penzionu <p>MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</p> <ul style="list-style-type: none"> • nejednotný vizuální styl • webové stránky penzionu • absence direct marketingu, PR
<ul style="list-style-type: none"> • obnova rekreačního areálu u Luhačovické přehrady • společenský a kulturní život, příroda, sportovní vyžití v Luhačovicích • spolupráce se stravovacími zařízeními v blízkém okolí • zvyšující se péče lidí o své zdraví • nové technologie v oblasti léčení • zlepšující se dopravní dostupnost Zlínského kraje • okolní zajímavá místa – přírodní, kulturní, historické památky • spolupráce s více internetovými ubytovacími katalogy <p>O – opportunities – příležitosti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů srovnatelné kvality na trh • napodobování sortimentu služeb konkurencí • legislativní změny v oblasti zdravotnictví • zvýšení sazby DPH za ubytovací služby <p>T – threats – ohrožení</p>

*Ekonomická situace penzionu – za první 2 roky provozu Penzion Anebel vykazuje zisk a jeho ekonomická situace je tedy hodnocena jako silná stránka penzionu. Přesná čísla, na přání managementu, nemohou být zveřejněna.

10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě zpracování dílčích analýz, sestavení SWOT matice a tím pádem zároveň také zodpovězení výzkumných otázek byly managementu Penzionu Anebel doporučeny následující kroky pro zlepšení stávající situace.

Z výsledků SWOT analýzy vyplynulo, že celkový produkt je silnou stránkou penzionu, a to nejen díky umístění v lázeňském městě Luhačovice, ale také díky moderní budově a interiéru, poskytovaným službám a cenové hladině. Slabou stránkou je podle samotných zákazníků penzionu vybavení pokojů, které je sice nové a moderní, ale chybí židle k sezení a stůl, a proto bych doporučovala tento nedostatek, který není až tak velkou investicí, co nejdříve odstranit. Lázeňští hosté jsou ve většině případů starší lidé, kteří potřebují své pohodlí a na to je potřeba brát ohledy.

Silnou stránkou penzionu je také vystupování a ochota recepce, se kterou byli hosté velmi spokojeni. Na druhou stranu slabou stránkou, co se týče personálu penzionu, jsou personální vztahy mezi managementem penzionu a zaměstnanci a jejich vzájemná komunikace. Se zaměstnanci by se mělo jednat přímo a bez rozdíků, v žádném případě ne podle oblíbenosti a jiných osobních faktorů, kterými je manažer ovlivněn. Penzion by si měl také písemně definovat své poslání a seznámit s ním personál, aby dopomáhal k jeho naplnění. Zaměstnance penzionu je třeba motivovat, a to nejen finančně, ale důležité je také vytvářet pocit sounáležitosti s penzionem. Jednou ze zaměstnaneckých výhod by mohla být možnost využití hosty nevytížené nabídky služeb (infrasauny, parního boxu).

Vzhledem k dobré ekonomické situaci by Penzionu Anebel měl věnovat větší pozornost marketingovým komunikacím, jejichž prostřednictvím lépe získává a udržuje zákazníky. I když penzion využívá venkovní, printovou i internetovou reklamu, reklamní prostředky a materiály působí nesourodě, v mnoha případech neprofesionálně. Hlavní propagační letáček Penzionu Anebel a reklamní potisk automobilu jsou jediné dva kvalitně provedené propagační materiály. Penzion by se měl grafikou těchto materiálů inspirovat a využívat jednotný vizuální styl i na ostatní prostředky a to ať už jde o venkovní reklamní bannery, propagační i ostatní tiskové materiály distribuované zákazníkům, tak i webové stránky penzionu.

Internetové stránky penzionu by měly být inovovány nejen z grafického hlediska, ale měly by být vytvořeny úplně nové, moderní webové stránky s dobrou optimalizací pro vyhledávače, jazykovými mutacemi, přehledným členěním a samozřejmě již řečeným kvalitním grafickým řešením.

Penzion by se měl registrovat do více internetových ubytovacích katalogů, aby ho mohlo najít co nejvíce potenciálních zákazníků. Seznam katalogů s poměrně vysokou návštěvností, do kterých by se penzion mohl dále zaregistrovat, se nachází v příloze **PVII: Ubytovací katalogy na internetu**. Pro přilákání zahraniční klientely by penzion mohl využít také nejnavštěvovanějších zahraničních katalogů.

Ze SWOT analýzy plyne, že Penzion Anebel dobře využívá podpory prodeje, a to poskytováním balíčků služeb a také distribucí těchto balíčků přes slevové portály pro obsazení kapacity mimo hlavní sezónu. Tímto sice penzion přiláká nové zákazníky, ale v oblasti služeb a hotelnictví, je důležité myslet také na stávající zákazníky, které je potřeba si udržovat průběžnou komunikací. Penzion by měl tedy více využívat direct marketingu a hosty, kteří již penzion navštívili, informovat o novinkách, nadcházejících akcích či zvýhodněných balíčcích. Tato komunikace vyžaduje minimální investici.

Jelikož penzion poskytuje svým hostům pouze snídani a ubytování nemají k dispozici ledničku ani kuchyňku pro přípravu vlastních jídel, bylo by dobré navázat spolupráci s některým s blízkým stravovacím zařízením, kde by hosté mohli mít zvýhodněné ceny jídel a získat tak možnost obědů a večeří.

Penzion by mohl také využívat více své polohy a hostům poskytovat v prostorách penzionu informace o zajímavých okolních místech, které stojí za návštěvu a také o kulturních akcích, které se v době jejich pobytu budou v Luhačovicích konat.

ZÁVĚR

Penzion Anebel je ubytovací zařízení v lázeňském městě Luhačovice, poskytující nejen ubytování, ale také další doplňkové služby zpříjemňující hostovi pobyt.

V teoretické části práce jsou na základě studia odborné literatury zpracovány poznatky týkající se SWOT analýzy, marketingových komunikací a marketingu zejména v oblasti služeb, s důrazem na služby cestovního ruchu a hotelnictví.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit vnitřní a vnější marketingové prostředí Penzionu Anebel, provést SWOT analýzu současné situace penzionu a jeho marketingových komunikací a odhalit tak silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Praktická část kromě charakteristiky penzionu a služeb, které poskytuje, obsahuje několik dílčích analýz potřebných pro následné vytvoření SWOT analýzy, jsou to:

- analýza marketingového mixu penzionu,
- analýza konkurence, srovnání jednotlivých faktorů,
- analýza spokojenosti zákazníků s jejich pobytem v penzionu,
- a analýza současné situace v rámci makroprostředí.

Z analýzy marketingového mixu a srovnání s konkurencí vyplývá, že poskytovaný produkt je silnou stránkou Penzionu Anebel. Toto potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, podle kterého byli hosté s penzionem celkově spokojeni a také jeho cenová hladina se jim zdála přiměřená. I když silné stránky převažují, je třeba brát zřetel i na stránky slabé a snažit se je eliminovat. Nedostatky jsou zejména ve vybavení jednotlivých pokojů, kde chybí sedací nábytek, v oblasti personálních vztahů a také marketingových komunikací. I když se Penzion Anebel snaží propagovat různými prostředky, komunikace není sjednocená a často působí neprofesionálním dojmem. Příležitosti převládají nad hrozbami, ale i tak je třeba věnovat velkou pozornost konkurenci a také sledovat legislativní změny, které mohou mít na podnikání v této oblasti zásadní vliv.

