

# Využití podpory prodeje v podmínkách malého penzionu

Bc. Natálie Bolfová

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Natálie Bolfová**  
Osobní číslo: **K18349**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Využití podpory prodeje v podmínkách malého penzionu**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska pojednávající o podpoře prodeje s ohledem na specifika zvoleného oboru.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte profil vybraného malého podniku a proveďte situační analýzu.
4. Na základě sběru sekundárních a primárních dat z výzkumného šetření vytvořte návrh pro využití podpory prodeje v podmínkách vybraného podniku.
5. Formulujte závěry, doporučení a limity aplikace navrhované strategie.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 9788025134320.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 9788024515205.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 9788024732473.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 9788024757698.
- SHIMP, Terence A. a ANDREWS, Craig J., 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. 729 s. ISBN 9781111580216.
- TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s. ISBN 8071699977.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## 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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 § 60 <sup>3)</sup> 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 22. 06. 2020

Bc. Natálie Bolfová

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

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

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

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

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

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

*(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 výdělků 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 přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá využitím podpory prodeje v podmínkách malého penzionu a je aplikována na ubytovací zařízení Anděl penzion & café. Hlavním cílem bylo na základě situační analýzy, individuálního rozhovoru, dotazníkového šetření pro aktuální zákazníky podniku a po zvážení všech příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek navrhnout doporučení pro budoucí využití podpory prodeje jako cestu k eliminaci aktuálního problému podniku. Mezi tato doporučení patří zařazení pobytových balíčků mezi aktuální marketingovou komunikaci za účelem zvýšení obsazenosti v méně oblíbených termínech. Finální návrhy jsou navrženy i s následnou marketingovou komunikací.

Klíčová slova: cestovní ruch, podpora prodeje, marketing cestovního ruchu, marketing služeb, ubytovací zařízení, produktové balíčky, marketingová komunikace.

## **ABSTRACT**

Diploma thesis deals with using sales promotion in conditions of a small guest house and is applied to a hospitality Anděl penzion & café. The main aim of the thesis is to suggest recommendations for the future use of sales promotion as a way to eliminate a current business problem. Suggestions are done based on situation analysis, individual interview, questionnaire survey for current business customers, and considering the threats, opportunities, strengths, and weaknesses. These recommendations include the addition of stay packages into current marketing communication to boost the occupancy rate in less popular dates. The final proposals are designed with their marketing communication included.

Keywords: tourism, sales promotion, marketing in tourism industry, service marketing, hospitality, stay packages, marketing communication.

Touto cestou bych ráda poděkovala panu prof. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, cenné rady a trpělivost.

Dále bych ráda poděkovala majitelům podniku Anděl penzion & café za ochotu a poskytnutí všech potřebných materiálů k realizaci této diplomové práce.

Zároveň nemohu opomenout mou rodinu a partnera, jež mi byli oporou a konzultanty.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 SLUŽBA A JEJÍ VLASTNOSTI .....	12
1.1.1 Nehmotnost .....	12
1.1.2 Neoddělitelnost .....	13
1.1.3 Heterogenita .....	13
1.1.4 Pomíjivost .....	14
1.1.5 Nemožnost vlastnictví.....	14
1.2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU .....	14
1.2.1 Specifika služeb v ubytovacím prostředí .....	16
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 REKLAMA .....	19
2.2 PUBLIC RELATIONS .....	19
2.3 ONLINE KOMUNIKACE.....	20
2.3.1 Webové stránky .....	21
2.3.2 Sociální sítě.....	21
2.4 EVENT MARKETING A SPONZORING .....	21
2.5 PODPORA PRODEJE .....	22
2.6 DIRECT MARKETING.....	23
<b>3 VYMEZENÍ PODPORY PRODEJE V UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1 CÍLE PODPORY PRODEJE .....	25
3.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE .....	25
3.2.1 Bonusy, kupóny a vouchery.....	25
3.2.2 Věrnostní program .....	26
3.2.3 Produktové balíčky .....	27
3.2.4 Křížová podpora prodeje.....	28
<b>4 ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>29</b>
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	29
4.1.1 Analýza vnějšího prostředí .....	29

4.1.2	Analýza vnitřního prostředí .....	31
4.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	32
4.2.1	Metody sběru primárních dat .....	34
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>36</b>
5.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	36
5.2	CÍLE VÝZKUMU .....	36
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
5.4	ZDROJE DAT .....	36
5.5	METODY ZKOUMÁNÍ .....	37
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ ANDĚL PENZION &amp; CAFÉ .....</b>	<b>39</b>
6.1	UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	39
6.2	STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	40
6.3	WELLNESS SLUŽBY .....	40
6.4	OBSAZENOST PENZIONU .....	40
<b>7</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>43</b>
7.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO MAKROPROSTŘEDÍ .....	43
7.1.1	Politicko-právní faktory .....	43
7.1.2	Ekonomické faktory .....	45
7.1.3	Sociálně-kulturní faktory .....	46
7.1.4	Technologické faktory .....	47
7.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	48
7.2.1	Porterova analýza 5 konkurenčních sil .....	48
<b>8</b>	<b>INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR S MAJITELKOU PENZIONU .....</b>	<b>59</b>
8.1	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ .....	59
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>62</b>
9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	62
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA PENZIONU .....</b>	<b>68</b>
10.1	SILNÉ STRÁNKY .....	69
10.2	SLABÉ STRÁNKY .....	69
10.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	70



10.4	HROZBY .....	71
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>72</b>
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>74</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRH PODPORY PRODEJE PRO DANÝ PODNIK .....</b>	<b>75</b>
12.1	VSTUPNÍ INFORMACE PRO PROJEKT .....	75
12.2	POBYTOVÉ BALÍČKY .....	76
12.2.1	Andělská relaxační neděle .....	76
12.2.2	Prodloužený víkend s Andělem .....	78
12.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	79
12.4	CÍLE ZAVEDENÍ PODPORY PRODEJE .....	80
12.5	KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....	81
12.6	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....	82
12.6.1	Direct marketing .....	82
12.6.2	Online komunikace .....	82
12.6.3	Reklama .....	85
12.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	87
12.8	PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET .....	87
12.9	ZHODNOCENÍ RIZIK .....	88
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>.....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>.....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>.....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>.....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>.....</b>	<b>100</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>.....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch je velmi dynamická služba, která je založena především na spokojenosti zákazníků. Snem každého provozovatele ubytovacího zařízení je mít šťastného a nejlépe loajálního hosta, který se bude rád vracet a šířit svou zkušenost dál. Pouhá spokojenost zákazníků však k úspěchu nestačí. Je zapotřebí monitorovat aktuální trh a navrhnout nové atraktivní nabídky pro zákazníky, aby stávajícího oblíbence nevyměnili za novou konkurenci.

Vzhledem k osobnímu vztahu autorky k majitelům rodinného penzionu je i v jejím zájmu, aby podnik prosperoval. Předmětem diplomové práce bude tedy zjistit, co je aktuálním hlavním problémem ubytovacího zařízení Anděl penzion & café a následně identifikovat řešení pomocí podpory prodeje vedoucí ke zlepšení.

Za účelem splnění výše uvedených cílů bude práce rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. V rámci teoretické části budou vymezeny základní pojmy marketingu služeb a marketingové komunikace s důrazem na cestovní ruch. Podrobněji bude vymezena podpora prodeje, kde bude kladen důraz na představení jednotlivých typů podpory, které jsou nejčastěji aplikovatelné na ubytovací zařízení. V poslední části budou vymezeny analytické metody, jež budou dále využity v praktické části diplomové práce.

V praktické části bude zprvu představen rodinný podnik Anděl penzion & café, včetně jeho služeb a obsazenosti v průběhu roku a týdne. Dále bude proveden sběr sekundárních a primárních dat. Pomocí situační analýzy bude čtenáři přiblížena aktuální situace. Primární data budou sbírána za účelem poznání spokojenosti a požadavků aktuálních zákazníků. Průzkumy budou odrazovým bodem pro formulaci nových konkurenceschopných nabídek.

Výstupem práce bude projektová část představující konkrétní využití podpory prodeje v daném penzionu. V závěru bude také představen návrh marketingové komunikace pro uvedení podpory prodeje zákazníkům.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Nejen v České republice se v posledních desetiletích enormně navyšuje produkce a zároveň i spotřeba služeb. Příčinou jsou movitější občané a více volného času. Jedním z ukazatelů vyspělosti státu je vedle zaměstnanosti i podíl služeb na HDP. Mnoho odborníků se tedy čím dál více zaměřuje na rozvoj marketingových činností terciárního sektoru (Vašítková, 2014, s. 14).

### 1.1 Služba a její vlastnosti

Služby byly definovány již v 18. století fyziokraty, kteří viděli zemědělství jako jedinou formu bohatství, tedy produktivní činnost. Adam Smith považoval naopak služby za neproduktivní, jelikož jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, ve kterém jsou vytvořeny neboli vyprodukovány (Vašítková, 2014, s. 15).

Přes rozsáhlou historii chápání a vnímání tohoto termínu mezi odborníky, ale i veřejností, neexistuje stále jednoznačný názor na definici, která by byla správná. Nejčastěji používané vysvětlení podstaty služeb z marketingového hlediska je americkým autorem Philipem Kotlerem popisováno jako: „...*jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ (Kotler, 2007, s. 710).

Dle Juříkové (2014, s. 15-17) můžeme služby chápat z ekonomického hlediska jako aktivitu, proces nebo výsledek určité aktivity. Popisuje služby jako aktivity, které jsou uskutečňovány mezi zákazníkem a dodavatelem služby za účelem uspokojení potřeb zákazníka.

Pro rozlišení zboží a služeb se často mluví o tzv. vlastnostech služeb. Již v definici Kotlera můžeme vyčíst, že mezi nejběžnější charakteristiku se řadí nehmotnost. Patří zde však i další vlastnosti a to neoddělitelnost, heterogenita a zničitelnost neboli pomíjivost (Juříková, 2014, s.18). Vašítková (2014, s. 16) uvádí navíc ještě charakter absenci vlastnictví.

#### 1.1.1 Nehmotnost

Na rozdíl od produktu, jež je popisován jako předmět či objekt, který můžeme vnímat svými fyzickými smysly, jsou služby nehmotnými prostředky. Jde většinou o čin nebo skutek, který si bohužel před koupí nemůžeme prohlédnout nebo vyzkoušet (Benoit, 2010).

Aby byl zákazník ochoten produkt koupit, je potřeba posílit marketingový mix služeb o materiální prostředí vytvořením silné značky za pomocí certifikátů apod. Další možnosti,

jak podpořit nákup dané služby, může být překonání složitosti nehmatatelnosti pomocí vytvoření hmotných produktů, jako jsou propagační materiály. Nejdůležitějším argumentem ke koupi služby je však slovní doporučení od ověřené osoby (Vašítková, 2014, s. 16).

### 1.1.2 Neoddělitelnost

Další vlastností, na které se autoři shodují, je neoddělitelnost. Juříková (2014, s. 18) tento charakter popisuje jako nemožnost oddělení služby od dodavatele a zároveň konstatuje, že služby jsou velmi těžko separovány od sebe navzájem.

Na rozdíl od produktu, při zakoupení služby je zákazník spjat přímo s procesem výroby, ať už tím, že je donucen službu získat samoobsluhou (např. využitím pračky nebo bankovního automatu) nebo kooperací s dodavatelem, což znamená, že služba je produkována v jeho přítomnosti a je tedy nedílnou součástí její produkce (např. kadeřnictví, hotely či nemocnice) (Lovelock a Wright, 1999, s. 10-11). Přítomnost zákazníka není však požadována vždy po celou dobu. Je nezbytné, aby se s poskytovatelem služby setkali v úvodu, aby výsledná výhoda, kterou získá službou, mohla být realizována. V určitou chvíli se však může zákazník vzdálit, jedná se tak např. o vyhotovení jídla v restauraci nebo některé právní služby (Vašítková, 2014, s. 17-18).

Dle Benoit (2010) neoddělitelnost také znamená, že služby jsou přímo závislé na poptávce zákazníka. Očekává se, že služby jsou vždy prvně prodány a až následně produkovány a většinou ve stejnou chvíli zkonsumovány. Tento princip je však velmi náročný pro výkonnostní management. Na druhou stranu je právě tato vlastnost obrovským benefitem a příležitostmi, jak mohou firmy nabízející služby diferencovat.

### 1.1.3 Heterogenita

Heterogenita neboli proměnlivost spočívá ve standardizaci kvality služby. Díky své neoddělitelné vlastnosti zákazník ve velké míře ovlivňuje, jak bude finálně služba vypadat. Mnohdy tedy dochází k variabilitě služby a její kvality. Jelikož chování lidí nelze předvídat, stává se, že ve stejný den je služba dodána jinak, přičemž ji poskytoval tentýž člověk (Vašítková, 2014, s. 18-19).

Juříková (2014, s. 37-39) podotýká, že pro poskytovatele služeb je největší výzvou a zároveň příležitostí soustředit se na proces kvality, aby k výrazné variabilitě a zhoršení nedocházelo. Společnosti mohou zavést například konkrétní standarty kvality, obětovat čas a úsilí do výběru zaměstnanců, které je potřeba poté patřičně zaučit a zároveň motivovat

k dosažení nejlepších výsledků. Mnohé firmy mají v dnešní době taktéž tzv. standardy chování zaměstnanců.

#### 1.1.4 Pomíjivost

Pomíjivost, jak ji nazývá Jakubíková (2012, s. 72), je spojena se skladovatelností služeb. Jelikož služby nejsou hmotnými produkty, nelze je nikterak skladovat, uchovávat či prodávat později nebo znovu. Služby jsou tedy extrémně závislé na poptávce zákazníků a v případě, že poptávka kolísá, poskytovatelé služeb mají problém.

Řešením je nastavit cenotvorbu a marketingovou komunikaci tak, aby firemní kapacity byly maximálně využity, a zároveň musí být poptávka zcela uspokojena (Juříková, 2014, s. 38-39).

#### 1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Poslední vlastností, na které se autoři shodují, je absence vlastnictví. Jelikož služba není hmotným produktem, zákazník koupí služby nezískává právo vlastnictví, avšak pouze právo na poskytnutí služby. Příjemce je oprávněn pouze k jednorázovému využití služby či k jednorázovému využití náčiní, které je spojeno s danou službou. (Vašítková, 2014, s. 20). Poskytovatel služby by měl být schopen zdůraznit výhody, které plynou z absence vlastnění (Juříková, 2014, s. 38).

## 1.2 Marketing v cestovním ruchu

Cestovní ruch je charakterizován jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí, jež jsou vzdálena od místa jejich bydliště. Účel tohoto pohybu může být jednak z povinnosti nebo pro potěšení a zábavu. Mezi nejznámější důvody cestování z povinnosti lze zařadit podnikání, náboženství, návštěvu rodiny či přátel a zdravotní důvody. Naopak cestování pro potěšení, jež v dnešní době narůstá na oblibě, může být dovolená, rekreace, prázdniny, zábava, sport či jiné speciální zájmy (Jakubíková, 2012, s. 19).

Mezi základní predispozice cestovního ruchu či turismu jsou dle Holloway (2004, s. 12) lidé. Turismus je tzv. „průmyslem lidí“, jelikož produkt nelze nikterak oddělit od zaměstnanců, jež jej vytvářejí. Příkladem mohou být číšníci, průvodci, recepční atd. Na druhé straně je to však i průmysl pro lidi, jež představují zákazníky. Mezi další základní předpoklad je tedy nutno zařadit i porozumění potřeby spotřebitelů. Je přirozené, že člověk, který cestuje z důvodu pracovní cesty, bude mít naprosto jiné požadavky než pár, který cestuje

za vidinou odpočinku. Manažeři, jež cestují pod záštitou práce, mají předpoklad být méně citliví na cenu, jelikož jim ve většině případech platí ubytování a veškerou dopravu firma.

Úplně nejzákladnějším specifikem cestovního ruchu je však volný čas, bez nějž by nebyl schopný se dále rozvíjet a je definován jako část mimopracovní doby, v níž nevykonává žádnou přidělenou nutnou činnost, ale využívá jí pro svůj oddech či rozvoj osobnosti. Volný čas zároveň souvisí se svobodou člověka cestovat a dostatkem finančních prostředků (Jakubíková, 2012, s. 16). Na základě výzkumu firmy Incoma Research, který vznikl v roce 2006, je patrné, že Čechům přibylo volného času a až o 3 hodiny. Zatímco v roce 2002 měli lidé ve věku 15-44 let 28 hodin času, v roce 2006 měli průměrně až 31 hodin volného času, který nejraději trávili s blízkými, dále pak v kině, sportem, jako je jízda na kole, plavání či turistika nebo návštěvou restaurací (Stárová, 2006).