Penzion Anebel je úspěšným penzionem, který poskytuje svým hostům rozsáhlou nabídku kvalitních služeb za příznivé ceny. Přesto jsem si dovolila na základě výsledků SWOT analýzy navrhnout penzionu několik doporučení na zlepšení stávající situace, které jsou uvedeny na konci praktické části bakalářské práce. Vzhledem k finanční stránce nejsou tato doporučení nerealizovatelná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4715-353.
- [2] CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualit. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 80-726-5049-1.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.
- [5] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Grada Publishing. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-297-2.
- [8] MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Marketing služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN: 80-7318-140-1.
- [12] ZELENKA, Josef, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-070-7

Internetové zdroje

- [13] *CzechTourism: Didaktické podklady – Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: Časové řady* [online]. 2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce: Průměrná hrubá měsíční mzda 2000-2011* [online]. 2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzda_v_kc
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo: Demografická příručka 2009* [online]. 2009 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/D9003499DB/\\$File/4032100110.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/D9003499DB/$File/4032100110.pdf)
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností* [online]. 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace
- [18] *iPodnikatel.cz: Tipy na podporu prodeje pro podnikatele* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>
- [19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Cestovni-ruch.cz: Lázeňství ČR – Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie* [online]. 30. 5. 2006 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>
- [20] *Penzion Anebel: Ceny* [online]. © 2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.penzionanebel.cz/ceny.html>
- [21] ZLÍNSKÝ KRAJ. *Program rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji: Průzkum návštěvníků* [online]. duben 2003 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.kr-zlinsky.cz/docDetail.aspx?docid=29586&doctype=ART&nid=2584&cpi=1>
- [22] *Svaz léčebných lázní ČR: České lázeňství – Tradice a historie* [online]. © 2009 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

tzn. to znamená

atd. a tak dále

apod. a podobně

hod. hodina

min. minuta

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: logo společnosti BELPO – PRODUKT s.r.o.

Obrázek 2: Penzion Anebel

Obrázek 3: pokoj – Indonésie

Obrázek 4: pokoj – Toskánsko

Obrázek 5: fitness centrum penzionu

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník ubytování Penzionu Anebel

Tabulka 2: Srovnání cen s konkurencí

Tabulka 3: Využité formy marketingových komunikací

Tabulka 4: Srovnání vybraných kritérií s konkurencí

Tabulka 5: SWOT analýza

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů

Graf 2: Důvod návštěvy

Graf 3: Zdroj informací

Graf 4: Důvod výběru

Graf 5: Hodnocení jednotlivých faktorů penzionu

Graf 6: Struktura spotřebních vydání domácností v % v roce 2010

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Profil společnosti BELPO – PRODUKT s.r.o.

PII: Fotografie penzionu

PIII: Snídaňové menu

PVI: Ceník minibaru

PV: Nabídka masáží

PVI: 3B LASER NEEDLE terapie

PVII: Ubytovací katalogy na internetu

PVIII: Ukázky propagačních materiálů

PIX: Hodnocení webu www.penzionanebel.cz

PX: Výše mzdy v závislosti na obsazenosti penzionu

PXI: DOTAZNÍK pro zaměstnance

PXII: DOTAZNÍK spokojenosti zákazníků

PXIII: Pobytové balíčky

PŘÍLOHA P I: PROFIL SPOLEČNOSTI BELPO – PRODUKT S.R.O.

BELPO – PRODUKT s.r.o. je rodinný podnik, který vznikl v letech 1995 až 1996. Jedná se o stavební firmu, která se zabývá kompletní stavební činností od architektonických návrhů, přes výstavbu a rekonstrukci budov občanské vybavenosti, bytových a rodinných domů, zateplování fasád až po úpravu interiérů. Specializuje se také zejména na výstavbu a rekonstrukci hotelů, lázeňských domů a penzionů.

Základní údaje dle obchodního rejstříku:

Název subjektu: BELPO – PRODUKT s.r.o.

IČO: 26235480

Sídlo: U Habrovky 247/11, 14000 Praha

Datum zápisu: 21. 12. 2000

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Jednatel společnosti: Jaroslav Belžík

Podnikatelskou činnost společnosti můžeme v současnosti rozdělit do 3 hlavních kategorií:

- kompletní stavební činnost,
- provoz stavebnin – prodej stavebních materiálů a barev,
- podnikání v oblasti cestovního ruchu – provoz Penzionu Celnica v údolí Velkých Karlovic a Penzionu Anebel v lázních Luhačovice.



Sídlo společnosti a fakturační adresa
BELPO-PRODUKT s.r.o., U Habrovky 247/11
140 00 Praha 4
IČ: 26235480 DIČ: CZ26235480

Provozovna a poštovní (doručovací adresa)
Družstevní 1047, 763 26 Luhačovice
tel. +fax: 577 133 212 mobil: 608 600 251
info@belpo.cz www.belpo.cz



Provádění staveb na klíč

Prodejna průmyslového zboží

Stavebniny Belpo-MiniMax

PROFIL SPOLEČNOSTI

JSME RODINNÝ PODNIK.
DO NAŠÍ RODINY PATŘÍ I NAŠÍ ZÁKAZNÍCI A UŽIVATELE NAŠICH
VÝROBKŮ A SLUŽEB.

NAŠE SÍLA POCHÁZÍ Z UMU NAŠICH LIDÍ.
TO TAKÉ DOKAZUJEME NA MNOHA ZAKÁZKÁCH.

STAVÍME V SOULADU S PŘÍRODOU, PODLE TOHO TAKÉ UVAŽUJEME
A JEDNÁME.

VEŠKERÁ NAŠE SNAHA JE UPŘENA NA ZÁKAZNÍKA.
ZÁKAZNÍK PŘEDSTAVUJE SMYSL A CÍL NAŠEHO JEDNÁNÍ
A PODNIKÁNÍ.

NAŠE KVALITNÍ SLUŽBY, VÝROBKY A JEJICH ZPRACOVÁNÍ
VYTVÁŘEJÍ PŘÍJEMNÉ PROSTŘEDÍ PRO NÁS I NAŠE ZÁKAZNÍKY.

JSME TAK DOBRŘÍ, JAK DOBRŘÍ JSOU NAŠI PRACOVNÍCI.
STAVÍME NA JEJICH VÝKONU, UMĚNÍ A POCTIVÉ PRÁCI.

VŠECHEN ZISK INVESTUJEME DO BUDOUCNOSTI.
SPOKOJENÍ ZÁKAZNÍCI JSOU PŘEDPOKLADEM ÚSPĚCHU.

NAŠE FIRMA VYUŽÍVÁ NEJMODERNĚJŠÍ TECHNOLOGIE V OBLASTI
STAVEBNÍ VÝROBY. V SYSTÉMU PRODEJE JDEME CESTOU
NEJNOVĚJŠÍCH POZNATKŮ TRHU.

PRODÁVÁME A REALIZUJEME STAVEBNÍ SYSTÉMY JAKO CELKY.
TYTO SYSTÉMY UMOŽŇUJÍ ZEJDNODUŠENÍ VE VÝSTAVBĚ.
NABÍZÍME UCELENÁ ŘEŠENÍ SE ZÁRUKOU VYSOKÉ KVALITY.

BELPO – PRODUKT s.r.o.

Jaroslav Belžík, jednatel společnosti
Tel: 608 600 250

Zápis v OR: Městský soud v Praze – oddíl C, vložka 116648
Bankovní spojení: KB Luhačovice 86-2037110237/0100 GE Money Bank 164027998/0600



Stavba hrou

Provádění staveb na klíč

Sídlo společnosti a fakturační adresa
BELPO-PRODUKT s.r.o., U Habrovky 247/11
140 00 Praha 4
IČ: 26235480 DIČ: CZ26235480

Provozovna a poštovní (doručovací adresa)
Družstevní 1047, 763 26 Luhačovice
tel. +fax: 577 133 212 mobil: 608 600 251
info@belpo.cz www.belpo.cz



Prodejna průmyslového zboží

Stavebniny Belpo-MiniMax

HLAVNÍ ČINNOSTI FIRMY BELPO – PRODUKT s.r.o.