Na to, aby marketing cestovního ruchu fungoval, je zapotřebí využívat tzv. marketingového mixu, jenž se obvykle skládá ze 4P: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Tato koncepce byla navržena prof. Jeromem McCarthym v 60. letech minulého století. Daný marketingový koncept je však svou povahou koncipován převážně pro oblast produktů. S vývojem marketingu vznikaly další koncepty marketingového mixu na základě nejrůznějších pohledů jednotlivých autorů na marketingový mix. Vytvořen byl dále např. koncept 4C Robertem Lauterbornem, jež bral v úvahu pohled zákazníka: customer value (hodnota z pohledu zákazníka), cost of the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí) a communication (komunikace). V oblasti cestovního ruchu se v průběhu let zjistilo, že pouhé 4P jsou nedostačující a bylo je nutné rozšířit. Momentální koncept, který je využíván, je doplněn o 7 dalších prvků, a to (Jakubíková, 2012, s. 187-290):

- People – Lidé, jež v cestovním ruchu zaujímají různé role a měli by být silnou stránkou cestovního ruchu.
- Packaging – Balíčky služeb se rozumí v cestovním ruchu konkrétní sestavení jednotlivých služeb do jedné nabídky, která je většinou cenově zvýhodněna. V případě hotelnictví to jsou např. ubytování + stravování v ceně. Výhody jsou jak na stranách zákazníka, tak na straně organizátorů v podobě rostoucí spokojenosti, zvyšování poptávky, tržby či prodloužení délky pobytu.
- Programming – Neboli konkrétní tvorba programů, jež jsou zaměřeny na různé typy klientů s konkrétní nabídkou. Přináší cestovnímu ruchu opět nesčetné množství vý-

hod, mezi něž patří i spojování cestovního ruchu s organizacemi, firmami, kulturou či pohostinstvím.

- Partnership – Cestovní ruch je zcela závislý na formách spolupráce různých subjektů. Cílem partnerství je většinou snížení nákladů, dosažení vyšší hodnoty produktu či přidané hodnoty apod.
- Processes – Procesy představují dílčí úkoly, jež musí být provedeny k vytvoření dané služby. Na základě toho, jakým způsobem jsou vstupy přeměňovány na výstupy, definujeme 3 služby z pohledu procesů: masové služby, zakázkové služby a profesionální služby. Masové služby jsou charakteristické svou standardizací a neosobním přístupem, zakázkové služby se naopak vyznačují vysokou mírou interakce a jsou ochotné přizpůsobit alespoň některé části nabídky a profesionální jsou procesovány s vysokým zapojením zákazníka i poskytovatele, jsou tedy nejčastěji neopakovatelné.
- Physical evidence – Cestovní ruch je z velké části závislý na charakteristice jednotlivých osob.
- Public opinionum – Veřejné mínění.

### 1.2.1 Specifika služeb v ubytovacím prostředí

Hotel či penzion je specifickým druhem ubytovacího zařízení, jímž rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje přechodné ubytování a služby s tím spojené po dobu maximálně 9 měsíců v roce, které je finančně hrazeno (Királ'ová, 2006, s. 11).

Služby v cestovním ruchu disponují stejnými charakteristickými vlastnostmi jako jiné služby: nehmatatelností, proměnlivostí, nedělitelností a pomíjivostí. Mimo tyto obecné vlastnosti jsou zde však i charakteristiky, které se vážou k poskytování a koupi služby cestovního ruchu. Dle Királ'ové (2006, s. 13) jsou služby v ubytovacím prostředí ve velké míře ovlivněny zvýšenou mírou emocionálními a iracionálními faktory, což potvrzuje i Morrison (1995, s.44). Je u nich kladen velký důraz na ústní reklamu, roste nárok na jedinečnost podniku, s čímž souvisí i důležitost image podniku a vzhledem k nemožnosti si službu vyzkoušet předem, vyskytuje se zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů. Ubytování si také hosti často kupují s velkým časovým předstihem mimo ubytovací zařízení, tudíž jsou velmi důležití zprostředkovatelé služeb. S rostoucí tendencí využívání informačních technologií se zákazníci mnohem častěji rozhodují na základě porovnávání konkurenčních nabídek online, což by mělo motivovat provozovatele ubytovacích služeb



k novým aktivitám podpory prodeje. Zvláštní důraz je také kladen na komunikační schopnosti poskytovatele služeb.

Dle Morrison (1995, s. 44-45) je také velmi důležité si uvědomit, že ubytovací zařízení je službou krátkodobou, jejichž spotřeba probíhá během několika hodin až dní. Pro zaujetí či odrazení zákazníka máme tedy velmi krátkou dobu. Další vlastností, na které se autoři neshodují, je snazší kopírování služeb a propagace mimo sezónu. Na rozdíl od produktů, jež mohou být chráněny patentem, většina služeb v hotelnictví je velmi snadno napodobitelná.

Jsou to právě služby, které odlišují úspěšné hotely či penziony od oněch neúspěšných. Mnohdy se snaží ubytovací zařízení konkurovat cenou, avšak tato konkurenční strategie v hotelovém businessu není správnou volbou (Királ'ová, 2006, s. 15).

Jako v každém oboru, i v ubytovacích službách je velmi důležité sledovat problémy, ale i trendy. Dle Reida a Bojanica (2010, s. 70) jsou tři základní trendy, jež se dotýkají ve velké míře ubytovacích služeb. Prvním trendem je negativní snižující se loajálnost zákazníků. Dnes se hotely a ubytovací zařízení soustředí na cenu, což způsobuje nárůst obsazenosti a obratu, ale bohužel pouze krátkodobě. Zákazníci se tak naučili hledat nejvýhodnější nabídky a jediné, čemu jsou mnohdy loajální, je cestovní agentura. Východiskem této situace je navrácení se ke kvalitě služeb, produktu, vytvoření jedinečné atmosféry a založení věrnostního klubu. Další tendencí, kterou lze pozorovat, je zvýšená míra sofistikovanosti zákazníků. Znamená to, že zákazníci hledají určité hodnoty, které jim hotel může přinést. Týká se to především služeb, za které jsou zákazníci ochotni si nově připlatit. Jako příklad lze uvést penziony pro dospělé nebo naopak baby-friendly hotely, pokoje s rozšířeným pracovním stolem pro zákazníky, kteří přijíždějí v rámci obchodní cesty apod. Posledním moderním směřováním je důraz na individualitu a segmentaci, která je v posledních letech mnohem jednodušší díky novým marketingovým komunikačním nástrojům.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je pojem, jež zastřešuje všechny prostředky, jimiž se podniky pokoušejí přesvědčit a informovat spotřebitele neboli cílovou skupinu o jejich značce a produktech za účelem naplnění svých marketingových cílů (Karlíček a Král, 2011, s. 9). Jakubíková (2012, s. 246) považuje marketingovou komunikaci za špičku ledovce, jež je viditelný všem, na rozdíl od zbylých prvků marketingového mixu, které obsahují mimo komunikaci i produkt, cenu, distribuci, materiální prostředí, lidi a procesy (Vašítková, 2014, s.21).

Marketingová komunikace je využívána nejen v klasickém prostředí, kde je nutno komunikovat produkty, ale je také nesmírně důležitá pro společnosti, jež poskytují služby (Vašítková, 2014, s. 126). Foret (2011, s. 229) na druhou stranu uvádí, že marketingovou komunikaci již před více než dvaceti lety britští autoři označili za nejméně pochopenou z marketingového mixu a nejméně využívanou. Měl by však na ní být naopak kladen velký důraz.

Marketingová komunikace je pojmem, jenž zastřešuje několik samostatných nástrojů mezi něž patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, události a zážitky. Dohromady tyto nástroje mohou být nazvány též tradičním marketingovým komunikačním mixem (Jakubíková, 2012, s. 249). Vašítková (2014, s 126-127) rozděluje nástroje na tzv. tradiční, jež obsahují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations neboli styk s veřejností a dále na tzv. trendy, které mohou být uplatněny v marketingovém mixu:

- Přímý marketing
- Internetová komunikace
- Komunikace na sociálních sítích
- Event marketing
- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Product placement

Od přelomu 20. a 21. století se můžeme také setkat s pojmem a teorií integrované marketingové komunikace, jež je popsána Horňákem a Juráškovou (2012, s. 105) jako synergické spojení všech nástrojů marketingového komunikačního mixu. Foret (2011, s. 229)

s teorií integrované komunikace souhlasí a shledává v ní budoucnost. V praxi by se dle něj měly vybírat a vzájemně kombinovat jednotlivé nástroje na základě stanovených cílů a segmentu trhu. Vzájemným propojením by měla každá společnost dosáhnout maximálních efektů. V dnešní době se však stále setkáváme s nadměrným jednostranným přeceňováním jednotlivých nástrojů, obzvláště reklamy v televizi či internetové reklamy. Pro mnohé podniky jsou však mnohem efektivnější jiné, méně známé nástroje, které se dokáží vyhnout náročným poplatkům sdělovacích prostředků, jako je Facebook, Google či televize, a samozřejmě mediálním agenturám.

## 2.1 Reklama

Reklama je charakterizována jako komunikační disciplína, díky níž lze efektivně informovat cílovou skupinu pomocí masového sdělení. Je stále nejtypičtějším představitelem marketingové komunikace, přestože v posledních letech její váha lehce ubývá (Karlíček a Král, 2011, s. 49). Jakubíková (2012, s. 253) vnímá reklamu jako placenou formu masové komunikace, jež je neosobní prezentací myšlenek, výrobků a služeb, která je nejčastěji ve formě inzerce v tisku, televizních či rozhlasových spotů, reklamy v kině a internetu nebo také formou vnější reklamy.

Mezi základní funkce reklamy lze zařadit dle Foreta (2011, s. 256) následující funkce:

- *Informativní funkce* neboli tzv. pull-strategie, kdy reklama představuje nový produkt s jeho vlastnostmi a cílem je vzbudit zájem a poptávku.
- *Přesvědčovací funkce*, která je mnohdy nazvána jako push-strategie, se využívá v období zvýšené konkurence. Má za úkol přesvědčit zákazníka, aby si koupil náš produkt. Často je příkladem přesvědčovací reklamy i taktika porovnávání daného produktu s konkurenčním.
- *Připomínající funkce* nastává v okamžiku, kdy reklama má pouze v zákazníkovi udržet povědomí o značce či produktu.

## 2.2 Public relations

Public relations (PR) neboli práci s veřejností lze charakterizovat jako plánovanou a systematickou činnost, která je prováděna za účelem vytváření a upevňování důvěry a vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti. Mezi dané základní skupiny lze považovat vlastní zaměstnance firmy, její majitelé, akcionáře, finanční skupiny, novináře, místní obyvatelstvo a zastupitelské orgány a úřady (Foret, 2011, s. 307-308).

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) pojem public relations představuje dialog mezi organizací a skupinami, jež rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Nejdůležitějším aspektem PR je tedy důvěryhodnost s ohledem na zájmy druhé strany. V případě, že by nebyly dodrženy tyto dvě vlastnosti, brzy by ztratil tento nástroj marketingové komunikace svou účinnost a začalo by se jednat spíše o propagandu až reklamu.

Mezi hlavní nástroje PR patří tiskové konference, tiskové zprávy, akce pro fotoreportéry, redakční články, rozhovory, advertoriál, exkurze či mediální partnerství (Jakubíková, 2012, s. 259). Dibb et al. (2016, s. 513) dodává ještě nástroj, jež je v dnešní době velmi důležitý, a to tzv. digitální prostředí, kdy určitá reklamní senzace, nápad či aktivita může vzbudit velký zájem, na nějž se zaměří významné osobnosti na Twitteru<sup>1</sup> nebo blogu.

### 2.3 Online komunikace

Se vznikem internetu se zcela změnila i marketingová komunikace. S postupným rozšiřováním internetových funkcí a aplikací byly výrazně ovlivněny i jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Vznikla on-line reklama neboli digitální marketing, které jsou nedílnou součástí dnešních firemních marketingových výdajů (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Změnil se též obchod, který nazývá Philip Kotler elektronickým, v němž je umožněno pomocí nových elektrotechnických prostředků nakupovat a prodávat. Příkladem jsou dálkové objednávky, jež mohou být zaplacený online pomocí platební karty nebo operativně podle momentální situace měnit ceny (Foret, 2011, s. 353).

Velkou výhodou online marketingové komunikace je její přesné zacílení, personalizace, interaktivita, měřitelná úspěšnost, která se v běžné reklamě měří velmi obtížně a také nižší náklady. Je tedy zřejmé, že mnohé nástroje komunikačního mixu využívají i rozličné formy online komunikace. Příkladem může být emailing, podpora prodeje, která využívá online platformy za účelem zviditelnění slevových akcí, věrnostního programu atd. Nejvýraznější online platformou jsou dnes ovšem sociální sítě a webové stránky (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

---

<sup>1</sup> Twitter je sociální síť, jež byla představena v USA roku 2006. Jde o síť jež je založená na sdílení tweetů, neboli krátkých zpráv.

### 2.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, jelikož na něj odkazují veškeré jiné komunikační nástroje v online i offline prostředí, aby se zákazníci dozvěděli více informací. Dle Karlíčka (2016, s. 172) je možné považovat webové stránky za nástroj direct marketingu, podpory prodeje, PR i reklamy. Mimo informativní funkce mají totiž i možnost přímého prodeje, jsou interaktivní a dokáží přizpůsobit obsah i formu, dokáží komunikovat i s cílovými skupinami PR jako jsou zaměstnanci, novináři atd. a v dnešní době je mnoho firem využívá i za účelem rozdání kupónů.

Při tvorbě webových stránek je důležité si uvědomit cíl, který by měly plnit. Pro zákazníky však musí být vždy aktuální, interaktivní, přesvědčivé, vyhledatelné a atraktivní.

### 2.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě mají mnoho definicí, avšak za nejznámější je považována citace Andrews a Haenlein, kteří ji definují jako skupinu internetových aplikací, které jsou postaveny na základě ideologií a technologií webu 2.0, jejichž hlavní charakteristikou je „User Generated Content“ (Percy a Elliott, 2016, s. 236). Tento pojem zahrnuje veškerý obsah na webu, který byl vytvořen uživateli. Může se objevovat ve formě videí, digitálních fotografií, atd. (Kang, 2019)

Smith a Zook (2011, s. 457) dokonce považují sociální média za největší šanci od doby industriální revoluce. Sociální média se velmi často pletou se sociálními sítěmi, jež jsou součástí sociálních médií a tvoří místa, kde mohou lidé interagovat, komunikovat nebo se spojovat do nejrůznějších komunit. Mezi nejznámější sociální sítě patří v dnešní době Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a Pinterest. Přestože sociální sítě nejsou mnohdy místem nákupu, komunity zde na sebe ve velké míře působí, ovlivňují se navzájem, včetně svého nákupního chování, a je zde tedy velký předpoklad do budoucna (Vysekalová, 2012, s. 27)

## 2.4 Event marketing a sponzoring

Event marketing je považován za tzv. nově se uplatňující nástroje komunikace „zážitky a události“. Slovo „event“ pochází z anglického slova, jež znamená událost, zážitek, představení. V polovině devadesátých let se začala formovat myšlenka event marketingu, kdy i vznikla její první definice: „*Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.*“ (Hesková a Štarchoň, 2009,

s. 41). Karlíček a Král (2011, s. 137) vnímají tento druh marketingu jako zážitkový marketing (experience marketing), který má za cíl vyvolat ve své cílové skupině pozitivní emocionální zážitky a vyvolat tak nárůst oblíbenosti značky.

Nejčastěji jsou eventy využívány v cestovním ruchu, kultuře, sportu a při politických akcích. V budoucnosti je však očekáváno častější využití této oblasti s větší profesionalitou, a to především ve spojení s volným časem, zábavou a vzděláním. V rámci snižování nákladů se čím dál více také aplikuje integrovaný event marketing, jež využívá ostatní marketingové nástroje komunikačního mixu za účelem samotné realizace, zvýšení povědomí o akci či vybudování vztahů během eventů. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41-43).

## 2.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako nástroj neboli soubor aktivit, které přímo ovlivňují nákupní chování zákazníka. V literatuře se objevuje termín „sales promotion“, anglicky podpora prodeje, již od třicátých let minulého století, avšak do Evropy se dostala až o dvacet let později (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94).

Mezi nejčastější aktivity, které stimulují okamžitý nákup, patří snížení ceny, kupony a výhodná balení, prémie, reklamní dárky a soutěže. Vedle okamžitého nákupu se podpora prodeje soustředí i na přesvědčení cílové skupiny vyzkoušet si produkty např. za pomoci samplingu neboli bezplatných vzorků produktů. Velkou součástí, na něž se dnes zaměřuje mnoho firem, jsou také věrnostní programy, které slouží k posílení věrnosti zákazníka (Karlíček, s. 2016, s. 97).

Dle Shimp a Andrews (2013, s. 512) je však velmi důležité si uvědomit, že naopak od reklamy, která je dlouhodobého rázu, podpora prodeje je krátkodobě orientovaný proces, který ovlivňuje chování zákazníka pouze krátkodobě. Promoce vyvolávají v zákazníkovi pocit „je nutno konat nyní, jelikož zítra bude pozdě“.

Co se týče vyhodnocení účinnosti a efektivity podpory prodeje je nezbytné, stejně jako u ostatních forem marketingové komunikace, vyhodnotit a porovnat výsledky jednotlivých kampaní. V rámci podpory prodeje mluvíme o třech základních ukazatelích: odezva na uskutečněnou podporu prodeje, navýšení či pokles tržeb a výsledný zisk. Po uskutečnění komunikace je žádoucí položit si následující otázky (Mullin, 2010, str.130-132):

- Splnila podpora prodeje předem nastavené cíle?
- Jaké byly náklady spojené se splněním cíle podpory prodeje?

- Jaká byla hodnota poměr cena-výkon?
- Byla podpora prodeje účinnější než ostatní marketingové nástroje, které měly stejný cíl?
- Byly správně nastaveny KPI, anglicky Key performance indicators, neboli klíčové metriky?

Odpovědi na otázky lze vyhodnotit pomocí prodejních dat, která má daná firma k dispozici, společně se spotřebitelským dotazováním, jež je nezbytné k získání zpětné vazby či odezvy (Mullin, 2010, str.132).

## 2.6 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je výsledkem dlouhého vývoje z masového marketingu přes lokální a diferencovaný marketing k dnešnímu one-to one marketingu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125). Vznikl již před více než půl stoletím díky Olanu Millsovi, ale až s rozvojem informačních technologií vzrost jeho přínos a efektivita. Dnes je znám direct marketing především v jeho konkrétních komunikačních typech jako je telemarketing, direct mail nebo nákupy prostřednictvím internetu. Karlíček a Král (2011, s. 79) rozdělují direct marketing na sdělení zasílána poštou, telefonicky nebo internetem. Naopak dle asociace FEDMA<sup>2</sup> je členěn do čtyř skupin, nikoliv tří. Odlišuje direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing (Jakubíková, 2012, s. 267).

Autoři se shodují, že jeho podstatou je komplexní databáze informací o zákaznících, včetně osobních údajů, záznamu o historickém chování a nákupech (Foret, 2011, s. 347). Jedná se tedy o komunikační nástroj, který umožňuje přesné zacílení, výraznou a rychlou adaptaci individuálním potřebám zákazníků, které vede k vyvolání okamžité reakci (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

---

<sup>2</sup> Evropská federace přímého a interaktivního marketingu

### 3 VYMEZENÍ PODPORY PRODEJE V UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍ

Podpora prodeje je marketingový nástroj, který může působit kladně ve smyslu akcelerace značky na vedoucí pozici na trhu. Může se však stát, že tento marketingový nástroj bude vnímán negativně. Stává se tomu z důvodu mylných domněnek, že podpora prodeje automaticky narušuje hodnotu značky nebo dokonce jde o jednorázovou snahu podpořit upadající značku. Opak je však pravdou. Tato forma marketingové komunikace je schopna navázat velmi dobré vztahy, ať už s dodavateli nebo zákazníky, díky prodejním konferencím. Kupóny se vzorky zase mnohdy obsahují důležité informace, díky nimž se nově zákazník seznamuje se značkou a buduje si k ní vztah (Tellis, 2000, s. 285-288).

Obecně se autoři shodují na 3 odlišných typech podpory prodeje. Jedná se o (Percy a Elliott, 2016, s. 362-365):

- Nástroje podpory prodeje zprostředkovateli neboli trade promotions
- Podpora prodeje spotřebiteli
- Podpora prodeje v maloobchodě

Každá z těchto prodejních promocií se vyznačuje jinými taktikami a cíli. U podpory spotřebitele se jedná převážně o zvýšení krátkodobé tržby, udržení dobré pozice na trhu, přesvědčení zákazníků k vyzkoušení nových produktů, udržení si stávajících zákazníků nebo naopak přetažení nových zákazníků od konkurence (Kotler, 2007, s. 881). Na druhou stranu, pokud se jedná o podporu zprostředkovatelům, nejdůležitějším cílem je získat pro svou značku přiměřenou distribuci, to znamená nejen z hlediska počtu maloobchodníků, ale i prostoru v regálech. Dalším strategickým cílem je kontrola zásob a stimulace maloobchodní podpory prodeje (Tellis, 2000, s. 340). Obecně se dá říci, že podpora prodeje však není pouze o krátkodobém zvýšení zisku, ale má za úkol budovat vztahy se zákazníky a zároveň tak budovat i hodnotu své značky (Kotler, 2007, s. 881).

Co se týče podpory prodeje v sektoru ubytovacího zařízení, jde především o druhý typ, tedy o podporu prodeje spotřebiteli. Dle Királ'ové, (2006, s. 110) hotely, a obecně ubytovací zařízení, podporu prodeje využívají především k posílení celkové efektivnosti dalších položek komunikačního mixu. Morrison (1995, s. 384) mluví dokonce o tzv. trojkombinaci, kdy reklama vytváří vědomí zákazníků o značce např. pomocí televizní kampaně, interní reklama poté reklamu připomíná a podpora prodeje podněcuje samotnou realizaci, nákup.



### 3.1 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje funguje lehce odlišně ve službách a ubytovacích zařízeních. Lze ji vnímat jako podporu prodeje spotřebitelů, avšak cíle nejsou stejné (Morrison (1995, s. 385).

Prvním cílem je, stejně jako u klasické podpory prodeje, přimět zákazníky k vyzkoušení nové služby či nové nabídky. Dále, jelikož se jedná o velmi sezónní službu, mluvíme o zvýšení mimosezónního prodeje nebo obsazenosti.

Nelze však přemýšlet pouze o mimosezónních problémech, díky podpoře prodeje lze dosáhnout i zvýšeného zisku naopak v období, kdy se ubytovacímu zařízení daří nejlépe, jako jsou prázdniny, období dovolených či Vánoce.

Poslední dva cíle se týkají spíše velkých ubytovacích zařízení typu hotel, který spolupracuje s cestovní agenturou. Dle Morrisona (1995, s. 385-386) je velmi důležité podnítit zprostředkovatele k úsilí prodávat služby. Jedná se tedy o motivaci obchodníků, aby prodávali daný hotel více. Dále je zapotřebí zajistit cestovním agenturám propagační materiály, aby mohly podpořit prodej svých služeb.

### 3.2 Nástroje podpory prodeje

#### 3.2.1 Bonusy, kupóny a vouchery

Podpora prodeje zahrnuje i v ubytovacím zařízení různé aktivity, které se dají aplikovat i mimo služby. Mezi nejznámější taktiky či nástroje lze zařadit nejrůznější snižování ceny a výhodné nabídky typu „prodej na první chvíli“ nebo naopak „prodej na poslední chvíli“ (Zelenka, 2015, s. 117). Nejběžnějším příkladem je snížení „first minute“ nebo „last minute“ ceny. Existuje však mnohem více možností jako například snídaně zdarma při rezervaci do určitého data apod (9 Creative hotel promotion ideas, 2017).

Mezi další nástroje patří vouchery či slevové kupóny, které mohou být využity na dražší nabízený sortiment služeb jako je vstup do wellness či sleva při zakoupení skipassu. Další pobídkou pro zákazníky může být aktivita podpory prodeje, která nabízí určitou složku produktu navíc. Mezi nejpoužívanější příklad lze uvést poskytnutí čtyř nocí za cenu tří (Királ'ová, 2006, s. 110).

V případě, že si chce hoteliér zákazníky předcházet, je zde forma podpory prodeje, která poskytuje službu navíc. Pokud hotel či jiné ubytovací zařízení disponuje relaxačními službami či restaurací, je zde možnost nabídnout hostu masáž, snídaní či uvítací drink zdarma

(Királ'ová, 2006, s. 110). Zde je důležité spolupracovat s dodavateli a využít své výhody oproti konkurenci. V případě, že penzion odebírá kvalitní víno či jiné suroviny, hosté by jistě ocenili řízenou ochutnávku či degustaci (9 Creative hotel promotion ideas, 2017).

### 3.2.2 Věrnostní program

Aktivita, na které se autoři shodují, je věrnostní program. Ten se stal v posledních letech velmi úspěšným nástrojem, jež podporuje opakovanou návštěvu. Přestože věrnostní programy nejsou novinkou, stále nejsou využívány mnohými menšími hotely či penziony. Jeho charakteristikou je, že přináší členu věrnostního klubu výhody oproti jiným zákazníkům. Výhodami mohou být dřívější check-iny, pozdější check-outy, snídaně do postele, odvoz na letiště atd. Odměny musí být pro hosty lákavé, avšak vlastníkům či provozovatelům musí stále tento typ podpory prodeje přinášet zisk (9 Creative hotel promotion ideas, 2017).

Dle agentury IPSOS by se zaregistrovalo v České republice až 46 % respondentů do věrnostního klubu. Je to především lákavé pro populaci ve věku od 26-49 let, jež se neubytovávají sami, mají větší dojezdovou vzdálenost, nepreferují konkrétní region avšak jsou spokojenými zákazníky a téměř vždy se stravují v ubytování (Segmentace zahraničních návštěvníků | IPSOS pro Czech Tourism, 2014).

Hlavním cílem věrnostního programu je budování vztahu mezi ubytovacím zařízením a zákazníky. Se stávajícími zákazníky by se tak měl budovat vztah dlouhodobý, čímž získá hotel věrné zákazníky, u nichž bude mít jistotu obsazenosti. Dalším úkolem věrnostního programu je však i přilákání zákazníků nových, buďto stávajícími zákazníky, jež zařízení doporučí nebo nabídkou odměn, které budou pro nové zákazníky lákavé. Třetím přínosem je vytvoření zákaznické databáze. Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 101) věrný zákazník přináší firmě mnoho benefitů ve formě nových zákazníků, stabilních příjmů a věrohodné zpětné vazby při zavádění nových služeb či produktů.

Věrnostní programy se mohou dělit na tři různé druhy (Zamazalová, 2009, s. 225):

- Cenový věrnostní program – tento typ je založen na principu poskytování slevy zaregistrovaným zákazníkům
- Bodový věrnostní program – za určitou výši nákupu jsou udělovány body, na jejichž základě se poté uplatňuje výše slevy či jiné bonusy

- Kombinovaný a partnerský věrnostní program – tento typ věrnostního programu je založen na spolupráci více zařízení či firem. Funguje na principu bodového věrnostního programu, avšak body se dají sbírat ve vícero zařízeních.

### 3.2.3 Produktové balíčky

Velmi oblíbeným nástrojem podpory prodeje v oblasti ubytování a cestovního ruchu obecně jsou tzv. produktové balíčky neboli balíčky služeb. Dle Jakubíkové (2009, s. 266) se jedná o „konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu“.

Obvykle je balíček výhodný jak pro hosty hotelu či jiného druhu ubytování, tak pro samotný hotel. Hosté zakoupením produktového balíčku získají slevu, případně přidanou hodnotu v podobě nějaké služby. Produktové balíčky jsou tak velmi důležitou součástí marketingových aktivit, jelikož jejich výhodami jsou dle Királ'ové (2006, s. 114-115):

- Zvýšení prodeje a obsazenosti
- Vyrovnání výkyvů, které jsou spojeny se sezónností
- Zvýšení atraktivity a prodeje vlastního produktu
- Vybudování dobrého jména a povědomí o hotelu na novém trhu

Nabídek produktových balíčků je nespočet. Jsou vytvářeny na základě cílové skupiny, možností ubytovacích služeb a sezóny:

- Animační programy v rámci ubytování
- All-inclusive, jež zahrnuje dopravu, ubytování, stravování a veškeré služby na hotelu za jednotnou cenu
- Romantický balíček pro dva, který je určen párům a obsahuje většinou romantickou večeři a vstup do wellness nebo se může jednat o ubytování a dopravu pro dvě osoby za cenu jednoho apod.
- Kulturní zájezdy, které jsou charakteristické zvýhodněným vstupem do kulturních památek či divadel a muzeí
- Sportovní zájezdy jsou organizovány především v zimě ve spolupráci s lyžařskými středisky nebo v létě, kde naopak ubytování zapůjčují kola
- Dárkové poukazy

Dle Királ'ové (2006, s. 115) je nezbytné zmínit výhodnost ceny daných nabídek, přestože jsou skupiny, které jsou méně cenově citlivé, převažují skupiny náročné na cenu. Obecně

se dá říci, že základním determinantem pro výběr hotelu je právě cena, lokalita a kvalita (Kapera, 2015).

### 3.2.4 Křížová podpora prodeje

Křížová podpora prodeje neboli cross promotion je charakterizována jako poskytování informací hostům o dalších službách (Királ'ová, 2006, s. 117). Autoři se zde však neshodují. Křížová podpora prodeje je vnímána některými autory jako poskytování doplňkových služeb v daném hotelu zákazníkovi, na druhou stranu jsou však autoři, kteří tento koncept charakterizují jako cross-selling a cross promotion definují jako nabízení služeb jiných podniků. Dle nich se tedy jedná o formu spolupráce, která může být velmi výhodná. Ta spočívá především v rozšířené zákaznické základně díky oslovení dalších, partnerských zákazníků. Mezi další výhody patří velká marketingová návratnost a snížení marketingových nákladů, jež mohou být rozděleny mezi partnery (Anderson, 2019)

Mezi služby, jež mohou být komunikovány hotelem, jsou (Királ'ová, 2006, s. 118-119):

- Restaurace, kavárna či bar
- Room service
- Rezervační služby
- Dopravní služby
- Minibary
- Snídaňové místnosti
- Hlídaní dětí
- Programy pro děti s dozorem, atd.

Všechny služby zmíněné výše mohou být vyobrazeny na ubrouscích, stojanech, mapách, visačkách od dveří či na letácích, jež mají být v pokoji na místě, kde si toho host zaručeně všimne.

## 4 ANALYTICKÉ METODY

Následující kapitola přináší teoretické poznatky analytických metod, které budou dále využity v praktické části diplomové práce. Kapitola nabízí úvod do situační analýzy a marketingového výzkumu, společně s metodami kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

### 4.1 Situační analýza

Situační analýza je charakterizována jako komplexní analýza, jež zahrnuje vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují současnou, ale i budoucí situaci firmy (Zelenka, 2015, s. 49). Vnější analýza zahrnuje analýzu makroprostředí a mikroprostředí, vnitřní analýza dále samotnou analýzu organizace. Dle Jakubíkové (2009, s. 96) je smyslem analýzy „*nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro podnik, a mezi schopnostmi a zdroji podniku tyto příležitosti využít.*“

#### 4.1.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí se v rámci situační analýzy dělí dále na makroprostředí a mikroprostředí. Co se týče ubytovacích služeb, jsou velmi často ovlivněny pozitivně vnějšími faktory trhu, které lze využít jako příležitost. Ohrožení bývá nejčastěji způsobeno změnou výměnného kurzu či nepříznivé bezpečnostní situace apod. (Királ'ová, 2006, s. 30).

##### 4.1.1.1 PEST analýza

Pozornost majitelů či manažerů ubytovacích zařízení by měla být zaměřena především na získání relevantních informací o makroekonomických vlivech z hlediska politického, ekonomického, sociologického a technologického pohledu. Jsou mnohdy ve velké míře limitována a ovlivňována politickými a legislativními směrnicemi (Királ'ová, 2006, s. 30).

Pro analýzu makroprostředí je nejčastěji používána PEST analýza, jež obsahuje zkratky anglických názvů pro jednotlivé faktory, jimiž jsou: politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické (Jakubíková, 2012, s. 120).

- **Politicko-právní faktory**

Zde se analýza zaměřuje na legislativní a politickou stabilitu. Konkrétněji je zapotřebí zvážit veškeré zákony, jež mohou ovlivnit podnikání, politický systém a politickou stabilitu.