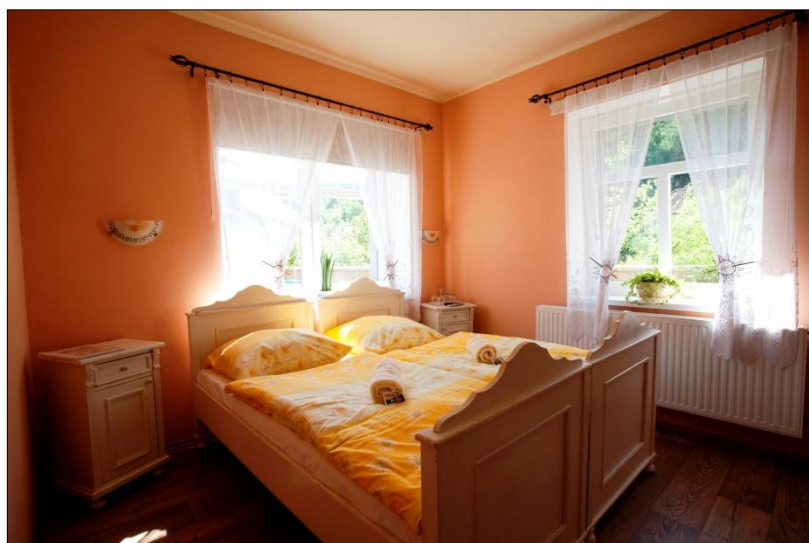
KOMPLETNÍ STAVEBNÍ ČINNOST:

- výstavba a rekonstrukce budov občanské vybavenosti, bytových a rodinných domů
- specializace na výstavbu a rekonstrukci hotelových, lázeňských domů a penzionů
- fasády a zateplování budov

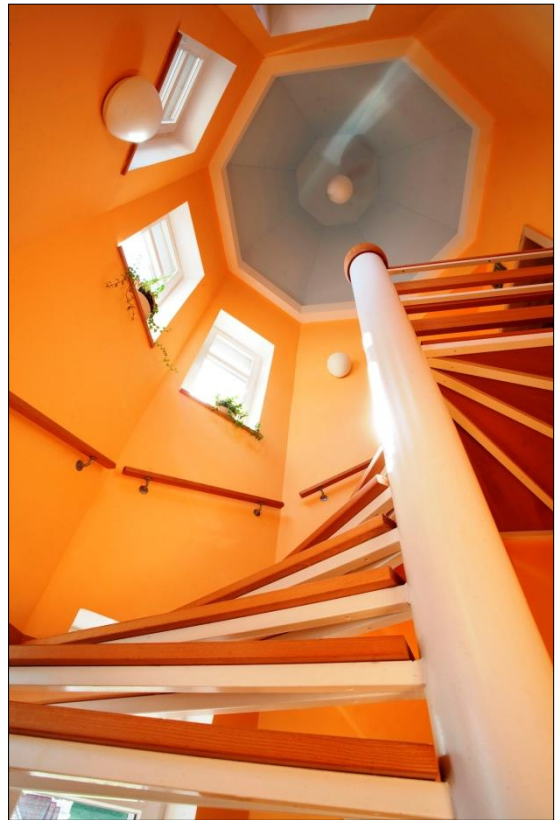
SUCHÁ VÝSTAVBA:

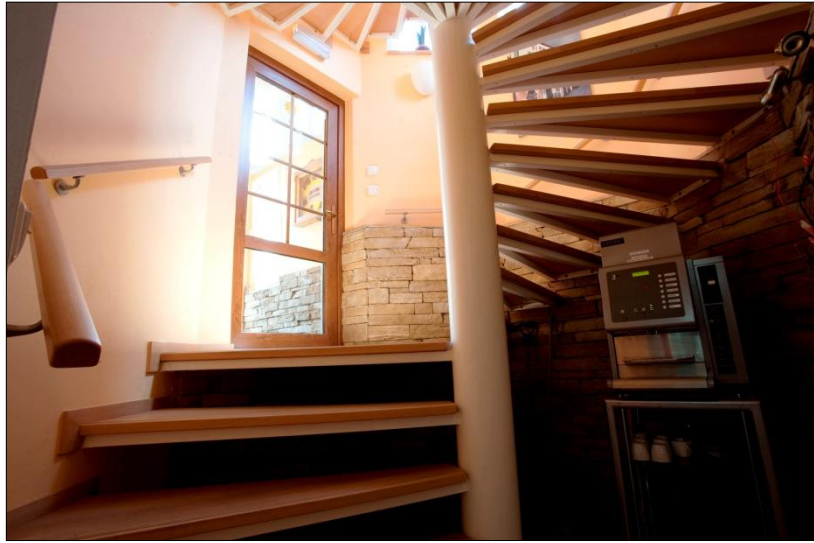
- sádkartonové a podhledové systémy
- požární ochrana staveb, ochrana stavebních konstrukcí před požárem
- malby a nátěry
- architektonické řešení staveb
- prodej stavebních materiálů a barev

PII: FOTOGRAFIE PENZIONU











PIII: SNÍDAŇOVÉ MENU

Toto snídaňové menu slouží jako inspirace. Konkrétní skladbu snídání na každý den určují zaměstnankyně dle svého uvážení. Suroviny samy nakoupí a vedení poskytnou vyúčtování.

Snídaňové menu

Pondělí

Káva nebo čaj, sklenice pomerančového džusu
Obložený talíř (salám, sýr) zeleninová příloha, pečivo

Úterý

Káva nebo čaj, sklenice pomerančového džusu
Debrecínská pečeně, džem, tavený sýr, zeleninová příloha, pečivo

Středa

Káva nebo čaj, sklenice pomerančového džusu
Lučina, salám, zeleninová příloha, pečivo

Čtvrtek

Káva nebo čaj, sklenice pomerančového džusu
Müsli, jogurt, mléko, nutella, sladké pečivo, ovoce

Pátek

Káva nebo čaj, sklenice pomerančového džusu
Vařené vajíčka 2ks, salám, zeleninová příloha, pečivo

Sobota

Káva nebo čaj, sklenice pomerančového džusu
Salám (vysočina), Gervais, zeleninová příloha, pečivo

Neděle

Káva nebo čaj, sklenice pomerančového džusu
Vařené párky 3ks /kečup,hořčice/, zeleninová příloha, pečivo

Přejeme Vám dobrou chuť!

Změna jídelníčku vyhrazena

PIV: CENÍK MINIBARU

Penzion Anebel

Nádražní 345, Luhačovice, tel: 777 723 082, 777 723 086

rezervace@penzionanebel.cz www.penzionanebel.cz

CENÍK - MINIBAR

Nealkoholické nápoje

Bonaqua jemně perlivá	0,5 l	20,00 CZK
Bonaqua neperlivá	0,5 l	20,00 CZK
Bonaqua citron	0,5 l	25,00 CZK
Bonaqua jahoda & rebarbora	0,5 l	25,00 CZK
Coca - Cola	0,5 l	25,00 CZK

Alkoholické nápoje

Gambrinus	0,5 l	25,00 CZK
Müller Thurgau	0,187 l	45,00 CZK
Frankovka	0,187 l	45,00 CZK
Finlandia	5 ml	50,00 CZK
Bacardi Carta Blanca	5 ml	50,00 CZK
Jägermeister	5 ml	50,00 CZK

Pochutiny

ceny jsou uvedeny na jednotlivých balení

Ceny jsou uvedeny vč. DPH.

Penzion Anebel

Ceník masáží a speciálních rituálů

Připravili jsme pro Vás masáže a rituály přímo v našem penzionu.

Základní masáže:

Regenerační, relaxační či sportovní masáž

30 minut - záda a šíje 250 Kč

60 minut - záda, šíje, ruce a nohy 500 Kč

Klasická „švédská“ masáž využívá různé typy tření a hnětení. Používá se hlavně na ošetření bolestí zad, namožených svalů, nespavosti a problémů spojených se stresem.

Masáž lávovými kameny

30 minut - záda a šíje 300 Kč

60 minut - záda, šíje, ruce a nohy 600 Kč

Masáž příjemně zahřátými lávovými kameny svou vibrací a teplem působí intenzivní uvolnění těla i mysli, hlubokou relaxaci a prohřátí celého organismu, uvolňuje energetické dráhy v těle a zatuhlé svaly.

Medová detoxikační masáž

30 minut - záda 275 Kč

60 minut - záda - dva nánosy 550 Kč

Medová masáž nabízí potěchu nejen těla ale i duše. Příznivě působí na bolesti zad, pomáhá při některých jaterních chorobách, chronické rýmě, ochabování vitality a výkonnosti, nebo slabosti ledvin. Med je také účinným pomocníkem při detoxikaci organismu, posiluje imunitní systém a též podporuje krevtvorbu.

Čokoládová masáž

30 minut - záda 300 Kč

60 minut - celé tělo 600 Kč

Čokoláda obsahuje mnoho užitečných prvků pro lidský organismus, ke kterým patří mimo jiné vitaminy, aminokyseliny, minerály a antioxidanty. Účinky čokoládové masáže: podporuje odplavení toxických látek z těla, vyživuje a obnovuje pokožku, zbavuje pleť vrásek a navrácí jí jemnost a pružnost, odbourává deprese a stres, dodává životní energii,...