- **Ekonomické faktory**

Ekonomickými faktory se rozumí veškeré faktory, jež ovlivňují kupní sílu spotřebitelů. Mezi nejvlivnější patří aktuální hospodářský cyklus, růst HDP, ekonomický růst, nákupní zvyky spotřebitele, životní minimum aj.

- **Sociálně-kulturní faktory**

V rámci této analýzy je zkoumáno sociální, kulturní a demografické prostředí, konkrétně je zapotřebí se zaměřit na spotřební zvyky, chování spotřebitelů, životní úroveň, kulturní zvyky, příjmy atd.

- **Technologické faktory**

Technologický vývoj je v dnešní době faktorem, který výrazně ovlivňuje nejen každodenní život, ale i podnikání ve všech sektorech. Pozornost je zapotřebí věnovat technologickému vývoji za účelem konkurenceschopnosti a novým příležitostem na trhu.

#### ***4.1.1.2 Porterova analýza pěti sil***

Porterova analýza pěti sil je využívána ke zkoumání bezprostředního okolí firmy, jež je též nazýváno mikrookolím nebo mikroprostředím. Pět sil této analýzy představuje 5 základních faktorů, které ovlivňují strategickou pozici firmy: vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, hrozbu vstupu nových konkurentů, hrozbu substitutů a konkurenční rivalitu (Vašítková, 2014, s. 40).

- **Hrozba konkurenční rivality**

Zprvu je zapotřebí se zaměřit na přímou konkurenci podniku. To znamená na společnosti, zabývající se stejnou činností, jež cílí na srovnatelné publikum. Pozornost je věnována růstu odvětví, počtu stávajících konkurentů, diferenciaci produktů aj.

- **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 270) je nejatraktivnějším segmentem ten, do nějž je složité vstoupit, avšak bariéry odchodu jsou nízké. Hrozba se hodnotí na základě faktorů jako kapitálová náročnost při vstupu do odvětví, potřebné know-how, loajalita zákazníků stávajících konkurentů apod.

- **Hrozba substitučních výrobků**

Substituty jsou rozdílné služby či zboží, které slouží stejnému účelu a jsou určeny stejnému okruhu spotřebitelů (Jakubíková, 2012, s. 132). Pozornost je věnována vývoji cen substitutů, hrozbě substitutů v budoucnu či existenci vysokého množství nynějších substitutů.

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé jsou nedílnou součástí veškerých služeb. Čím je dodavatel obtížněji nahraditelný, nebo též, pokud firma není schopná si zajistit služby či produkty alespoň z určité míry sama, vyjednávací síla dodavatele roste. Je zde zapotřebí sledovat počet a význam dodavatelů, existenci substitutů atd.

- **Vyjednávací síla zákazníků**

Posledním faktorem Porterovy analýzy je vyjednávací síla zákazníků. Ta je v ubytovacích zařízeních a obecně ve službách obvykle velmi silná, jelikož zákazníci mohou jednoduše přejít ke konkurenci bez velmi vysokých nákladů. Mimo náklady spojené s přechodem ke konkurenci je také věnována pozornost počtu významných zákazníků, významu služby či ziskovosti zákazníka.

#### **4.1.2 Analýza vnitřního prostředí**

Vnitřní prostředí firmy je definováno dle Jakubíkové (2012, s. 133) jako „*veškeré vnitřně provázané skupiny, které jsou zahrnuty pod pojmem společnost*“. Obecně řečeno pod něj spadá vše, jež tvoří firmu. Příkladem mohou být materiální, finanční, lidské či nehmotné zdroje.

##### **4.1.2.1 SWOT**

Mezi nejznámější nástroj pro analýzu vnitřního prostředí firmy, avšak zároveň i vnějšího prostředí, patří tzv. SWOT analýza. Název této metody plyne z anglických názvů „Strengths“ (silné stránky), „Weaknesses“ (slabé stránky), „Opportunities“ (příležitosti) a „Threats“ (hrozby), jež představují samotné jádro metody (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46).

Kirářová (2006, s. 25) vnímá SWOT analýzu jako metodu nezbytnou k určení současné pozice na trhu, jejímž výsledkem by mělo být zjištění ve formě unique selling proposition (USP). Unique selling proposition je specifickou předností hotelu, kterou se výrazně daný podnik liší od konkurence.

Vnitřní situace podniku je analyzována z hlediska slabých a silných stránek. Za silné stránky se považují takové vlastnosti zařízení, jež stojí za jeho úspěchem a nejsou lehce napodobitelné. Příkladem může být zkušenost a kvalita personálu, vybudované povědomí o značce, nový originální koncept, dodavatelská loajalita, lokalizace zařízení apod. Slabé stránky naopak musí být odhaleny, aby mohlo dojít k eliminaci či potlačení. Příkladem může být špatná brand image, nedostatečná profesionalita, či špatná kvalita služeb (Dibb et al., 2016, s. 51).

Analýza příležitostí a hrozeb se věnuje vnějšímu prostředí podniku. Tyto vlivy mají výrazný význam pro fungování podniku, ať už pozitivní či negativní, avšak samotný podnik je může ovlivnit pouze do určité míry. Cílem vyhodnocení jednotlivých vlivů je, aby zařízení maximálně využilo příležitostí a zmírnilo důsledky hrozeb. Příležitostí může být nový tržní segment, technologický pokrok, pozitivní změna v legislativě apod. Hrozbou může být ekonomická krize nebo naopak nevyužití rostoucího trhu či nízká marže (Dibb et al., 2016, s. 51).

Dle Királ'ové (2006, s. 26-27) je zásadní, aby ve SWOT analýze nebyl kladen důraz pouze na současný stav daného ubytovacího zařízení. Je zapotřebí, aby silné a slabé stránky byly porovnávány s nejbližší konkurencí. Otázky, na něž je potřeba odpovědět, jsou: „Jaké jsou kapacity hotelu?“, „Jaká je lokalizace?“, „Kdy je vytíženost nejvyšší?“, „Kdo jsou hosté?“, „Jaká je atmosféra“ atd.

## 4.2 Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketingový výzkum jako funkci spojující spotřebitele, zákazníka a veřejnost s osobou marketéra pomocí informací (Definitions of Marketing | American Marketing Association, ©2020).

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout relevantní a aktuální informace o současné situaci na daném trhu za účelem možnosti připravení lepší nabídky a účinnější komunikační strategie se zákazníkem. Jde tedy především o sběr dat o zákaznících. Nejedná se však pouze o základní sociodemografické informace typu pohlaví, věk, vzdělání, bydliště atd., ale také o pochopení zákaznickova myšlení a chování. Je zde velmi důležité zjistit, kde a jak zákazník nakupuje, jak se chová, co se mu líbí, nebo naopak nelíbí na současné nabídce a jaké jsou jeho životní hodnoty a orientace (Foret, 2011, s. 111). AMA (Marketing Association, 2020) dodává, že *„marketingový výzkum napomáhá řešení problémů, navrhuje*



*metodu sběru dat, řídí a implementuje sběr informací, analyzuje výsledky a sděluje zjištění i s jejich důsledky.“*

Celý proces marketingového výzkumu začíná na podnět manažera. V oblasti služeb, stejně jako u klasického marketingu, představuje marketingový výzkum soubor aktivit, do něž je zahrnut systematický sběr dat, jejich třídění, analýza a vyhodnocení (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2014, s. 68).

Na marketingový výzkum je nezbytné pohlížet jako na proces, jež je složen z několika konkrétních kroků. Kotler a Keller (2013, s. 133) popisují marketingový výzkum v šesti krocích:

1. Definice problému a cíle výzkumu
2. Příprava plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků
6. Rozhodnutí

Za nejdůležitější fázi marketingového výzkumu je považována právě první fáze, tedy definice problému a cíle výzkumu. Jde o upřesnění, proč vůbec výzkum má být realizován, jak bude dále nakládáno s výsledky a zda budou využity. Jednoznačná definice výzkumných cílů vede k vyřešení stanoveného problému, tento bod je tedy stěžejní. Dalším krokem je příprava plánu, kdy jsou vymezeny metodiky výzkumu, jež budou využity pro daný marketingový výzkum na základě účelu a množství času a financí. Dále je v tomto bodě určena velikost vzorku a metoda výběru respondentů. V dalším kroku je již samotný sběr informací, který považuje Kotler s Kellerem (2013, s.145) za vůbec nejnákladnější a nejvíce rizikovou fázi, jelikož je velmi náchylná na chyby. Analýza získaných dat, která je prováděna v závislosti na zvolený typ metody výzkumu, je dalším bodem. V případě kvantitativního výzkumu se na získaná data aplikují statistické metody. Kvalitativní výzkum statisticky analyzovat není možné, dochází tedy k sociologickému rozboru dat, společně s tříděním a vyvozením závěrů. Pátá fáze je zároveň poslední fází pro výzkumníka. V případě, že prezentace výsledků je nepřesvědčivá, manažeři se mohou rozhodnout výzkum neakceptovat.

Vzhledem k rostoucím požadavkům, globalizaci, novým technologiím, silnější a početnější konkurenci na trhu vzniká boj o každého zákazníka a je tedy nevyhnutelné jej znát

co možná nejlépe. Vedle rychle se vyvíjecího trhu se mění také metody a dizajn marketingového výzkumu. Hair, Harrison a Risher (2018) však považují za nejdůležitější hnací motor vznik velkých dat a nových analytických metod. Očekávají další rozvoj tohoto oboru, jelikož data by měla do budoucna růst na kvalitě a analytika by měla být silnější, jednodušší na používání, ale zároveň by měla mít širší využití.

#### 4.2.1 Metody sběru primárních dat

Data jsou definována dle Tahala (2017, s. 26) jako „*záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů*“. Obecně se dá říci, že data jsou v marketingovém výzkumu jakékoliv označení, ať už slovní či písemnou formou, respondenta.

V případě marketingového výzkumu se nejčastěji setkáváme s členěním dat na kvalitativní a kvantitativní, jež jsou závislé na výběru metody výzkumu. Primárně se však na data lze dívat ze tří odlišných pohledů. Dle Tahala (2017, s. 26-27) je prvním členěním dělení na data měkká a tvrdá, jež popisují způsob vzniku a případně přesnost. Dále rozlišujeme data interní a externí, kdy interní data představují taková data, která byla získána firmou interně. Naopak data externí vznikla ze zdrojů a zkoumání mimo firmu. Posledním členěním je na data primární a sekundární. Primární data jsou taková, která prozatím neexistují a vznikají na základě daného výzkumu. V případě, že jsou využívána sekundární data, jedná se o tzv. desk research neboli „výzkum od stolu“. Tyto data jsou většinou volně přístupná a je možné je získat z nejrůznějších zdrojů. Je výhodné kombinovat oba typy, jelikož externí zdroje jsou mnohem rychlejší a levnější, zároveň však napomáhají výzkumníkovi se zorientovat v problematice před samotným sběrem primárních dat (Tahal, 2017, s. 26-30).

##### 4.2.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum může být využíván a vnímán dvěma způsoby. Jednak jako doplňkový výzkum ke kvantitativnímu ve smyslu zjišťování podrobnějších informací k dané výzkumné otázce. Nejčastějším cílem kvalitativního výzkumu je potom tedy dle Tahala (2017, s. 42) „*porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto chování doprovází*“. Druhou situací, kdy je kvalitativní výzkum využíván, je naopak při vstupu do nové problematiky za účelem zorientování se před realizací kvantitativního dotazníku (Foret, 2011, s. 133). Kvalitativní dotazník se zaměřuje na otázku „proč“ a smyslem jeho výzkumu je obsahová analýza dat (Tahal, 2017, s. 42).

Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří hloubkový rozhovor, skupinová diskuze (focus groups) a projektivní techniky. Kvalitativní výzkum se obecně omezuje na nižší počty participantů, obvykle okolo desítek jednotek a ve finálním vyhodnocení se neklade důraz na číselnou podobu souhrnných výsledků (Foret, 2011, s. 134).

#### **4.2.1.2 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum si klade za cíl odpovědět na otázku „kolik“ ve smyslu kolik respondentů má určitý názor nebo se určitým způsobem chová (Tahal, 2017, s. 31). Foret (2011, s. 121) definuje kvantitativní výzkum jako takové šetření, jež je prováděno s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. V případě využití kvantitativního výzkumu je zapotřebí počítat s časovou a finanční náročností, která je dána mimo jiné počtem respondentů. Za účelem získání relevantních dat je zapotřebí pracovat se vzorky v řádu stovek respondentů. Výstupem kvantitativních dat jsou po statistickém vyhodnocení tabulky a grafy (Tahal, 2017, s. 31).

Jednou z nejpoužívanějších metod kvantitativního výzkumu je dotazník, jenž musí dodržovat určitá pravidla. Dotazník lze charakterizovat dle Bednarčíka (2008, s. 48) jako „*formulář, který je určen k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.*“ Mezi hlavní pravidla patří srozumitelnost, stručnost, délka a atraktivita dotazníku (Tahal, 2017, s. 54-55). Sběr dotazníkového šetření může probíhat v několika formách. Mezi nejčastější formy patří osobní sběr, telefonické dotazování, dotazování poštou či, dnes nejvíce využívané, sběr v online prostředí. Elektronické (online) dotazování je využíváno především pro finanční nenáročnost, rychlost, adresnost a nenáročnost ve vyhodnocování. Je zde však na místě polemizovat o důvěryhodnosti některých elektronických dotazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 89).

## 5 METODIKA PRÁCE

Závěrečná kapitola teoretické části se zabývá metodikou, jakou je diplomová práce zpracována. V další části budou popsány jednotlivé cíle, které byly před samotnou praktickou částí stanoveny, stejně jako výzkumné otázky. Na závěr budou představeny metody výzkumu, jež budou v praktické části využity.

### 5.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a sběru primárních a sekundárních dat výzkumného šetření vytvořit návrh pro využití podpory prodeje v podmínkách vybraného podniku, který v budoucnu bude sloužit jako podklad pro realizaci.

### 5.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bude analýza současných zákazníků podniku Anděl penzion & café, tedy vhlédnout do preferencí, spokojenosti a postojů cílové skupiny. Dále pak určit aktuální problém, s nímž se ubytovací zařízení potýká. Na základě těchto zjištění bude navrhována forma podpory prodeje, jež by mohla být využita v podmínkách daného malého penzionu.

### 5.3 Výzkumné otázky

VO1: S jakým primárním problémem se Anděl penzion & café potýká?

VO2: Napomohla by podpora prodeje k vyřešení problému?

VO3: Jaká forma podpory prodeje by mohla být využita v podmínkách vybraného podniku?

### 5.4 Zdroje dat

Praktická část bude tvořena sběrem sekundárních i primárních dat. V první řadě budou provedeny analýzy sekundárních dat. Předpokladem pro úspěšnou analýzu jsou relevantní, časově aktuální a věrohodné data. Situační analýza využívající sekundární data bude doprovázena výzkumy za účelem sběru primárních dat. Primární data budou sbírána taková, jež jsou vyžadována za účelem zodpovězení výzkumných otázek. V závěru práce bude využita SWOT analýza, která bude vycházet z dat primárních i sekundárních zároveň za účelem uceleného pohledu.

## 5.5 Metody zkoumání

Pro účely tohoto výzkumu je zapotřebí, aby byl proveden tzv. smíšený výzkum, jež se vyznačuje kombinací kvalitativních a kvantitativních dat v rámci jedné studie. Jelikož bude prvně proveden sběr kvalitativních dat, které budou dále ověřeny pomocí metod kvantitativního výzkumu, bude využita metoda QUAL-quant.

K zodpovězení první výzkumné otázky bude využita metoda hloubkového individuálního rozhovoru s majitelkou podniku Anděl penzion & café. Klíčem k úspěchu je předem připravený scénář a uvolněná atmosféra. Vzhledem k tomu, že výzkumu nepřihlíží další osoby, názor participanta by neměl při individuálním rozhovoru být nikým a ničím ovlivněn.

Po provedení individuálního polo-strukturovaného rozhovoru je zapotřebí, pomocí metody dotazování, ověřit platnost výstupů kvalitativního výzkumu. Jeho výhodou je statistické vyhodnocení. Cestou k úspěchu je mimo správný výběr respondentů i vytvoření otázek, které je zúčastněný ochoten a schopen odpovědět. Dotazníkové šetření bude vytvořeno přes portál Google a následně distribuován mezi hosty ubytovanými v penzionu Anděl penzion & café, za účelem zjištění postojů a spokojenosti od přímých zákazníků.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ ANDĚL PENZION & CAFÉ

Anděl penzion & café je malým rodinným penzionem, jež se nachází v městečku Rožnov pod Radhoštěm nedaleko slovenských hranic. Díky své poloze, která je považována za srdce Valašského regionu, jež je zároveň situováno v chráněné krajinné oblasti Beskydy, se město stalo velmi oblíbeným turistickým místem.

Historie penzionu Anděl penzion & café se začala psát v roce 2009, kdy vyhořelé a nepoužívané ubytovací zařízení s původním názvem Chata Beskyd z poválečného období koupila rodina žijící v nedaleké obci Vigantice. Šlo o první a zároveň dodnes jedinou investici v oblasti cestovního ruchu. V letech 2013-2015 procházel penzion kompletní renovací, na níž se podílela téměř celá rodina.

Anděl penzion & café se dočkal svého otevření téměř po více než 90ti letech v roce 2015. Momentálně nabízí 9 dvoulůžkových pokojů, jež jsou pojmenovány originálně dle stromů jako např. bukový pokoj, břízový pokoj, habrový pokoj apod.. Penzion se pyšní především svým andělským pokojem, jenž jako jediný nabízí hostům postel s nebesy a vanou pro dva v otevřeném prostoru pokoje s výhledem do přilehlého lesa. Bonusem v létě je také vlastní terasa s houpací sítí.

Penzion se nachází na atraktivním a klidném místě v těsné blízkosti cyklostezky, letního koupaliště, Jurkovičovy rozhledny a Valašského muzea v přírodě. Výhodou je také blízká zastávka autobusu, který jezdí několikrát denně přímo na Pustevny, odkud se dá naplánovat příjemná procházka na Radhošť. Anděl penzion & café je tak ideálním místem pro milovníky přírody, kultury, ale i aktivního odpočinku.

### 6.1 Ubytovací služby

Maximální kapacita Anděl penzion & café je 23 lůžek, z čehož pevných lůžek je 18 a přistýlek 5. Všechny pokoje penzionu jsou nově a moderně zařízeny. Jsou vybaveny televizí, úložnými prostory a vlastní koupelnou. Nadstandardní pokoje mají navíc k dispozici sedací soupravu a přístup na terasu. K dispozici je na celém pozemku bezdrátové připojení k internetu. Cena ubytování zahrnuje snídaní formou teplého a studeného bufé a parkování v areálu penzionu, jež je chráněno kamerovým systémem (Ceník ubytování | Anděl penzion a café, ©2020).

Pokoje jsou cenově rozděleny do čtyř kategorií (Ceník ubytování | Anděl penzion a café, ©2020):

- Prémiový pokoj s vlastní terasou a vanou pro dvě osoby v prostoru pokoje | 1.600 Kč/pokoj/noc
- Pokoje s možností přistýlky a terasami | 1.500 Kč/pokoj/noc
- Pokoje standard | 1.400 Kč/pokoj/noc
- Malý pokoj | 1.300 Kč/pokoj/noc

V případě, že je pokoj obsazen pouze jednou osobou, účtuje se 799 Kč/noc. Pokoj Andělský, jež je považován za prémiový, je pronajímán pouze za cenu pro dvě osoby. Děti do 5 let mají pobyt na penzionu, včetně snídaně, zcela zdarma a v případě přistýlky je účtován příplatek 499 Kč za osobu, postýlky pro nejmenší jsou však zdarma.

## 6.2 Stravovací služby

Anděl penzion & café nedisponuje restaurací, avšak pouze kavárnou, která je díky největšímu dětskému koutku v Rožnově pod Radhoštěm a vlastními dorty lákadlem penzionu. Kavárna je otevřena hostům od 8:00 do 10:00, kdy se v ní podává snídaně formou bufé. V rámci snídaně jsou podávány jak studené, tak teplé pokrmy, společně s výběrovou kávou. Od 11:00 do 20:00 je dále otevřena i veřejnosti od pondělí do neděle. Kapacita kavárny je celkem 25 míst, které jsou navýšeny v letní sezóně o venkovní posezení na prostorné slunné terase (Kavárna | Anděl penzion a café, ©2020).

## 6.3 Wellness služby

Přestože jde o malý rodinný penzion, je zde možnost využití moderní finské sauny, společně s ochlazovacím bazénkem a odpočívárnou přímo v penzionu. V zimních obdobích jsou tedy velmi oblíbené saunové rituály nebo masáže, na kterých je však vždy nutné se domluvit předem telefonicky (Anděl penzion a café, ©2020).

## 6.4 Obsazenost penzionu

Obsazenost všech ubytovacích zařízení, ať už hotelů nebo penzionů, je zcela závislá na poptávce. Ta je ve velké míře ovlivněna sezónností, počasím, lokalitou penzionu a také nabízenými službami. Tabulka 1 níže zobrazuje obsazenost penzionu v procentuálním vyjádření v letech 2017-2020.

Z tabulky je patrné, že obsazenost meziročně narůstá, což dosvědčují i výsledky Českého statistického úřadu za rok 2019. Ten eviduje meziroční nárůst zahraničních i českých návštěvníků v ubytovacím zařízení na území České republiky o 3,5 %. Tento trend roste již

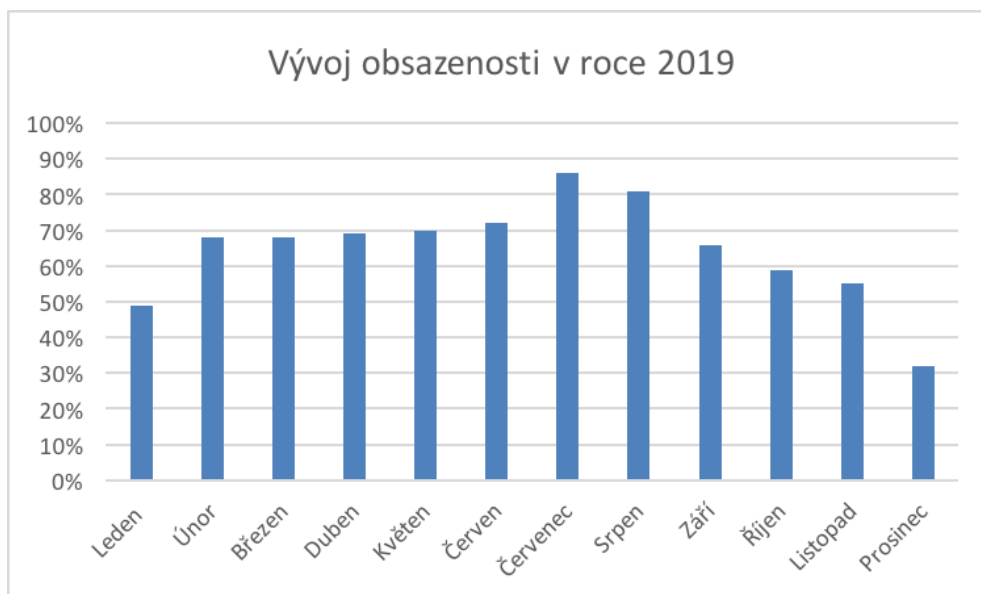


sedmým rokem (Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2019 | ČSÚ, ©2020). V některých měsících lze však zpozorovat meziroční pokles, který může být způsoben špatným počasím. Tento faktor se např. ve větší míře projevil dle tabulky 1 v srpnu 2019, kdy bylo dle Českého hydrometeorologického ústavu mnohonásobně více srážek nežli ve stejném období roku 2018 (Územní srážky | Český hydrometeorologický ústav, ©2020).

Tabulka 1 Obsazenost Anděl penzion & café v letech 2017-2020  
(Zdroj: Interní materiály firmy, 2017-2020; vlastní zpracování)

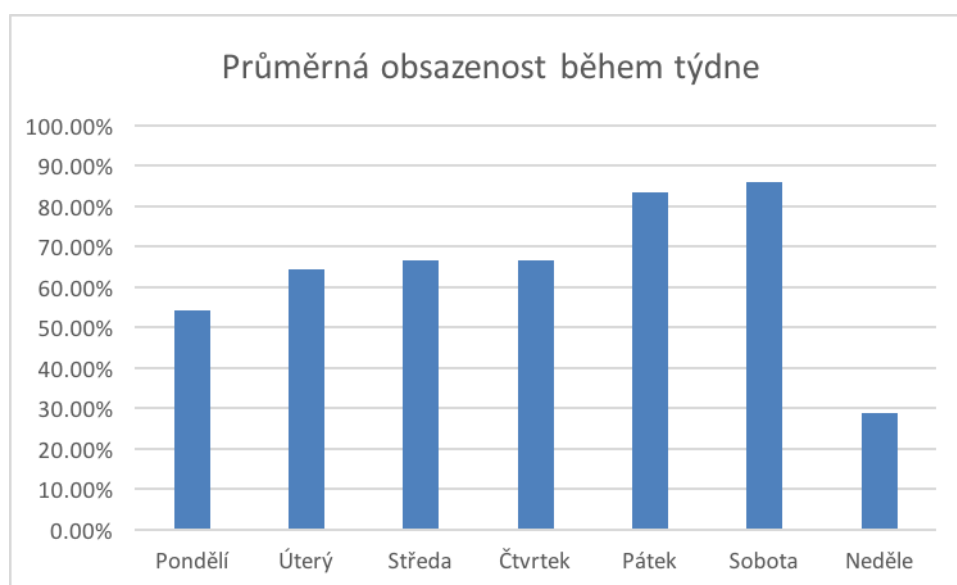
Období	2017	2018	2019	2020
<b>Leden</b>	39%	46%	49%	47%
<b>Únor</b>	66%	67%	68%	65%
<b>Březen</b>	55%	66%	68%	-
<b>Duben</b>	62%	65%	69%	-
<b>Květen</b>	64%	71%	70%	-
<b>Červen</b>	73%	75%	72%	-
<b>Červenec</b>	83%	85%	86%	-
<b>Srpen</b>	79%	85%	81%	-
<b>Září</b>	68%	69%	66%	-
<b>Říjen</b>	58%	61%	59%	-
<b>Listopad</b>	59%	55%	55%	-
<b>Prosinec</b>	32%	25%	32%	-
<b>Celkem</b>	<b>62%</b>	<b>64%</b>	<b>65%</b>	-

Pro srovnání obsazenosti v jednotlivých měsících byl vytvořen graf, jenž zobrazuje obsazenost penzionu Anděl penzion & café v roce 2019 v jednotlivých měsících (Graf 1). Na základě tohoto zobrazení lze konstatovat, že je viditelná určitá sezónnost. Je zřejmé, že penzion je využíván celoročně, jelikož průměrná obsazenost v roce 2019 byla 65 % a neklesla pod 32 %. Majitelé penzionu tuto obsazenost vnímají velmi pozitivně. Velmi nízká hodnota v prosinci je způsobena především tím, že je celý penzion každoročně na celé Vánoční svátky uzavřen. Výkyvy však jinak nejsou markantní, převážně díky lokalitě penzionu a klientele, která se v průběhu týdne a roku střídá. Z grafu vyplývá, že nejvyšší vytíženost penzionu je v období letních prázdnin, tedy měsíce červenec a srpen. Dle informací, které byly poskytnuty majiteli, je to dáno především velkým dětským koutkem, jež je lákadlem a také rozsáhlými aktivitami, které nabízí město Rožnov pod Radhoštěm.



Graf 1 Vývoj obsazenosti v jednotlivých měsících roku 2019 (Zdroj: Interní materiály firmy, 2019; vlastní zpracování)

Stěžejním ukazatelem obsazenosti penzionu Anděl penzion & café je také vývoj návštěvnosti v průběhu týdne. Z grafu 2 je zřejmé, že nejlákavějšími termíny jsou pátky se sobotami, kdy, dle majitelů, penzion obsazují převážně páry mladého až středního věku, aby načerpali síly do dalšího týdne. Dny od pondělí do čtvrtku pomáhají obsazovat korporátní zaměstnanci. Nejméně obsazená je neděle, kdy průměrná obsazenost dosahuje pouze 29 %.



Graf 2 Průměrná obsazenost během týdne v roce 2019 (Zdroj: Interní materiály firmy, 2019; vlastní zpracování)

## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 7.1 Analýza vnějšího makroprostředí

Vnější analýza makroprostředí podniku bude provedena pomocí analýzy PEST, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy, jež mají přímý vliv na působení penzionu Anděl penzion & café.

#### 7.1.1 Politicko-právní faktory

Podnikání v oblasti ubytovacího zařízení je ovlivněno ve velké míře právními vyhláškami, předpisy a normami, které je nezbytné dodržovat. Obecně se na podnikatelské subjekty v České republice vztahuje občanský zákoník č. 89/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., živnostenský zákoník č. 445/1991 Sb., zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., zákoník práce č. 262/2006 Sb. apod. (Syrovátková, 2017).

Aby majiteli penzionu byl umožněn provoz, je zapotřebí mít zřízenou živnost Ubytovací služby stanovené nařízením vlády č. 140/2000 Sb. K živnostenskému oprávnění je třeba mít alespoň 18 let, způsobilost k právním úkonům a doložit bezúhonnost. V případě, že se jedná o ubytovací zařízení, kde se poskytují stravovací služby, je nutné disponovat nadřízeným živnostenským oprávněním Hostinská činnost, jež je řemeslnou živností, která je popsána v Nařízení vlády č. 469/2000 Sb. Ke vstupu do tohoto odvětví jsou již větší bariéry, jelikož živnostník musí mít prokazatelnou odbornou způsobilost, jež se dokazuje doložením příslušného vzdělání v oboru, stejně jako platným zdravotním průkazem (Fiala, 2016). Stravovací zařízení dále spadá pod vyhlášku Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na stravovací služby č. 137/2004 Sb. (Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných | Zákony pro lidi, ©2010-2020).

Velmi důležitým milníkem pro podnikatelskou činnost bylo datum 1. 12. 2016, kdy v platnost vešel zákon o elektronické evidenci tržeb (EET) č. 112/2016 Sb. Zákon byl zaveden za účelem zabránění daňovým únikům, ke kterým v minulosti docházelo. Dnes je tedy každý podnik povinen evidovat veškerý prodej propojením pokladních systémů podniků s Finanční správou, která má díky EET přehled o tržbách podniku. Zákazníkovi je v rámci tohoto procesu nutné vystavit účtenku, přičemž není nutné si ji převzít. Vstupní investice v podobě pořízení elektronické pokladny a zajištění elektronického připojení je zde tedy nevyhnutelná (O co jde | EITržby, ©2020).

Dalším legislativním nařízením, které chod penzionů ovlivnilo, bylo Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 o ochraně osobních údajů. Nařízení je též známé jako GDPR, jež je zkratka pro anglický název General Data Protection Regulation. Od 25. května 2018 tak přišlo nařízení v platnost v celé EU, včetně České republiky. Cílem je ochránit společnost před zneužitím osobních dat, převážně pak chránit digitální práva občanů. Majitelé penzionů v zásadě nyní mohou zpracovávat a uchovávat pouze relevantní, aktuální a pravdivé údaje, které, pokud si to zákazník přeje, musí být schopni danému zákazníkovi zpřístupnit. V praxi to znamená především to, že v případě shromažďování osobních údajů nutné k rezervaci je nezbytné získat souhlas se zpracováním. Další kapitolou jsou však marketingové účely. V případě, že zákazník, který v minulosti již byl ubytovaný, penzion chce zaslat nabídku na stejný pokoj za akční cenu, není potřeba dalšího souhlasu. Pokud však již získaný email penzion chce využít pro zaslání newsletteru, nemůže. K tomuto účelu je zapotřebí získat od ubytovaného hosta cíleného souhlasu (GDPR v hotelnictví, 2018).

Mimo legislativní normy je také nutné sledovat a dodržovat řadu předpisů, mezi které můžeme zařadit např. hygienické předpisy, manipulaci s odpady, prostorové limity, nutnost zřízení toalet pro handicapované a především bezpečnostní předpisy, které zahrnují jak ochranu zdraví při práci, tak protipožární ochranu.

Nejnovější regulací, která zcela zásadně ovlivnila podnikání v oblasti ubytovacího zařízení, byl nouzový stav, který byl vyhlášen usnesením vlády České republiky v březnu 2020 v souladu s ústavním zákonem č. 110/1998 Sb. Nouzový stav, mimo jiné, s platností od 16. března 2020 6:00 zakázal prodej ubytovacích zařízení za účelem pobytu, s výjimkou lázeňských, zdravotnických a školských ubytovacích zařízení. V původním znění se mělo jednat o zákaz do 24. března. Byl však prodloužen a s konečnou platností ukončen až 25. května 2020 (Usnesení vlády České republiky č. 241 o přijetí krizového opatření | *Zákony pro lidi*, ©2010-2020).