Masáž obličeje relaxační

30 minut 250 Kč

Masáž obličeje tedy ovlivňuje nejen nervový systém, ale i celé tělo. Masáž odstraňuje zrohovatělou kůži, nečistoty a uvolňuje potní a mazové žlázy, pleť prokrvuje a zpevňuje. Zmírňuje projevy stárnutí a zvyšuje odolnost proti chladu a infekci.

Penzion Anebel

Anticelulitidová masáž + ozonový zábal

60 minut

550 Kč

Tato procedura prokrví pokožku, zrychlí mízní tok, vypne a vyhladí pokožku. Po několika masážích můžete pozorovat úbytek centimetrů v problémové oblasti.

Speciální masáže:

Lymfatická masáž

30 min - krk, obličej

300 Kč

60 min - krk, nohy

600 Kč

Je speciální masáž, která má za úkol obnovit a zvýšit oběh lymfy. Používá se k tomu speciální hmatová technika. Lymfatická masáž podporuje pohyb lymfy, urychlí čištění organismu a pomůže zbavit se škodlivin a vyloučit je z těla ven. Je vhodná jako preventivní ošetření osob vystavených dlouhému stání, pomáhá rychlejší regeneraci po fyzické zátěži.

Masáž plosek nohou s použitím lávových kamenů

45 minut

500 Kč

Po této masáži se budete cítit, jako když máte hluboce prohřáté a namasírované celé Vaše tělo. Na chodidlech je spousta bodů, které nám pomáhají k uvolnění a regeneraci. Při masáži v kombinaci s éterickým olejem a lávovými kameny budete cítit celkové hluboké uvolnění ještě dlouho po této masáži.



BELPO – PRODUKT s.r.o., U Habrovky 247/11, 140 00 Praha 4

IČ: 26235480 DIČ: CZ26235480 Zápís v OR: Městský soud v Praze – oddíl C, vložka 116648

Bankovní spojení: KB Luhačovice 86-2037110237/0100 GE Money Bank 164027998/0600

PVI: 3B LASER NEEDLE TERAPIE

3B LASER NEEDLE – nová dimenze odstraňování bolesti

Inovativní 3B LASER NEEDLE terapie spojující poznatky tradiční čínské medicíny a moderní techniky je bezbolestným a neinvazivním léčebným procesem. Tento systém může být použit v mnoha oblastech, většinou se jedná o ošetřování malých ploch a léčbu bolesti prostřednictvím nízkoenergetického laseru a při využití akupunkturních bodů. Cílem laserové léčby je urychlení přirozených hojivých procesů.

O přístroji 3B LASER NEEDLE:

3B LASER NEEDLE je nový přístroj využívající nízkoenergetický laserový systém, u kterého je současně používáno až 12 laserových jehel. Pro nasazení se osvědčil standard přístrojové verze s červeným laserovým světlem (660 nm). V rámci konkrétních terapeutických požadavků jednotlivých zákazníků mohou být přístroje individualizovány, takže vedle červeného laserového světla (660 nm) může být také přidáno světlo infračervené (808 nm) a modré laserové světlo (405 nm) a je možno je kombinovat.

3B LASER NEEDLE je řízen a kontrolován pomocí mobilní dotykové obrazovky (Control Touch Pad), se kterou je přes funkční rozhraní spojena laserová jednotka (Laser Unit). Díky této obrazovce dochází k optimální komunikaci mezi ošetřovatelem a pacientem, který může celý proces sledovat a být tak aktivně vtažen do objasňování a terapie. Takto dochází ke zvyšování důvěry a posilování úspěšnosti léčby. Vedle předem nastavených programů a frekvencí, mohou být velmi lehce naprogramovány individuální programy pacientů, poté ukládány pod jejich jmény a znovu vyvolávány.

Jak 3B LASER NEEDLE funguje?

Tato inovativní terapie prováděná prostřednictvím 3B LASER NEEDLE je bezbolestným neinvazivním léčebným procesem, při kterém jsou světelné paprsky přiváděny optickými vlákny do jemných laserových jehel. Tyto jehly se nepichují do kůže, ale jsou nalepeny na dané ošetřované body, pomocí lepících aplikátorů nebo tenké děrované náplasti, a zde září na přesný bod ošetřované tkáně. Laserové jehly mohou být aplikovány současně na

libovolné bodové kombinace na těle, v oblasti hlavy nebo na uchu. Tato terapie metodicky odpovídá tradiční klasické akupunktuře. Podle hustoty světla a místa aplikace aktivují laserové jehly procesy látkové výměny. Vycházející laserové paprsky stimulují ve tkáních komplexní hojivé procesy.

Co dokáže terapie s 3D LASER NEEDLE?

Tato terapie se stává v posledních letech stejně jako akupunktura stále populárnější. Jako spojení poznatků tradiční čínské medicíny a inovativní techniky je integračním propojením do moderní medicíny. 3B LASER NEEDLE prokazuje, že moderní technika a její využívání pro pacienta a osobní péče jemu věnovaná, se vzájemně nevylučují. Spolehlivost a bezpečnost této revoluční metody dokazuje více jak 1 milion jednotlivých léčení, které zatím neprokázaly žádné negativní vedlejší účinky. A co tedy 3B LASER NEEDLE dokáže a jaké má účinky?

Léčebné účinky 3B LASER NEEDLE terapie:

- Odstraňování bolesti kloubů, zad, hlavy/migrény
- Regenerace chrupavek a kostních tkání
- Pomoc při revmatickém onemocnění kloubů
- Zvýšení krevní cirkulace
- Stimulace hojivých procesů u poranění a ran
- Tlumení otoků a zánětů
- Léčba dermatologických onemocnění
- Pomoc při alergiích a astmatu

U zdravých osob se 3B LASER NEEDLE používá k:

- Optimalizaci vitální aktivity
- Zlepšení nálady
- Posílení tělesné obrany
- Prevenci chorob

PVII: UBYTOVACÍ KATALOGY NA INTERNETU

Seznam ubytovacích katalogů na internetu, do kterých by se mohl Penzion Anebel dále registrovat je seřazen dle návštěvnosti sestupně. V závorkách jsou uvedeny poplatky za uveřejnění záznamu, pokud byly dostupné.

- www.ubytovani.cz (provize 15%)
- www.hotel.cz (provize 15%)
- www.spa.cz (provize 5%)
- www.turistik.cz (provize 15%)
- www.hotel-ubytovani.com (zdarma)
- najisto.centrum.cz/cestovani-a-ubytovani/ubytovani (zdarma)
- czecot.cz (zdarma)
- www.luhacovice.cz (3660/rok)
- www.hotely.cz (zdarma)
- www.levneubytovani.net (590/rok)
- www.ubytovani-aktualne.cz (min.1000/rok)
- www.ubytovani.net (placený)
- www.ubytovani.vcr.cz (600/rok)
- www.rezervaceubytovani.cz (zdarma)
- www.lazne.net (webové stránky cestovní kanceláře – poplatek)
- www.e-lazne.eu (webové stránky cestovní kanceláře – poplatek)
- www.cestovni-agent.cz (provize)
- www.penziony.cz (2990(1990 následující)/rok)
- www.lazenskehotely.cz (zdarma)
- www.cestujsdetmi.cz (zdarma (490/rok))
- www.ubytovani.vcr.net (zdarma)
- ubytovani.tuzemsko.cz (placený)
- ubytovani-v-cr.cz (190/2 roky)
- www.cztip.cz/ (zdarma (min. 1800/rok))

PVIII: UKÁZKY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ



*Pokoje
„Toskánský styl“*



Každý z pokojů je vybaven samostatným sociálním zařízením, TV se satelitem, WiFi sítí pro připojení Vašich PC a minibarenu.




www.penzionanebel.cz

Penzion Anebel

*Penzion
„Jinak“*

Penzion Anebel je nové otevřené ubytovací zařízení v lázeňské lokalitě. Jistě se každý řekne „Prost penzion jinak“. Domníváme se, že mnoho penzionů si je velmi podobno a působí určitou uniformitou. Nejenom z těchto důvodů jsme pro Vás připravili ubytování v netradičních pokojích, tak alyh na Vás naši první vstup do Pensionu Anebel odychala krásou a uvolnění. První patro je řešeno v toskánském stylu a jistě Vás upoutá přirozenou atraktivností. Z druhého patra penzionu je stejná inspirace zařízením pokojů ve velmi oblíbeném anglickém stylu, kde se snoubí jednoduchost rámanového nábytku s jeho útulností. V našem penzionu najde každý své místo. Zejména ti, kdo mají rádi kvalitu a estetiku bydlení.