V důsledku nouzového stavu nastala i novela zákona o elektronické evidenci tržeb, která nabyla účinnosti ke dni 3. června 2020 a zcela pozastavila EET do konce roku 2020. Poplatníci tak nemají povinnost odesílat údaje o tržbách správci daně, nemusí vystavovat účtenky a nemusí umisťovat informační oznámení (O co jde | *ElTržby*, ©2020).

Dalším programem, který byl schválen vládou České republiky na základě nouzového stavu za účelem zmírnění důsledků epidemie, je Program ochrany zaměstnanosti Antivirus. Program byl schválen dne 31. 3. 2020 s aktuální platností do 31. 8. 2020. Dané opatření

pomáhá zaměstnavatelům lépe zvládnout finanční situaci pomocí částečné kompenzace celkových mzdových nákladů v podobě náhrad mezd, jež náležejí zaměstnancům po dobu překážek v práci vyvolaných nouzovým stavem či epidemií. Zaměstnavatelé v ubytovacích zařízeních patří do tzv. režimu A, jelikož museli nuceně ukončit provoz. Výše příspěvku v tomto režimu činí 80 % z vyplacené náhradní mzdy, včetně odvodů, kdy maximální výše je však 39 000,- Kč na jednoho zaměstnance (Cílený Program podpory zaměstnanosti „Antivirus“, 2020).

### 7.1.2 Ekonomické faktory

Penzion je ve velké míře ovlivněn ekonomickými faktory v České republice, ale i ve světě, mezi něž patří HDP, průměrná hrubá mzda, míra nezaměstnanosti apod.

Hrubý domácí produkt, ve zkratce HDP, si v roce 2019 v České republice, v porovnání se zeměmi EU, nevedl špatně, přesto růst stagnoval. Meziroční nárůst byl v roce 2019 o 2,4 %, kvartál po kvartálu však růst klesal. Nejvýznamněji pozitivně HDP ovlivnila rostoucí spotřeba domácností, která byla podpořena rostoucími mzdami a důchody (Makroekonomická predikce – duben 2020, 2020).

Světová a domácí ekonomika v březnu 2020 byla silně zasažena pandemií nového typu koronaviru z Číny SARS-CoV-2. Vlády jednotlivých zemí byly nuceny k nečekaným krokům a opatřením za účelem zábrany rozšíření nemoci a navýšení počtu nakažených. Daná opatření však značně ohrozily ekonomický vývoj, díky kterému je nyní očekávána globální hospodářská recese.

Za účelem zjistit názor či prognózu vývoje ekonomické situace v letech 2020-2023 bylo uskutečněno Ministerstvem financí České republiky šetření postoje 12 relevantních institucí na vývoj ekonomiky v letech 2020-2023. Prognózou je meziroční pokles HDP o 7,6 % v roce 2020, který by však měl v roce 2021 vystřídat hospodářský růst. Stejně jako HDP i míra nezaměstnanosti ovlivnily události spojené s pandemií. Nouzový stav ohrozil situaci mnoha podniků, které byly nuceny k pozastavení činnosti a mnohdy i k následnému propouštění. Instituce tak očekávají nárůst nezaměstnanosti z 2,0 % v roce 2019 na průměrně 4,1 % v roce 2020, která by měla setrvat i v roce 2021 (49. Kolokvium – šetření prognóz makroekonomického vývoje České republiky (2020-2023), 2020). V květnu roku 2020 se zaevidovalo na Úřad práce ČR celkem 38 385 lidí, což je ve srovnání se stejným měsícem v roce 2019 o 4 497 lidí více. Nově evidovaní přicházeli především z oblasti služeb (ČR – nezaměstnanost v květnu vzrostla na 3,6%, ©2000-2020). Nicméně Zlínský kraj má

dle Českého statistického úřadu, společně se 3 kraji, nejnižší míru nezaměstnanosti (Podíl nezaměstnaných osob v krajích | ČSÚ, 2020). Očekávaný je také pokles růstu objemu mezd a platů, který byl v roce 2019 7,1 %. Instituce odhadují zpomalení až na 1,6 %, který by se měl v dalším roce zrychlit.

### 7.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Jedním ze sociálně-kulturních faktorů, které ovlivňují Anděl penzion & café, je tuzemský cestovní ruch. V roce 2019 se meziročně celkem navýšil počet volnočasových cest českých občanů o 0,9 %. Velkým pozitivem je také rostoucí trend trávení dovolené v České republice. Tuzemské dovolené se dočkaly nárůstu oproti roku 2018 o 1,4 %, kdežto zájem o zahraniční volnočasové cesty klesly meziročně o 1,0 %. S jedním až třemi noclehy se Češi vypravili na celkem 18,3 mil. cest, jež je považována statisticky jako krátká dovolená či cesta. Delších cest, tedy na minimálně 4 noci, bylo realizováno za rok 2019 celkem 8,4 mil. Z toho průměrný občan starší 15let realizuje 2,2x kratší cesty a 1,5x delší cesty. Na základě těchto statistik lze tedy usoudit, že Češi preferují kratší, ale častější dovolené po České republice, pro výlety dlouhodobější preferují zahraničí (Kam Češi v roce 2019 ve volném čase cestovali? | ČSÚ, 2020).

Z dat Českého statistického úřadu také vyplývá pozitivní růst návštěvnosti Zlínského kraje. Přestože tento kraj nepatří mezi nejsilněji navštěvované v ČR, ČSÚ eviduje za rok 2019 celkem 808,9 tis. hostů v ubytovacích zařízeních, což je o téměř 30 tis. hostů více než v roce 2018. Z celkového počtu ubytovaných hostů bylo pouze 15,5 % zahraničních hostů, což koresponduje s návštěvností Anděl penzion & café. V případě, že se jedná o zahraniční hosty, jde především o hosty ze Slovenska a za nimi s odstupem hosté z Polska či Německa (Návštěvnost ve Zlínském kraji v roce 2019 | ČSÚ, 2020).

V posledním desetiletí dochází také ke značným změnám životního stylu, kdy lidé vyhledávají zdravější trávení volného času. Především lidé z měst velmi často odjíždějí o víkendech do přírody, ať už za aktivním nebo pasivním odpočinkem. Velmi oblíbené jsou tak pobyty spojené s cykloturistikou, pěší turistikou, wellness pobyty apod. Roste však znovu i zájem o památky a kulturu.

Předpokladem pro rok 2020 je posílení tuzemského cestovního ruchu, který je ve velké míře ovlivněn zákazem vycestování do zahraničí. Hranice byly zcela uzavřeny 16. 3. na základě rozhodnutí Vlády ČR v souvislosti se šířením pandemie SARS-CoV-2. Dne 5. 6. skončily veškeré kontroly na hranicích České republiky se sousedními státy, avšak

stále platí zákaz či jistá opatření při cestě do zemí se středním či vysokým rizikem nákazy. Mnoho lidí se tak rozhodlo neriskovat a trávit dovolenou v roce 2020 v tuzemsku (Otevření hranic uzavřených kvůli koronaviru, ©2000-2020).

#### 7.1.4 Technologické faktory

Z hlediska vybavení nepatří penzion mezi nejnáročnější typ podniku, přesto je však celá řada technologií, kterých se dá v hotelnictví využít. Je všeobecně známé, že vývoj a inovace v této oblasti je v posledních letech nesmírně rychlé, avšak investice do novinek musí být ekonomicky výhodná a měla by se v budoucnu navrátit.

Mezi často využívané technologie v hotelnictví patří kamerový systém, elektronická pokladna propojená s účetním systémem, elektronický rezervační systém, chytré televizory na pokojích, čipové karty k pokojům, klimatizace na pokojích apod.

Mezi technologické faktory, které mají však významný vliv na činnost penzionu, patří informační technologie, především pak rozvoj služeb spojených s internetem. Zájem o internet každoročně narůstá. V roce 2019 to bylo přesně 27 let od prvního připojení internetu na území České republiky. Porovnáme-li využívání internetu napříč českými domácnostmi, v roce 2000 jej používalo pouze 10 % osob starších 16ti let. V roce 2019 se tento podíl vyšplhal na celých 87 % českých uživatelů, jež představují 7,1 mil. osob starších 16ti let. Velmi důležitou informací pro podniky komunikující se svými zákazníky je také fakt, že zatímco v dřívějších letech se nejvíce uživatelů připojovalo ze stolního počítače, v dnešní době tyto lidé představují 61 % uživatelů a 65 % osob používá internet převážně ze svého mobilního telefonu. Predikcí do budoucna je, že tento trend bude dále narůstat (Používání internetu jednotlivci | ČSÚ, 2020).

S rostoucím počtem uživatelů internetu roste i počet nákupů prostřednictvím této sítě. Stejně tomu je i u rezervace ubytování. Ubytování si přes internet rezervuje ¼ osob starších 16ti let, kde nejsilnější skupinou jsou osoby mezi 25tým a 34tým rokem. V roce 2019 tato skupina tvořila 41 % všech nakupujících. ČSÚ sledoval mimo jiné i podíl jednotlivých způsobů rezervace online. Specializované stránky jako Trivago či Booking preferují především mladší lidi, starší osoby dávají přednost rezervaci ubytování přímo z webových stránek konkrétního ubytovacího zařízení (Používání internetu k činnostem souvisejícím s cestováním | ČSÚ, 2020). Anděl penzion & café by měl tedy využít trendu a touhy uživatelů po informacích a komunikovat s nimi prostřednictvím webových stránek či sociálních sítí.

## 7.2 Analýza mikroprostředí

Za účelem analýzy konkurenceschopnosti a atraktivity tržního prostředí bude zkoumáno mikroprostředí penzionu Anděl penzion & café pomocí Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil.

### 7.2.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Každá konkurenční síla má v Porterově modelu několik faktorů. K hodnocení jednotlivých faktorů byla vybrána stupnice 1 – 9, kdy 1 nese nejnižší význam a 9 nejvyšší. Finálním sečtením a zprůměrováním dosáhneme výsledků, jež ukážou, která z konkurenčních 5 sil má pro daný podnik největší význam. Ke každému kritériu budou přidány komentáře, jež vychází z vlastní zkušenosti majitelů penzionu Anděl penzion & café.

#### 7.2.1.1 Vyjednávací síla zákazníků

Tabulka 2 Vyjednávací síla zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)

	2020	2025
<b>Počet významných zákazníků</b> <i>mnoho drobných (1bod), několik významných (9 bodů)</i>	2	3
<b>Význam služby pro zákazníka</b> <i>velmi významný (1 bod), nevýznamný (9 bodů)</i>	8	7
<b>Switching costs</b> <i>vysoké (1bod), nízké (9 bodů)</i>	9	9
<b>Ziskovost zákazníka</b> <i>vysoká (1bod), nízká (9bodů)</i>	6	7
<b>Celkem</b>	<b>25</b>	<b>26</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>6,25</b>	<b>6,5</b>

Penziony a ubytovací zařízení nejsou založeny na malém počtu významných zákazníků, nýbrž jejich obrat je přímo úměrný počtu zákazníků. S postupem let se však dají navázat



spolupráce i s významnými zákazníky, jako jsou firmy, které zasílají své obchodní partnery do vybraných hotelů či penzionů. V průběhu let se také buduje množství stálých zákazníků, kteří se každoročně vracejí na různá výročí či dovolené. V roce 2025 lze tedy říci, že se potenciál těchto zákazníků může zvýšit a jejich vyjednávací síla zesílit.

Co se týče významu služby, jedná se o krátkodobý požitek, který primárně není životu potřebný. V nejčastějších případech se jedná o odpočinek či rekreaci, která je přímo spojená s příjmem zákazníka. V případě, že by nastala obtížná finanční situace zákazníka, naprosto by se bez těchto služeb obešel, proto je zde uvedena spíše nevýznamná hodnota. Pro zvýšení významnosti služby je zapotřebí dodat zařízení přidanou hodnotu, čímž může být speciální prostředí, doplňkovou službu, jedinečnou výhodnou nabídku nebo nevšední zážitek.

Switching costs neboli náklady spojené s přechodem zákazníka ke konkurenci jsou v případě tohoto odvětví velmi nízké. Z charakteru služby lze očekávat, že zákazníci spíše experimentují a nenavštěvují velmi často stejné místo, pokud se tedy nejedná o pobyty spojené s pracovními cestami.

### 7.2.1.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Tabulka 3 Vyjednávací síla dodavatelů (Zdroj: vlastní zpracování)

	2020	2025
<b>Počet významných dodavatelů</b> <i>mnoho (1bod), málo (9 bodů)</i>	2	2
<b>Význam odběratele pro dodavatele</b> <i>velký význam (1 bod), malý význam (9 bodů)</i>	5	5
<b>Hrozba vstupu nových dodavatelů</b> <i>nepravděpodobná (1bod), pravděpodobná (9 bodů)</i>	4	4
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>3,66</b>	<b>3,66</b>

Počet dodavatelů v ubytovacím odvětví je v okolí penzionu Anděl penzion & café poměrně vysoký, jejich vyjednávací síla je tedy spíše nižší. Co se týče významu penzionu pro doda-

vatele, není natolik velký jako hotel, který má několik barů a restaurací, avšak stále není pro dodavatele zanedbatelný. Spolupráce zde funguje na každodenní bázi v určitém množství a ztráta i menšího odběratele nese pro dodavatele riziko. Odběratelé tak mají zřejmou převahu nad dodavateli a v případě neshod není problém se obrátit na jiné.

Vstup nových dodavatelů rozhodně tedy není hrozbou. Naopak, dodavatelé by měli navazovat lepší vztahy s odběrateli, aby snížili riziko ukončení spolupráce. Tak jako všechna podnikání na B2B trhu, i zde je velmi důležitý vztah a navazování partnerství, jež posilují loajálnost vůči dodavateli.

Konečný vliv dodavatelů na daný penzion lze pozorovat jako nízký, jak pro současný stav, tak pro budoucí. Odběratelé si tak mohou diktovat podmínky při dodávkách surovin a materiálů a vybírat si mezi velkým množstvím dodavatelů. Záleží tedy především na osobních vztazích a kvalitě provedených služeb.

### 7.2.1.3 Hrozba vstupu nových firem do odvětví

Tabulka 4 Hrozba vstupu nových firem do odvětví (Zdroj: vlastní zpracování)

	2020	2025
<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> <i>vysoká (1bod), nízká (9bodů)</i>	2	1
<b>Potřeba know-how, speciálních technologií atd.</b> <i>ano (1bod), ne (9bodů)</i>	7	6
<b>Právní bariéry</b> <i>ano (1bod), ne (9bodů)</i>	7	7
<b>Přístup k pracovní síle, energiím</b> <i>není snadný (1 bod), snadný (9 bodů)</i>	4	3
<b>Loajalita zákazníků</b> <i>vysoká (1bod), nízká (9bodů)</i>	4	3
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>20</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>4,8</b>	<b>4</b>

Odvětví hoteliérství s sebou nese několik vstupních bariér. Zcela prvotní investicí je samotná koupě či pronájem objektu, který bude dále sloužit jako ubytovací zařízení. Další náklady jsou spjaty s provozem samotného penzionu, mezi něž patří nákup zásob, vybavení či mzdy zaměstnanců. Dalším aspektem, který by mohl zasáhnout do vývoje cen, jak počátečních, tak budoucích, je i situace na realitním trhu.

Co se týče vědomostních či technologických podmínek, vstup do odvětví není momentálně nikterak náročný. Úsilí by mělo být věnováno analýzám prostředí, konkurence či přípravě strategického plánu. Z technologického hlediska se jedná o bezpečnostní a hygienické normy, jež musí být dodrženy.

V oblasti právních záležitostí jsou i zde svá specifika a jedná se o velmi náročnou oblast. Mezi ně patří například to, že ubytovatel je povinen vést evidenční knihu, mít zřízenou elektronickou pokladnu EET, je zde také nutná znalost zákona o místních rozhlasových nebo televizních poplatcích a právech. Nehledě na další specifika obsahující ubytovávání cizinců. To vše je doplněno o typické právní náležitosti související se zakládáním jakéhokoliv podniku.

Stejně jako je všeobecná situace na pracovním trhu v současné době, je i situace v hoteliérství velmi podobná. Kvalitních lidí je málo, přestože jsou důležitou součástí celého zážitku, který hosté prožijí na penzionu. Kvalita a expertíza personálu patří mezi faktory s největším dopadem na vnímanou kvalitu služeb. Je proto zapotřebí je rozvíjet a již nabyté know-how dále udržovat. To si ovšem žádá nízkou fluktuaci pracovníků. Pokud se bude ekonomika vyvíjet stejným směrem i do budoucích let, tento problém bude ještě větší. V ostatních oblastech, jako je například přístup k energiím, situace není nijak odlišná od jakéhokoliv jiného podnikání, hraje v tomto případě zanedbatelnou roli.

Z jednotlivých faktorů vyplývá, že hrozba vstupu nových konkurentů patří mezi významnější faktory pro daný penzion. V okolí Rožnova pod Radhoštěm, kde se penzion nachází, se téměř každý rok provozuje nové ubytovací zařízení. Je však důležité podotknout, že poptávka stále roste a jelikož je Rožnov pod Radhoštěm turistickým místem, ceny nemovitostí jdou stále nahoru a míst ubývá. V budoucnu tedy lze očekávat alespoň mírnou stagnaci.

## 7.2.1.4 Hrozba substitutů

Tabulka 5 Hrozba substitutů (Zdroj: vlastní zpracování)

	2020	2025
<b>Existence mnoha substitutů na trhu</b> <i>žádné (1 bod), mnoho (9 bodů)</i>	5	7
<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> <i>nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)</i>	2	3
<b>Vývoj cen substitutů</b> <i>cena se bude zvyšovat (1 bod), snižovat (9 bodů)</i>	4	3
<b>Užitné vlastnosti substitutů</b> <i>budou se zhoršovat (1 bod), zlepšovat (9 bodů)</i>	6	8
<b>Hrozba substitutů v budoucnu</b> <i>Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)</i>	5	6
<b>Celkem</b>	<b>22</b>	<b>27</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>4,4</b>	<b>5,4</b>

Služby, jež jsou nabízeny penziony, mohou být nahrazeny velkým množstvím substitutů, mezi něž patří krátkodobé ubytování v hotelu, chatičkách, dnes rostoucí trend kempování, Couchsurfing nebo třeba Airbnb. Couchsurfing i Airbnb vznikly po roce 2000 a fungují na principu pronájmu pokoje či bytu, ať už za finanční odměnu nebo bez.

Konkurence v odvětví substitutů je momentálně nízká, avšak objevuje se velký zájem o netradiční styl cestování. Např. karavanismus, jež je velmi oblíbený mezi movitou částí populace, konkurence zde rapidně roste. To stejné můžeme očekávat s cenou, která je přímo úměrná poptávce.

Přestože je předpoklad, že počet substitutů naroste, nelze očekávat úplné nahrazení z důvodu úzké cílové skupiny, jež substituty vyhledává. Z historického hlediska je zřejmé, že příchod nového stylu ubytovacích služeb nepředstavuje konec těch stávajících. Je však velmi důležité budovat vztahy se zákazníky a obnovovat a rozšiřovat nabídku, aby neměli důvod hledat jiné alternativy ubytování.

## 7.2.1.5 Konkurenční rivalita v odvětví

Tabulka 6 Konkurenční rivalita v odvětví (Zdroj: vlastní zpracování)

	2020	2025
<b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> <i>málo, stejně silných (1 bod), mnoho, stejně silných (9 bodů)</i>	8	8
<b>Růst odvětví</b> <i>vysoký růst poptávky (1 bod), malý růst (9 bodů)</i>	3	2
<b>Diferenciace služeb</b> <i>vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</i>	5	4
<b>Diferenciace konkurentů</b> <i>nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)</i>	4	5
<b>Celkem</b>	<b>20</b>	<b>19</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>5</b>	<b>4,75</b>

Konkurence v ubytovacích službách je vnímána obecně v České republice jako velká a silná. Podíváme-li se pouze na Rožnov pod Radhoštěm a okolí, kde se penzion nachází, potenciální zákazníci mají možnost si vybrat mezi více než 25 různými penziony či apartmány. Vedle toho je i možnost pronájmu bytu přes Couchsurfing nebo Airbnb. Mnoho z těchto zařízení se drží na trhu již několik let a mají tak své stále hosty. Poptávka po zážitcích a odpočinku stále roste, avšak s momentální stagnací ekonomického trhu majitelé očekávají nižší rivalitu v odvětví ze strany konkurentů.

Penziony se snaží čím dál více diferencovat od konkurence, jak už úplnou diferenciací, tak službou. V dnešní době mimo tzv. zážitkové pobyty, jež nabízejí i wellness, vstup do muzeí a podobně, se začínají ubytovací zařízení odlišovat i cílovou skupinou. Nejenže jsou penziony pro rodiny s dětmi, ale čím dál častěji se setkáváme i s penziony pro dospělé či tiché penziony, kam děti nemohou. To stejné se může týkat mazlíčků. Konkrétně v Rožnově pod Radhoštěm diferenciace není příliš vysoká, avšak podíváme-li se na blízké okolí, jako je Čeladná nebo Velké Karlovice, zde již najdeme velký výčet zařízení s odlišnými službami a s naprosto jinou filozofií.

Stávající konkurence penzionu Anděl penzion & café byla vybrána na základě oblíbenosti podniku a následujících kritérií:

- Lokalita v turistické oblasti Valašsko, Beskydy
- Maximální ubytovací kapacita 10 pokojů, jež nejsou apartmánového typu
- Srovnatelné služby

V Rožnově pod Radhoštěm a okolních městech je trendem posledních let budovat rozlehlé luxusní hotely, boutique hotely či apartmány. Za přímou konkurenci Anděl penzionu & café tedy lze považovat pouze menší ubytovací zařízení s kapacitou do 10 pokojů, jež se zaměřují na páry, které chtějí být ubytovány v příjemném prostředí, avšak za přijatelnou cenu. Na základě výše zmíněných kritérií byly vybrány následující ubytovací zařízení, jež budou dále blíže zkoumány:

- Penzion Na kraji lesa
- Penzion Staré časy
- Rekovice
- In Spirit Hotel

### **Penzion Na kraji lesa**

Penzion Na kraji lesa je rodinný penzion vzdálený 20 km od Anděl penzion & café, jež se zaměřuje na mladé páry lepší ekonomické třídy, kteří přijíždějí za odpočinkem do nenarušené přírody. Lokalita je opravdu dech beroucí, jelikož penzion se nachází uprostřed lesů, na druhou stranu však je daleko od civilizace, což může být pro někoho negativem. Celková kapacita penzionu je 23 osob + 2 přistýlky, kde mimo nadstandardního dvoulůžkového pokoje penzion nabízí i rodinné apartmá či svatební apartmá. Jeden z rodinných apartmá disponuje i vlastní kuchyňkou, který ocení především rodiny přijíždějící na delší pobyty. Cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní je 1.620 Kč, což je o 220 Kč více než za pokoj Standard v penzionu Anděl. Rodinný pokoj a Superior apartmá, který je srovnatelný s pokojem Andělský, jsou dražší o více než 1.000 Kč. Velkou výhodou tohoto penzionu je prostorná moderní restaurace specializující se na kvalitní, sezónní a lokální jídla. Díky své pohádkové lokaci a prostornému salóňku s restaurací se tak běžně o víkendech od května na penzionu pořádají svatby, které zajišťují plnou obsazenost penzionu. V prostorách penzionu se dále nachází i menší soukromé wellness, které disponuje infra-saunou, parní bylinkovou nebo finskou saunou. Dále je k dispozici relaxační místnost a dvě koupací bublinkové dřevěné vany. Co se týče podpory prodeje, penzion má na výběr

z 5 pobytových balíčků, kde kombinuje ubytování se stravou či privátním wellness (Penzion Na kraji lesa, ©2020):

- *Jen my dva Na kraji lesa (2.790 Kč)* – v ceně je luxusní dvoulůžkový pokoj, privátní wellness pro 2 na 2 hodiny s láhví sektu, snídaně, voda na pokoji, zapůjčení županů a papučí, parking
- *Relax valašských lesů (2.890 Kč)* – balíček zahrnuje moderní dvoulůžkový pokoj s TV, snídaně, wellness pro 2 na 2 hodiny, zapůjčení županu, papučí, Wi-Fi, parkování a navíc od předešlého balíčku i večeři
- *Dva dny láskyplného šumění (4.680 Kč)* – zde je ubytování v luxusním dvoulůžkovém apartmá s vlastní terasou, privátní vstup do wellness pro dva s láhví sektu, župan a papuče na zapůjčení, Wi-Fi, parking a večeře
- *Tři dny odpočinku s privátním wellness (5.420 Kč)* – balíček je tentokrát mířený na celovikendové pobyty, tedy na 2 noci v moderním dvoulůžkovém pokoji se stejnými dalšími bonusy jako u předešlého balíčku
- *Lesní wellness (4.980 Kč)* – zde balíček opět disponuje dvěma nocemi v moderním dvoulůžkovém pokoji, avšak namísto privátní wellness jsou zde pouze v ceně 2 hodiny wellness pro 2 osoby

### **Penzion a restaurace Staré časy**

Tento rodinný penzion se nachází v obci Horní Bečva, jež leží 15 km od Rožnova pod Radhoštěm. Lokalita je velmi oblíbená pro sportovce, protože se nachází nedaleko turistického místa Pustevny, ale také lyžařských vleků. Avšak díky lokaci na hlavní komunikaci zde poklidný odpočinek ubytování hosté nezažijí. Hosté si mohou vybrat ze 4 druhů pokojů: dvoulůžkový pokoj Standard, dvoulůžkový pokoj Superior s terasou, dvoulůžkový pokoj „Staré časy“ nebo rodinný apartmá „Staré časy“. Ceny jsou zde opět vyšší v porovnání s Anděl penzion & café. Pokoj Standard je dražší o 400 Kč za noc, stejně jako u pokojů rodinných či Superior. Cílovou skupinu představují především rodiny s dětmi či manželské páry. Interiér penzionu je inspirován 19. stoletím, což pro někoho z mladších ročníků může působit lehce těžkopádně. Jelikož ubytování je spojeno s prostornou restaurací a zahrádkou, v létě se zde velmi často pořádají svatby. Nevýhodou je však nepřítomnost wellness, kterou nahrazuje venkovní whirlpool a možnost masáží na penzionu. Také je zde možnost zakoupení pobytových balíčků, které se zaměřují na jiné cílové skupiny

a snaží se pokrýt jak méně obsazené dny, tak nejvíce frekventované termíny jako je Silvestr či Velikonoce (Penzion a restaurace Staré časy, ©2016):

- *Gurmánský balíček pro dva (4.500 Kč)* – Balíček je formován tak, aby hosté vyplnili mezeru obsazenosti v pracovním týdnu. Možnost příjezdu je tedy limitován dny v týdnu od pondělí do čtvrtka a v měsících září až prosinec. Obsahem je 2x noc v dvoulůžkovém pokoji, welcome drink, 1x degustační menu pro dva, 1x večeře formou polopenze, snídaně, zapůjčení županu a hodina ve venkovním whirlpool pro dva zdarma.
- *Letní dovolená s dětmi (8.000 Kč)* – Pobyt je vhodný pro rodiny s dětmi. Zahrnuje 4x noc pro 2 dospělé + 1 dítě do 12 let v dvoulůžkovém pokoji s přistýlkou Standard, welcome drink, snídaně v ceně, 1x 60 min pro dvě osoby ve venkovním whirlpoolu, zdarma zapůjčení kol či nordic walking holí a Beskyd Card plnou slev a turistických tipů po Beskydech
- *Podzimní/Adventní pobyt na Valašsku (3.700 Kč mimo víkend/ 3.900 Kč víkend)* – Pobyt je možný rezervovat opět mimo sezónu, tzn. od října do prosince. Balíček obsahuje 2 noci pro 2 osoby v pokoji typu Standard, snídaně, večeře formou polopenze, welcome drink a 1 hodinu ve venkovním whirlpool pro 2
- *Romantický víkend v Beskydech (3.900 Kč)* – víkend je možný rezervovat mimo víkendy se státními svátky a zahrnuje 2 noci na dvoulůžkovém pokoji, sekt a ovoce na pokoji, výzdoba pokoje květinovými lístky, snídaně, vyzdobení stolu u večeře svíčkami a květinami, zapůjčení kol a 60 min venkovní vířivky zdarma pro 2 osoby
- Další pobytové balíčky se již soustředí na sezónu a s nimi spjaté hudební zábavy či speciální degustační menu, které se pořádají přímo v prostorách restaurace penzionu: *Svatomartinský víkend, Silvestr 2020 v Beskydech, Velikonoční pobyty s dětmi*

## Rekovice

Ubytovací zařízení Rekovice je novým designovým konceptem nedaleko Rožnova pod Radhoštěm, který nabízí mimo vysokou gastronomii i 6 stylově zařízených pokojů, které jsou velmi podobného stylu jako pokoje na Anděl penzion & café. Celý penzion je založen na hře světla se dřevem. Všechny pokoje jsou prosvětlené, čistě bílé a velmi estetické. Na výběr mají hosté dvoulůžkové pokoje Standard, dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky či rodinné pokoje. Ceny jsou vzhledem k dražšímu designovému zařízení vyšší. Dvoulůžkový pokoj Standard zde stojí 2.090 Kč, včetně snídaně, což je o 700



Kč více než na Anděl penzion & café. Stejně je tomu i u rodinných pokojů. Vzhledem k vyšším cenám, cílovou skupinou jsou mladé páry či rodiny s dětmi vyšší ekonomické třídy. Tento koncept nenabízí wellness služby, avšak na pokoji se nachází prostorná vana v prostoru. Díky romantickému umístění na vrcholu mezi lesy, jsou zde vybudovány dřevěné přírodní stezky pro děti, ale také cyklotrasy pro sportovce. Pobytové balíčky ani věrnostní program Rekovice nenabízejí (Hotel Rekovice, ©2017-2020).

### **In Spirit \*\*\*\***

In Spirit je čtyřhvězdičkovým hotelem, jež se jako jediný z konkurentů nachází přímo v Rožnově pod Radhoštěm. Přestože jde o hotel, k dispozici má pouze 6 pokojů, jež jsou inspirovány vzdálenými světovými státy. Jde o ubytovací zařízení, které patří ke komplexu Rožnovského pivovaru, který nabízí nespočet wellness možností, gastronomické zážitky v restauraci Albert Málek či Pohádkové lázně, které jsou zábavním dětským centrem pro děti. Vzhledem ke komplexnosti pivovarského resortu, ubytovací zařízení nabízí hned několik pobytových balíčků:

- *Romantický pobyt s privátním wellness na pokoji (5.990 Kč)* – balíček je možné vybrat v jakémkoliv termínu a obsahuje 1 noc pro dvě osoby v luxusním pokoji s vlastní wellness vanou a saunou, Valašské čtyřchodové menu, 90 minut sauny na pokoji, 1x pivní koupel na pokoji, 45ti minutový vstup do solné jeskyně, láhev vína a pozdější check-out
- *Romantika ve dvou (5.990 Kč)* – balíček je obdobný předešlému, pouze namísto čtyřchodového Valašského menu je v balíčku tříchodová degustační večeře v oceněné restauraci Albert Málek Restaurant. Pobyt lze čerpat od čtvrtka do neděle
- *Gurmánský pobyt (4.990 Kč)* – pobyt je určen pro gurmánské páry, kteří si potrpí na vysokou gastronomii spojenou s wellness odpočinkem. Dvě osoby mají v rámci balíčku nárok na 1 noc v Superior pokoji, pětichodovou večeři + předkrm + degustace vína v Albert Málek restaurant, dále si mohou užít 90ti minutový vstup do hotelového wellness, 45ti minutový vstup do solné jeskyně a dále lze využít slevy na lesní lázně
- *Zážitkový pobyt s pivními lázněmi (4.990 Kč)* – pobyt je určen pro 2 osoby v pokoji Superior a zahrnuje snídani, vstup do solné jeskyně (45 minut), večeři a pivní partnerskou péči, jež obsahuje aromaterapii, peeling a koupel v horké pivní mladině

- *Zážitkový pobyt s mořskými lázněmi (4.890 Kč)* – pobyt je určen pro ty, kteří preferují moře nad pivem. Balíček obsahuje naprosto stejné položky, avšak namísto pivní partnerské péče je zde partnerská lázeňská mořská kúra, která zahrnuje terapii mořským vzduchem, perličkovou koupel v mořské vodě, bahenní masku na obličej a světelnou terapii
- *Prodloužený víkend (4.990 Kč)* – balíček by měl vykrýt dny, které jsou hůře obsazeny v týdnu, nástup na tento pobyt je tedy pouze ve dnech od neděle do úterý a je pro 2 osoby na 2 noci v pokoji Superior. Obsahuje nejen večeři v hospůdce, ale i tříchodové menu v Albert Málek. Z wellness pobytů mohou hosté využít 2 x 90 minut sauny a 2 x 45 minut solné jeskyně.
- *Zážitkový pobyt s lesním wellness (4.990 Kč)* – zde se jedná opět o pobyt pro dvě osoby na 1 noc v pokoji Superior s večeří v ceně a zároveň zážitku v podobě vstupu do solné jeskyně na 45 minut a lesního wellness na 90 minut

Hotel In Spirit je primárně zaměřen na prodej pobytových balíčků, aby si zároveň resort pivovaru obsadil i veškeré služby, které nabízí. Je však samozřejmě možné si pobyt rezervovat i klasicky. Ubytovací zařízení nabízí celkem 5 různých typů pokojů: Standard, Superior, Superior Plus, Wellness De Luxe s vířivou vanou a Apartmá. Pokoj Standard si lze zakoupit na jednu noc včetně snídaně za 1.690 Kč, což je o 290 Kč více než pokoj Standard na penzionu Anděl penzion & café (Hotel In Spirit, ©2019-2020).