Penzion Anebel

*Pokoje
„Hřípský styl“*

Každý z pokojů je vybaven samostatným sociálním zařízením, TV se satelitem, WiFi sítí pro připojení Vašich PC a minibarenu.





www.penzionanebel.cz

Penzion Anebel



Penzion Anebel



Nádražní 345
763 26 Luhačovice
www.penzionanebel.cz
rezervace@penzionanebel.cz
Telefon: 777 723 086
777 723 082





Přijďte vyzkoušet naše jedinečné stroje *VacuFit Dual* a *VacuFit rollen*.



*Pomerančová kůra - mnohých žen je noční můra!
Máme pro Vás řešení - efektivní cvičení!*

Penzion Anebel



„nabízíme nadstandardní ubytování za lidové ceny“



Recepce: 7:00 – 20:00 hod
rezervace@penzionanebel.cz

+ 420 777 723 082
www.penzionanebel.cz
Nádražní 345, Luhačovice 763 26

FITcentrum pro všechny OTEVŘENO
Po, Út, Čt, So, Ne: 14:00 – 20:00 hod
St. Pá: 10:00 – 20:00 hod

Takové léto v plavkách?
Je čas pro fitness *Penzion Anebel.*



*ve spolupráci s KORUNKOU Luhačovice, při předložení tohoto letáčku - 1x vstup ZDARMA k permanentce

Nádražní 345, Luhačovice
kontakt: 777 723 082, 777 723 086
email: rezervace@penzionanebel.cz
www.penzionanebel.cz



Narozeninový poukaz

na masáž dle vlastního výběru v hodnotě 1500Kč.



Penzion Anebel
Nádražní 345
763 26 Luhačovice

Volejte 777 723 082, 777 723 086!



Penzion Anebel

Fitness - nejen svaly, ale především zdraví

- posilovna je vybavena stroji Kettler a nabízí celkem 7 stanovišť na procvičení všech svalových partií
- zahřát se můžete na spinningovém kole, crossovém a běžeckém trenažéru
- při cvičení můžete poslouchat hudbu nebo sledovat TV s Vaším oblíbeným filmem či seriálem
- na fitcentrum navazuje prostorná dámská i pánská šatna s toaletami a sprchami
- fitcentrum je na dobře situovaném místě a je stylově zařízeno



Naše ceny:

66Kč/1hodina
295Kč/5hodin
590Kč/10hodin
+ 1hodina zdarma!

Nabízíme Vám jedinečnou příležitost dostat se do formy se špičkovými přístroji VacuFit Dual a VacuFit rollen. Jedinečnou svou kombinací vakua a infračerveného záření se stal přístroj VacuFit Dual. Obojí zajistí dokonalé prokrvení tukové tkáně a cvičení se stává několikanásobně účinnější. Oblíbeným pomocníkem v marném boji proti celulitidě se stal také masážní přístroj VacuFit Rollen se zabudovanými infračervenými lampami.

**Pomerančová kúra - mnohých žen je noční můra!
Máme pro Vás řešení - efektivní cvičení!**

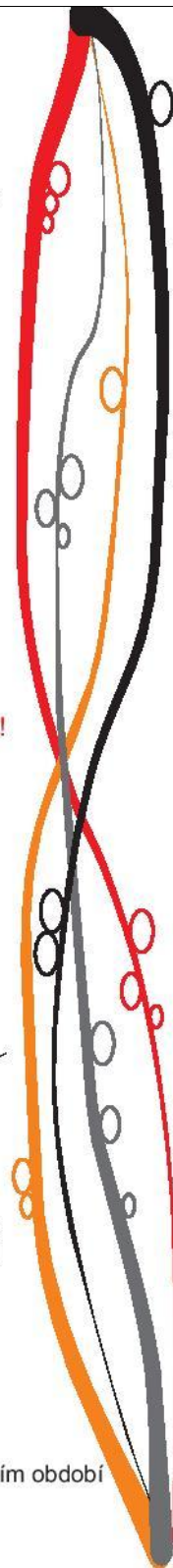
1 vstup - 180Kč/30min
10 vstupů - 1600Kč
+ 30min. rollen zdarma!



**Nově Vám nabízíme také infrasaunu!
Přijďte k nám podpořit svoji imunitu
za jedinečnou cenu
180Kč/1hodina pro 2 osoby!**

Těší se na Vás ochotný a usměvavý personál!
Penzion Anebel, Nádražní 345, Luhačovice
Volejte : 777 723 082, 777 723 086

Otevírací doba v zimním období
Po-So 14:00 - 20:00
Ne 15:00 - 19:00



Penzion Anebel

Vám nabízí jedinečnou příležitost dostat se do formy s novými přístroji
VacuFit Dual a VacuFit Rollen.

Celulitidou trpí lidé hubení i s nadváhou, nejčastěji se vyskytuje v tzv. „problémových partiích“ a vzniká při hromadění tukové tkáně a ochabování kožní vazivové tkáně. Příčiny jejího vzniku jsou různé, především hraje roli nedostatek pohybu špatné stravovací návyky, stres, kouření a hormonální antikoncepce. Naše přístroje Vám pomohou efektivně odstranit celulitidu, odbourat tuky a snížit nadváhu.



VacuFit Rollen je masážní přístroj se zabudovanými infračervenými lampami.



Přístroj VacuFit Dual je jedinečný svou kombinací vakua a infračerveného záření, obojí zajistí dokonalé prokrvení tukové tkáně a cvičení (chůze na běžeckém pásu) je několikanásobně účinnější. Díky tomu můžete cvičit jednou ve vakuu, jindy zase za působení infračerveného záření.

Pomerančová kúra - mnohých žen je noční můra!
Máme pro Vás řešení - efektivní cvičení!

Navštivte nás v Luhačovicích, Nádražní 345 nebo volejte 777 723 082, 777 723 086.

Možnost zakoupení výhodných permanentek:

10x30min. VacuFit + 30min. Rollen zdarma	1 600Kč
10x15min. Rollen	380Kč
10x1 hod. fitness	590Kč

3B

LASER NEEDLE

nová dimenze odstraňování bolesti

3B LASER NEEDLE je bezbolestná a organismus nezatěžující terapie, která spojuje poznatky tradiční čínské medicíny a moderní techniky. Využívá nízkoenergetického laseru pro léčbu bolesti především na malých plochách lidského těla. Je ovšem nejen léčebným procesem, jehož prostřednictvím dochází k urychlení přirozených hojivých procesů, ale hojně se využívá i při prevenci.

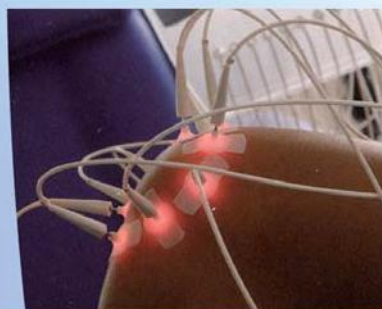
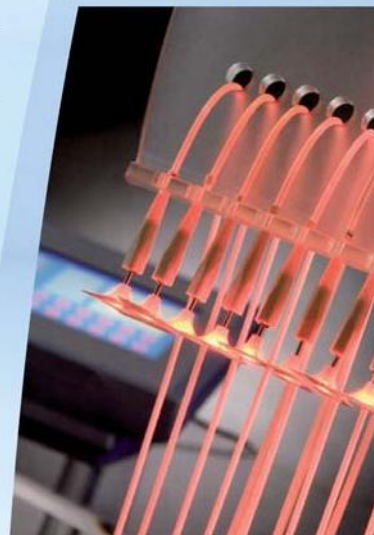
Léčebné účinky 3B LASER NEEDLE terapie:

- Odstraňování bolesti kloubů, zad, hlavy - migrény
- Regenerace chrupavek a kostních tkání
- Zlepšení stavu při revmatických onemocněních kloubů – především pomáhá snižovat medikaci a oddálit, či zabránit zbytečným operacím
- Zvýšení krevní cirkulace
- Stimulace hojivých procesů u poranění a ran
- Tlumení otoků a zánětů
- Léčba dermatologických onemocnění
- Pomoc při alergiích a astmatech

3B LASER NEEDLE využívají i klinicky zdraví lidé, a to především k:

- Optimalizaci vitální aktivity
- Zlepšení nálady
- Posílení tělesné obrany
- Prevenci chorob

3B LASER NEEDLE prokazuje, že využití moderní techniky se dá hravě a jednoduše spojit s osobní péčí, která je pro pacienty, či klienty nejlepší. Spolehlivost a bezpečnost této revoluční metody dokazuje více jak 1 milion jednotlivých léčení, bez jakýchkoli negativních vedlejších účinků. Vyzkoušejte nový 3B LASER NEEDLE i Vy.



Penzion Anebel

Nádražní 345, Luhačovice, 763 26
email: rezervace@penzionanebel.cz

tel.: 777 723 086
777 723 082

PIX: HODNOCENÍ WEBU WWW.PENZIONANEHEL.CZ

Marketingové komunikace výrazně ovlivnil rozvoj informačních technologií, zejména internetu, který se stal prakticky nepostradatelným nástrojem a to samozřejmě i v oblasti cestovního ruchu. Nejrozšířenější a také nejvíce používanou službou pro reklamu na internetu je webová stránka, která je neustále aktualizovatelná. Kvalitu stránek ovlivňuje hned několik faktorů – výběr vhodné domény, funkčnost, uspořádání, grafická podoba stránek a samozřejmě obsah, texty. Velmi důležité je mít web dobře optimalizovaný pro vyhledávače, popřípadě také registrovaný v katalozích firem, aby ho potenciální zákazníci našli co nejjednodušeji. Webová stránka www.penzionanebel.cz je registrována v katalozích uvedených v kapitole 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PENZIONU, 5.3 Placement – umístění, distribuční cesty, 5.3.2 Distribuční cesty.

Webové stránky www.penzionanebel.cz jsem hodnotila z několika hledisek:

1. TECHNICKO-ERGONOMICKÁ ANALÝZA

• DOMÉNA

Při výběru domény hraje důležitou roli jméno firmy a také obor její činnosti či název produktu, který prodává. Doménové jméno by mělo být snadno zapamatovatelné a zapsatelné. V nejlepším případě shodné s názvem firmy a obsahující klíčové slovo týkající se oboru činnosti firmy. Všechna tato kritéria doména webu www.penzionanebel.cz splňuje. Obsahuje klíčové slovo penzion a je zcela shodná s názvem, protože penzion se jmenuje celým názvem Penzion Anebel. Pro zákazníky je tím pádem snadno zapamatovatelná.

• FUNKČNOST STRÁNEK

Stránky se nenačítají dlouho, načítají se celé, v plné kvalitě, nechybí žádné grafické prvky a to v různých prohlížečích, jsou tedy plně funkční. Uvedené informace jsou aktuální. Za nevýhodu ve funkčnosti považuji absenci jazykových mutací, protože návštěvníky Luhačovic nejsou jen turisté tuzemští, ale i zahraniční, a proto bych doporučovala více jazykových mutací – kromě češtiny i angličtinu a němčinu.

Pokud jde o meta-tagy ve zdrojovém kódu webové stránky, je web optimalizován pro klíčová slova, tzv. keywords: „penzion, Luhačovice, nadstandard za lidov´ ceny, penzion jinak, ubytov´ní luhačovice, penzion luhačovice, fitcentrum, l´zně Luhačovice, Anebel, wifi“. V těchto klíčových slovech se vyskytují chyby stejně jako v popisku, tzv. description: „Penzion v Luhačovicích“. Klíčová slova bych upravila a rozšířila a popisek bych také doporučovala delší, více podrobnější, s více klíčovými slovy.

- **ERGONOMIE STRÁNEK**

Uspořádání webové stránky www.penzionanebel.cz považuji za opravdu nešťastné. Po načtení webu se nám zobrazí velká fotografie penzionu a pod ní několik velkých ikon a nápisů. Pokud bychom se chtěli dostat k textu, musíme použít posuvník. Horizontální menu umístěné v horní části webu, které obsahuje hlavní položky, se mezi úvodní fotografií a velkými nápisy a ikonami ztrácí. Kromě toho, že hlavní horizontální menu není dobře viditelné, web obsahuje ještě menu vertikální. Toto vertikální menu se sice zobrazuje pouze na úvodní straně, ale je tvořeno obřimi ikonami, spíše bannery, které zabírají asi 1/3 šíře úvodní strany což nepůsobí dobrým dojmem. Uspořádání je nepřehledné a uživatelsky nepřívětivé. Návštěvník musí neustále používat posuvník a složitě se proklikávat mezi jednotlivými položkami.

2. OBSAHOVÁ ANALÝZA

- **HODNOCENÍ Z POHLEDU TEXTOVÉ ANALÝZY**

Kromě grafické podoby webové stránky zůstává nejdůležitější věcí informace, jejímž nositelem je text. Pro texty na webu platí čím kratší, tím lepší. Důležité je, aby byl text dobře srozumitelný a čtivý. Samozřejmě nesmíme opomenout grafickou úpravu textů, čitelnost, přehledné členění a hlavně gramatickou správnost bez chyb a překlepů. Texty na webu je nejlepší psát bezpatkovým písmem. Toto písmo je využito i na webu www.penzionanebel.cz. Jak již bylo řečeno, velkou nevýhodou je, že pokud si chceme přečíst celý text, je zapotřebí použít posuvník. Text je sice členěn do logických celků a obsahuje všechny důležité informace, ale úvodní strana působí jako jedno velké klišé.

Osobně bych doporučovala text přepsat a celkově ještě více zpřehlednit. Omezila bych také časté používání vykřičníků.

• HODNOCENÍ Z POHLEDU GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ

Po té, co se zákazník dostane na webové stránky, je důležité, jak na něj budou působit – velmi důležitá je grafická podoba. Vzhled webových stránek je první věc, se kterou se návštěvník setká a podle něj se rozhodne, jestli web blíže prozkoumá nebo jestli jej naopak hned opustí, takže je potřeba, aby ho vzhled webu opravdu upoutal. Kvalitní web by měl být přizpůsoben podle jeho zaměření a také cílové skupině a v dnešní moderní době by měl vypadat opravdu na úrovni, ale to se o webové stránce www.penzionanebel.cz bohužel tvrdit nedá. Stejně jako u ostatních propagačních materiálů, ani u webových stránek nedbá Penzion Anebel na jednotný vizuální styl. Po načtení stránek i dalších podstránek máme před očima neustále fotografii penzionu, kvůli které ale musíme na všech stránkách využívat posuvník. Okrové až hnědé barvy použité kolem fotografie na pozadí a také menu nijak neladí s image penzionu. Po najetí na položku menu se hnědá barva změní na modrou. Položky menu, nadpisy a texty jsou psány střídavě černou, bílou, šedou, červenou, zelenou, okrovou i žlutou barvou. Ke zvýraznění je použito tučné písmo anebo kurzíva. Nepřehledné uspořádání a střídání mnoha barev působí chaoticky a neprofesionálně.

Díky svým mnoha výhodám se propagace firem a zboží na internetu stává stále častějším prostředkem, jak produkty i samotné firmy zviditelnit. Internetový marketing nabízí velké a různorodé možnosti, jak co nejlépe propagovat zboží, ale je nutné ho vnímat v souvislostech s ostatními aktivitami firmy – je důležité, aby na sebe navazovaly a vzájemně se podporovaly. A to samozřejmě i po grafické stránce. Z technicko-ergonomické i obsahové analýzy vyplývá, že kromě dobře zvolené domény je web www.penzionanebel.cz zcela nevyhovující, a proto bych doporučovala vytvořit pro penzion nové a kvalitnější webové stránky, které ho budou řádně prezentovat.

PX: VÝŠE MZDY V ZÁVISLOSTI NA OBSAZENOSTI PENZIONU

Výše mzdy zaměstnankyň Penzionu Anebel je závislá na momentální obsazenosti a je shodná se sazbami pro Penzion Celnica, který také vlastní a spravuje firma BELPO – PRODUKT s.r.o. V této příloze jsou uvedeny aktuální sazby na hodinu a také náplň práce.



Cenové ohodnocení zima 2010/2011

a) obsazenost penzionu nad 50% kapacity

- požadované práce: ubytování hostů, vyřízení korespondence, příprava snídaní, zjištění a zajištění potřeb hostů, příprava a zapnutí wellness, úklid společenských místností, obstarání výtopových zařízení, úklid okolo penzionu (odklizení sněhu), úklid pokojů, zajištění provozních funkcí penzionu.
- předpokládaná doba splnění: cca 4 - 6 hod. 1 hodina/85 Kč

b) obsazenost penzionu pod 50% kapacity

- ubytování hostů, vyřízení korespondence, příprava snídaní, zjištění a zajištění potřeb hostů, příprava a zapnutí wellness, úklid společenských místností, obstarání výtopových zařízení, úklid okolo penzionu (odklizení sněhu), úklid pokojů, zajištění provozních funkcí penzionu.
- předpokládaná doba splnění: cca 2 – 4 hod. 1 hodina/65 Kč

c) obsazenost penzionu pod 25% kapacity

- ubytování hostů, vyřízení korespondence, příprava snídaní, zjištění a zajištění potřeb hostů, příprava a zapnutí wellness, úklid společenských místností, obstarání výtopových zařízení, úklid okolo penzionu (odklizení sněhu), úklid pokojů, větrání, zajištění provozních funkcí penzionu.
- předpokládaná doba splnění: cca 1 – 3 hod. 1 hodina/60 Kč

d) neobsazený penzion

- zkontrolování a vyřízení korespondence, běžná údržba interiérů penzionu a wellness, úklid okolo penzionu, zkontrolování penzionu
- předpokládaná doba splnění: cca 1 – 2 hod – 3x do týdne 1 hodina/50 Kč

e) zabíjačky, silvestr, akce aj.

- ubytování hostů, vyřízení korespondence, příprava snídaní, asistence při aktivitách a službách, zjištění a zajištění potřeb hostů, příprava a zapnutí wellness, úklid společenských místností, obstarání výtopových zařízení, úklid okolo penzionu (odklizení sněhu), úklid pokojů, zajištění provozních funkcí penzionu.
- Předpokládaná doba splnění: individuální

PLATNOST : od 1.4.2011

PXI: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

Penzion Anebel

DOTAZNÍK pro zaměstnance

Dobrý den,
Vážené zaměstnankyně,

prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká nejen Vaší spokojenosti v zaměstnání, ale také Vašeho názoru na jednotlivé prvky penzionu. Dotazník poslouží mé bakalářské práci a také managementu penzionu, který získá objektivní pohled na Vaši spokojenost v zaměstnání a následně může zlepšit Vaše pracovní podmínky. Odpovědi, které uvedete, jsou anonymní, snažte se tedy prosím odpovídat co možná nejupřímněji. Vyplnění dotazníku Vám nezabere déle než 5 minut.

Děkuji za Vaši ochotu a čas,

Alžběta Kubišová
Marketingové komunikace, FMK, UTB ve Zlíně

OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SPOKOJENOSTI V ZAMĚSTNÁNÍ

- 1. Jak jste celkově spokojena se svým zaměstnáním v Penzionu Anebel?**
 velmi spokojena spíše spokojena
 spíše nespokojena velmi nespokojena
- 2. Jak hodnotíte Vaše pracovní prostředí?**
 velmi spokojena spíše spokojena
 spíše nespokojena velmi nespokojena
- 3. Jak Vám vyhovuje délka a organizace pracovní doby?**
 velmi spokojena spíše spokojena
 spíše nespokojena velmi nespokojena
- 4. Jste spokojena s pracovní zátěží, množstvím práce?**
 velmi spokojena spíše spokojena
 spíše nespokojena velmi nespokojena
- 5. Jak jste spokojená se systematickostí zadávání úkolů? Víte přesně co máte dělat?**
 velmi spokojena spíše spokojena
 spíše nespokojena velmi nespokojena
- 6. Jak hodnotíte Vaše vztahy s přímým nadřízeným?**
 velmi spokojena spíše spokojena
 spíše nespokojena velmi nespokojena
- 7. Naslouchá vedení Vaším přáním a požadavkům? Bere v potaz Vaše doporučení?**
 určitě ano spíše ano
 spíše ne určitě ne
- 8. Jak jste spokojena s platovým ohodnocením?**
 velmi spokojena spíše spokojena
 spíše nespokojena velmi nespokojena

otočte prosím na druhou stranu

9. Jste nějakým způsobem motivovaná k vyšším výkonům?

- ano, vypište jakým způsobem:
- ne

10. Máte nějaké zaměstnanecké výhody?

- ano, vypište jaké:
- ne

11. Pochválil Vás v posledním měsíci někdo za dobře odvedenou práci?

- ano
- ne

12. Dělají Vaše kolegyňe vše pro to, aby odváděli kvalitní práci?

- určitě ano spíše ano
- spíše ne určitě ne

OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE PENZIONU

13. Jste dobře informována o cílech a poslání penzionu a jaký k nim máte postoj?

- ano, snažím se je naplňovat - ano, myslím, že jsou dobré
- ne, ani nevím, jaké jsou - ne, penzion cíle a poslání nemá

14. Využila jste někdy relaxační a sportovní zařízení, které penzion nabízí? Pokud ano, jaké?
(můžete vybrat i více odpovědí)

- infrasauna - parní box masáže - fitness centrum

15. Ohodnoťte prosím následující faktory penzionu podle Vašeho názoru: (známkování jako ve škole)

dostupnost penzionu	1	2	3	4	5
poloha, umístění penzionu	1	2	3	4	5
atraktivita blízkého okolí	1	2	3	4	5
způsoby rezervace pokojů	1	2	3	4	5
formality při příjezdu, vyúčtování	1	2	3	4	5
vybavení a zařízení pokojů	1	2	3	4	5
nabídka a pestrost snídaní	1	2	3	4	5
kvalita podávaných jídel a nápojů	1	2	3	4	5
rozsah a kvalita ostatních služeb penzionu	1	2	3	4	5
celková známka pro Penzion Anebel	1	2	3	4	5

16. Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě poskytovaných služeb?

- ano, ceny odpovídají kvalitě ne, ceny by měly být nižší ne, ceny by s ohledem na kvalitu služeb mohly být i vyšší

17. Ubytovala byste se sama v Penzionu Anebel anebo doporučila byste ho svým přátelům a známým?

- ano - ne, uveďte prosím důvod

18. Co podle Vašeho názoru v penzionu chybí? Jaká služba či vybavení? (vypište)

.....

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a za čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali.

PXII: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Penzion Anebel

DOTAZNÍK spokojenosti zákazníka

Dobrý den,

Vážená paní/Vážený pane,

jsme rádi, že jste si k pobytu v Luhačovicích vybrali právě náš Penzion Anebel. V rámci analýzy penzionu a zkvalitňování služeb bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který bude využit jako zdroj informací pro mou bakalářskou práci a také pro management penzionu. Prostřednictvím tohoto dotazníku bychom rádi zjistili Vaši spokojenost s rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb Penzionu Anebel. Dotazník je anonymní a nezabere Vám déle než 5 minut.

Děkuji za Vaši ochotu a čas,

Alžběta Kubišová

Marketingové komunikace, FMK, UTB ve Zlíně

1. Jaký je důvod Vaší návštěvy? (Ize vybrat i více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> relaxace, odpočinek | <input type="checkbox"/> návštěva města, okolních míst |
| <input type="checkbox"/> zdraví, léčebný pobyt | <input type="checkbox"/> kultura, zábava, nákupy |
| <input type="checkbox"/> akce penzionu, pobytový balíček | <input type="checkbox"/> sportovně zaměřený pobyt |
| <input type="checkbox"/> návštěva rodiny, přátel | <input type="checkbox"/> služební cesta |
| <input type="checkbox"/> rodinná dovolená | <input type="checkbox"/> jiný: |

2. Odkud jste se dozvěděl/a o Penzionu Anebel?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> od známých | <input type="checkbox"/> z internetu | <input type="checkbox"/> prostřednictvím slevového portálu |
| <input type="checkbox"/> z tiskové reklamy | <input type="checkbox"/> z venkovní reklamy | <input type="checkbox"/> jinak: |

3. Z jakého důvodu jste si vybral/a právě náš penzion? Co vás na nabídce nejvíce zaujalo?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> nízká cena | <input type="checkbox"/> nabídka služeb | <input type="checkbox"/> umístění penzionu |
| <input type="checkbox"/> doporučení od známých | <input type="checkbox"/> jiný důvod: | |

4. Jak jste si zarezervoval/a pokoj?

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> osobně | <input type="checkbox"/> přes e-mail | <input type="checkbox"/> prostřednictvím formuláře na webových stránkách penzionu |
| <input type="checkbox"/> telefonicky | <input type="checkbox"/> přes cestovní kancelář | |

5. Jak jste do Luhačovic přijel/a?

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> autem | <input type="checkbox"/> autobusem | <input type="checkbox"/> vlakem |
|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|

6. Kolikrát jste navštívili Penzion Anebel?

- | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> poprvé | <input type="checkbox"/> podruhé | <input type="checkbox"/> již vícekrát | <input type="checkbox"/> jezdím pravidelně |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|

7. Jak dlouhý byl Váš pobyt v našem penzionu?

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 noci | <input type="checkbox"/> 3-4 noci | <input type="checkbox"/> 5-7 nocí | <input type="checkbox"/> delší pobyt, nocí |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|

8. Využil/a jste možnost kontinentálních snídaní?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

9. Využil/a jste relaxační a sportovní zařízení, které penzion nabízí? Pokud ano, jaké?

(můžete vybrat i více odpovědí)

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> infrasaunu | <input type="checkbox"/> parní box | <input type="checkbox"/> masáže | <input type="checkbox"/> fitness centrum |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--|

otočte prosím na druhou stranu

10. Ohodnoťte prosím následující faktory penzionu: (známkování jako ve škole)

dostupnost penzionu	1	2	3	4	5
poloha, umístění penzionu	1	2	3	4	5
atraktivita blízkého okolí	1	2	3	4	5
ochota a zdvořilost recepce	1	2	3	4	5
formality při příjezdu, vyúčtování	1	2	3	4	5
čistota veřejných prostor penzionu	1	2	3	4	5
vybavení a zařízení pokojů	1	2	3	4	5
úklid a čistota pokojů	1	2	3	4	5
nabídka a pestrost snídaní	1	2	3	4	5
kvalita podávaných jídel a nápojů	1	2	3	4	5
pozornost personálu	1	2	3	4	5
rozsah a kvalita ostatních služeb penzionu	1	2	3	4	5
celková spokojenost s pobytem	1	2	3	4	5

11. Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě poskytovaných služeb?

- ano, ceny odpovídají kvalitě ne, ceny by měly být nižší ne, ceny by s ohledem na kvalitu služeb mohly být i vyšší

12. Byl/a jste s nabídkou penzionu natolik spokojený/a, že byste využil/a jeho služeb v budoucnosti (i bez voucheru ze slevového portálu)?

- ano ne, uveďte prosím důvod

13. Doporučil/a byste Penzion Anebel svým přátelům a známým?

- ano ne, uveďte prosím důvod

14. Co Vám v našem penzionu chybělo? Jakou službu či vybavení jste postrádal/a? (vypište)

.....

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

15. Pohlaví:

- žena muž

16. Věk:

- méně než 18 let 19-25 26-35 36-45 46-60 více než 60 let

17. Zaměstnání:

- student zaměstnaný podnikatel nezaměstnaný v důchodu

18. Kraj:

- hl.město Praha Středočeský Jihočeský Plzeňský
 Karlovarský Ústecký Liberecký Královéhradecký
 Pardubický Jihomoravský Vysočina Olomoucký
 Zlínský Moravskoslezský z jiné země:

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a za čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali.

V případě zájmu o zaslání novinek a slevových akcí Penzionu Anebel vyplňte, prosím, Vaši e-mailovou adresu:

.....

PXIII: POBYTOVÉ BALÍČKY

Penzion Anebel

Relaxační balíček

Všichni potřebujeme občas relaxovat. Uniknout od problému všedního života. Umožníme Vám navodit příjemný pocit pohody a celkového uvolnění.

Pobyt zahrnuje:

- ubytování pro 2 osoby na 2 noci + 3-ti noc ZDARMA
- 4x snídaně pro 2 osoby + na 3 noc snídaně ZDARMA
- 30 minutová relaxační masáž*
- 30 minutová lymfatická masáž*
- 30 minutová masáž lávovými kameny*
- 60 minutová čokoládová masáž*

- na pokoji minibar, sociální zařízení, TV/SAT, WIFI ZDARMA
- kamerově hlídané parkoviště u penzionu ZDARMA
- venkovní posezení za penzionem
- možnost fitness centra nebo wellness přímo v penzionu
- možnost zapůjčení županu - 50 Kč/délka pobytu

cena za 2 osoby: **3 990 Kč****

*ubytování si vyberou, kdo jakou masáž využije

**v ceně nejsou započteny místní poplatky 15 Kč/osoba/den



pro objednání balíčku přejděte do sekce „rezervace“,
případně dotazy směřujte na rezervace@penzionanebel.cz, děkujeme

Anticelulitidový pobyt

Trápí Vás nepěkná pomerančová kůra? Děsí Vás strie a přibývající kila? Máme pro Vás jedinečnou nabídku, které prostě neodoláte!!

Pobyt zahrnuje:

- 4x ubytování v pokoji s TV/SAT, minibarem a WIFI připojením
- 4x kontinentální snídaně
- 4x detoxikační nápoj
- 2x 30 minut ve stroji VacuFit
- 2x 15 minut na stroji rollen
- 1x voucher na plavání v NOVÉ městské plovárně
- 60 minut infrasauny
- anticelulitidová masáž se zábalem

- kamerově hlídané parkoviště u penzionu ZDARMA
- venkovní posezení za penzionem
- možnost fitness centra nebo wellness přímo v penzionu
- možnost zapůjčení županu - 50 Kč/délka pobytu

cena za 1 osobu: 3 260 Kč*

*v ceně nejsou započteny místní poplatky 15 Kč/osoba / den



pro objednání balíčku přejděte do sekce „rezervace“,
případně své dotazy směřujte na rezervace@penzionanebel.cz, děkujeme

Detoxikační pobyt

Chcete své tělo očistit od působení škodlivých vlivů prostředí, ve kterém žijete? Oprostěte se od stresu, uspěchaného životního stylu a všech negativních vlivů. Probud'te svůj organismus ze zimního spánku.

Pobyt zahrnuje:

- 3x ubytování v pokoji s TV/SAT, minibarem a WIFI připojením
- 3x kontinentální snídaně
- 1 hodina v infrasauně
- 30-ti minutová medová detoxikační masáž
- 30-ti minutová masáž baňkami
- 3x detoxikační nápoj
- 1x voucher na plavání v NOVÉ městské plovárně

- hlídané parkoviště u penzionu ZDARMA
- venkovní posezení za penzionem
- možnost fitness centra nebo wellness přímo v penzionu
- možnost zapůjčení županu - 50 Kč/délka pobytu

cena za 1 osobu: 2 330 Kč*

*v ceně nejsou započteny místní poplatky 15 Kč/osoba/den



pro objednání balíčku přejděte do sekce „rezervace“, případně své dotazy směřujte na rezervace@penzionanebel.cz, děkujeme

Penzion Anebel

Valentýnský pobyt pro zamilované

Prožijte víkend se svou drahou polovičkou právě u nás! Připravili jsme pro Vás nezapomenutelný víkend v Luhačovicích.

Jeden z nejkrásnějších svátků v roce je Valentýn - svátek zamilovaných. Tento den můžete dát své polovičce nejvíc najevo, jak moc si jí nebo jeho vážíte a jak moc je máte rádi. Nabízíme Vám netradiční dárek v podobě pobytu v lázeňském městě. Nabízíme příjemné ubytování na 2 noci ve dvoulůžkových pokojích, které jsou vybaveny TV/SAT, Wifi sítí, minibarem, vlastním sociálním zařízením.

Po příjezdu na Vás bude na pokoji čekat láhev šampaňského, květina pro partnerku a sladké překvapení.

Valentýnský pobyt pro 2 osoby zahrnuje:

- * ubytování ve dvoulůžkovém pokoji na 2 noci
- * kytička pro partnerku
- * sladké překvapení
- * 2 láhev šampaňského
- * 4x snídaně
- * 1 hodina wellness pro 2 osoby
- * 1 hodiny fitness pro 2 osoby
- * veškeré rekreační poplatky

Cena pobytu: 2 500 Kč

Vzhledem k omezenému počtu míst neváhejte

Nabídka platí od 4.2. 2011 do 28.2. 2011