## 8 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR S MAJITELKOU PENZIONU

V první části výzkumu k získání primárních dat byl proveden individuální rozhovor, jež byl realizován s majitelkou podniku Anděl penzion & café za účelem bližšího poznání chodu podniku, vnímané cílové skupiny, přiblížení jednotlivých nabízených služeb a k odhalení slabých a silných stránek penzionu, stejně jako majitelem vnímané hrozby a příležitosti. První sekce otázek se věnovala představení konceptu penzionu Anděl a jeho jedinečným silným stránkám, na kterých si majitelka zakládá. Dále následovaly otázky za účelem zjištění obsazenosti a slabých míst oproti konkurenci. Respondentka byla také dotázána na příležitosti a hrozby. V závěrečné sekci byl zmíněn termín podpora prodeje. Primárním účelem individuálního rozhovoru bylo určení problému, a zda by podpora prodeje mohla být pro majitelku východiskem a vidí v konceptu potenciál, či je k danému řízení skeptická.

### 8.1 Interpretace zjištění

První otázka měla za úkol rozproudit diskuzi a naladit respondentku na rozhovor. Majitelka popisuje Anděl penzion & café jako rodinný penzion, jehož cílem není být vždy plně obsazen a růst ve velikosti, nýbrž snaží se hostům navodit pocit rodinné atmosféry. V nabídce je tak romantický Andělský pokoj s vanou pro dva v prostoru, ale i velký dětský koutek v kavárně, který si získá rodiny s malými dětmi. Na rodiny s většími dětmi se však specializovat majitelé nechtějí, jelikož ti většinou požadují pokoje apartmánového typu s kuchyňkou či možnost polopenze, což by byla služba, jíž se chtějí vyhnout. *„Nechtěli jsme tohle zavádět, ať už co se úklidu týče atd. Jsou to opravdu starosti navíc. Když tak vlastně snídaně probíhají od 8 hodin do 10 a potom je následně otevřena kavárna až do 8 do večera, takže hosté mají možnost nějakého servisu dole využít v kavárně.“*

Přestože se však na rodiny s dětmi nezaměřují, nejčastějšími hosty jsou dle majitelky v průběhu roku páry středního věku, ať už jezdí sami či s malými dětmi. Vzhledem k tomu, že jsou děti do pěti let na penzionu zdarma a nabízí se možnost dětské postýlky, rodiče toho rádi využívají. Na snídani je poté mohou nechat v dětském koutku, který je mnohdy větší než samotný pokoj, které mají děti doma a dospělí si tak mohou dovolit chvíli nerušeného klidu.

Další část rozhovoru se zabývala silnými stránkami a vlastnostmi, na něž je majitelka penzionu náležitě pyšná a vracejí se jí kladné odezvy. Uvedla, že nejčastěji slýchává, že pen-

zion má skvělou atmosféru. Lidé se v něm cítí opravdu jako doma, avšak v hezčím provedení. Kdykoliv se ji někdo zeptá na jméno architekta, kdo penzion navrhoval, musí se smát, jelikož jej celý dělala sama bez jakéhokoliv vzdělání v daném oboru, pouze s nadšením pro věc. Za silnou stránku tedy rozhodně považuje design a atmosféru penzionu, tzv. *genius loci*. „*Vždycky, když mi holky z kavárny vyřídí, že se host ptal, kdo penzion navrhoval, neskutečně mě to pobaví a zahřeje. Je to takové to ujištění, že všechna ta dřina a úsilí za to stálo.*“. Díky nápadu odlišit se od konkurence velkým dětským koutkem, designem, vlastními domácími dorty a představení Rožnovu pravou výběrovou kávu, Anděl penzion & café navštívil i herec a gastro-znalec Lukáš Hejlík, který všechny naprosto zaskočil návštěvou už hned první sezónu. Navštívil pouze kavárnu, ale díky jeho kladné recenzi v aplikaci a knížce podnik dodnes navštěvují hosté. Dále respondentka uvedla, že za výhodu považuje snídaně s výběrovou kávu a čerstvými moučníky nebo možnost využití privátních saunových rituálů a masáží přímo na penzionu.

Na otázky ohledně obsazenosti respondentka odpovídala zcela otevřeně. Uvedla, že nejvíce obsazované jsou měsíce červenec až září, avšak v případě pěkného počasí se sezóna protahuje. V sezónních měsících není problém s výkyvy v jednotlivých dnech v týdnu, ale v mimosezónních termínech je mnohdy problém s nedělemi. Jelikož hosté většinou odjíždějí v neděli po snídani, aby se připravili na nový pracovní týden, občas se stane, že v neděli není obsazen žádný pokoj. V pracovních dnech doplňují návštěvnost Anděla penzion & café hosté, kteří přijeli za pracovními povinnostmi, obchodníci. Co se četnosti návštěv týče, respondentka udává, že mnozí hosté se vracejí každý rok na dovolenou, nebo páry dokonce častěji. „*Jak v mimosezónu, tak v sezóně na ty víkendové pobyty. Dokonce k nám jezdí celé rodiny nebo skupinky známých. Vezmou si třeba i 3, 4 pokoje... Takže vždy když mají cestu do Rožnova, tak zakotví rádi u nás.*“ Nejčastěji vracejícími hosty jsou obchodníci. Majitelka uvádí, že z některých hostů se již díky četnosti stali známí.

Další zkoumanou otázkou bylo porovnání oproti konkurenci a definování největší slabé stránky penzionu. Respondentka uvedla, že vnímá slabost v pobytových balíčcích či zvýhodněných pobytech, jako je např. 2+1 noc zdarma. Konkurence tyto výhody nabízí dle majitelky nejčastěji mimo sezónu seniorům, aby vykryli hluchá místa. „*Takže určitě mají něco takového a nabízejí to potom seniorům atd., protože to jsou lidi, kteří nespěchají v pondělí ráno do té práce. Takže je to na tyhle cílové skupiny zaměřené. Potom si všímáme, že dávají děti zdarma nebo více nocí za cenu nižší.*“ Vzhledem však ke vzdálenější poloze od centra Anděl penzion & café není zcela ideálním místem pro seniory. Hosté mu-

sí být odkázání na vlastní auto, jelikož je autobusové či vlakové nádraží vzdáleno. Polohu uvádí majitelka jako další slabou stránku. Dále vnímá absenci restaurace jako nevýhodu, jelikož na rozdíl od konkurence hosté nemají možnost polopenze. Uvedla však, že do budoucna zavádět restauraci neplánují. Nepřítomnost klimatizace na pokojích a kvalita webových stránek, které se však již dělají nové, jsou dalšími body. Největším problémem však zůstává neobsazenost nedělí.

Hrozby respondentka uvedla takové, které korespondují ze situační analýzy. Velkou hrozbou je pro Anděl penzion & café ekonomická krize, legislativní změny ze strany vlády a pandemie SARS-CoV-2. Další hrozbou pro penzion je ztráta kvalifikovaných zaměstnanců, jelikož náhrada je vždy velmi náročná. „*Trvá opravdu dlouho najít šikovného, milého zaměstnance, který by se nám hodil do našeho konceptu.*“ Poslední obavou do budoucích let je posílení slevových portálů jako je Slevomat.cz. Příležitostí pro Anděl penzion & café je dle majitelky narůstající zájem o dovolené v České republice, wellness pobyty a aktivní odpočinek, jež mají v plánu více komunikovat. „*Myslím si, že s novou stezkou na Pustevnách a znovuotevřením Libušína bude Rožnov pod Radhoštěm ještě více oblíbeným místem.*“ Opravdu velkou naději však vkládá respondentka do nových webových stránek, kde bude možné si zarezervovat pobyt online.

Poslední část rozhovoru byla věnována pojmu podpora prodeje za účelem zjištění postoje respondentky na tento typ řízení. Majitelka termín zná a vybavuje si pod ním především pobytové balíčky. Eviduje však i věrnostní program, který byl neoficiálně zaveden pro dva obchodní zástupce, jež se vrací na penzion opravdu velmi často. Analýzu, zda se to finančně vyplatí majitelka nemá, avšak myslí si, že díky tomu si daní obchodníci vyberou Anděl penzion & café a nebudou zkoušet nové konkurenty. Přiklání se k pobytovým balíčkům, kde by byl podpořen wellness, který by bylo možné využít mimo sezónu, nejlépe v neděli. Zajímavé je, že v sezóně nabízí město Rožnov pod Radhoštěm pro turisty tzv. Rožnov card, jež dává k dispozici všem ubytovacím zařízením ve městě. „*Nabízíme našim hostům, kteří zůstanou déle než dvě noci, tak dostanou tzv. Rožnov card, Rožnovskou kartu, která je opravňuje ke slevám do některých zařízení, ať už je to sleva na koloběžky z Pusteven, nebo dostanou třetinku piva zdarma v místním pivovaru nebo v Málkově čokoládovně pralinku.*“ Majitelka tuto službu využívá, avšak nikde ji prozatím nekomunikuje.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Práce dále pokračuje kvantitativním výzkumem, pro nějž byla využita forma dotazníkového šetření. Výzkum si klade za cíl získat primární data týkající se aktuální spokojenosti návštěvníků penzionu Anděl penzion & café se stávající nabídkou, personálem a charakterem ubytování. Dále slouží ke zjištění, zdali by hosté uvítali pobytové balíčky a případně jaké jsou jejich preference. V neposlední řadě je výzkum zaměřen na ovlivnění četnosti či termínu pobytu vyvolanou podporou prodeje.

Dotazníkové šetření bylo anonymní, přičemž cílovou skupinou byli hosté daného penzionu. Jelikož sociální síť penzionu slouží především ke komunikaci kavárny a cílová skupina je tedy odlišná, sběr dat probíhal formou offline dotazníku. Respondenti tak byli osloveni při příjezdu, kdy jim byl věnován dotazník v tištěné podobě či přímo na pokojích, kde byl dotazník uložen na viditelném místě. Hosté mohli dotazník zanechat po odjezdu na pokoji či v zájmu zvýšené anonymity jej měli možnost umístit do poštovní schránky, která je umístěna před hlavní bránou Andělu penzion & café. Sběr dat probíhal od 12.3. - 9.7, tedy 4 měsíce. V mezidobí byl však na určitou dobu penzion uzavřen kvůli nouzovému stavu, který byl vyhlášen Vládou České republiky. Výzkumu se nakonec během tohoto období zúčastnilo 130 respondentů, z čehož 121 relevantních, které byly vyplněny do konce a správně. Požadovaný počet 100 vyplněných dotazníků byl tedy splněn.

Dotazník byl rozdělen do několika částí a obsahoval celkem 17 otázek, z nichž 4 byly statistické, neboli geografické a demografické, kde respondenti uváděli své pohlaví, věk, bydliště a zaměstnání. Identifikační otázky se nacházely až v samotném závěru dotazníku. V šetření byla využita kombinace otázek uzavřených s jednou či vícero možností, polootevřených a otevřených. Za účelem zjištění spokojenosti a preference služeb byly použity dvě číselné škály.

Konkrétní podoba dotazníku i grafické zpracování je k dispozici k náhledu v příloze.

### 9.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, jež bylo zaměřeno především na zájem o podporu prodeje v ubytovacím zařízení Anděl penzion & café, se zúčastnilo celkem 121 respondentů. Tento počet lze vzhledem k okolnostem způsobeným pandemií SARS-CoV-2 považovat za dostačující pro splnění cíle.

Jelikož jsou pokoje dvoulůžkové, mnohdy byl dotazník vyplněn dvěma respondenty za účelem vyjádření svého názoru. Rozdíl mezi muži a ženami z celkového počtu respondentů není tedy markantní. Dotazník vyplnilo celkem 51 % žen a 49 % mužů.

Co se týče věkového složení, nejvíce osob se zúčastnilo ve věkové skupině 31-40 let se 33 %. Dalšími početnými skupinami byla věková kategorie 41-50 let (26 %) a 25-30 let (20 %). Z výzkumu je patrné, že cílovou skupinou jsou lidé středního věku. Nejméně respondentů bylo mladších 24 let (3 %) a starších 61 let (7 %). Potvrzuje se tedy tvrzení získané z kvalitativního dotazníku, že tyto věkové kategorie nejsou cílovou skupinou, jelikož jsou pouze minoritní skupinou hostů daného penzionu.

Největší podíl respondentů uvedlo, že pochází ze Zlínského kraje (20 %), avšak pouze o 2 % méně za ním následoval kraj Moravskoslezský a se 17 % kraj Olomoucký. Nejméně hostů bylo v daném období z Královehradeckého kraje (2 %). Zajímavostí je, že přestože je Anděl penzion & café situován nedaleko slovenských hranic, slovenští respondenti představují pouze 3 % z celkového počtu. Tento fakt může být ovlivněn dlouho zavřenými hranicemi mezi Českou a Slovenskou republikou z důvodu ochrany proti šíření epidemie.

Mezi nejširší skupinu respondentů patří s 53 % zaměstnanci, minoritní skupinou jsou naopak nezaměstnaní (1 %), studenti (5 %) a osoby v důchodu (5 %).

Kvantitativní výzkum potvrdil či odhalil mnoho doplňujících informací, jež byly zjištěny z individuálního rozhovoru. První otázka kvantitativního dotazníku byla zaměřena na určení, zda respondent již v minulosti byl ubytovaným hostem Andělu penzion & café či nikoliv. V tomto případě byla zvolena polootevřená otázka, aby respondenti měli možnost vyjádřit počet návštěv v případě, že se jednalo o opakovanou návštěvu. Z výzkumu vyplynulo, že 57 % dotazovaných již v minulosti Anděl penzion & café navštívili a to nejčastěji 2x (35 %). Tento údaj je pozitivním zjištěním pro případné zavedení věrnostního programu, jelikož lze usoudit, že v případě návštěvy, hosté daného penzionu se rádi vracejí zpět. Vypovídají o tom i vysoká čísla jako 10 (8 % respondentů) – 20 (2 %) předchozích návštěv.

Další otázkou, která je pro vedení penzionu zásadní, je odkud se respondenti dozvěděli o daném ubytovacím zařízení. Velmi častou a nepříliš pozitivní odpovědí byl server Booking, který uvedlo celkem 25 % dotazovaných. Stejně procento respondentů však uvedlo, že se o penzionu Anděl dozvěděli díky známým, což je velmi důležitým faktorem pro budoucí vývoj penzionu. Lze předpokládat, že v příštích letech s novými hosty se word-of-

mouth marketing ještě posílí a ukousne tak procentuální část hostů, jež přijíždějí na základě Booking. Ten by měl být v budoucích letech také nahrazen online rezervačním systémem na webových stránkách. Za zmínku také stojí 12% zastoupení odpovědi, že respondenti se dozvěděli o penzionu díky dárkovému poukazu nebo Gastromapě Lukáše Hejlíka (11 %), která byla rovněž zmíněna v rozhovoru s majitelkou.

Následující otázka se orientovala na zjištění, za jakým účelem respondenti do penzionu Anděl přijeli. Z výsledků je zřejmé, že nejčastějším důvodem návštěvy je se 64 % dovolená a odpočinek, dále, jelikož se daný penzion nachází v chráněné krajinné oblasti Beskydy, se 36 % příroda, následuje wellness a relaxace (24 %) nebo naopak sport (19 %). Je zajímavé, že obchodní cesty zvolilo jako svou odpověď pouze 11 % respondentů. Z kvalitativního rozhovoru bylo zjištěno, že obchodní zástupci vyplňují termíny v pracovním týdnu, avšak z dotazníku je zřejmé, že hlavní cílovou skupinu pro Anděl penzion & café nepředstavují.

Účel pobytu a četnost návštěv může být spojena s délkou pobytu. Dotazník odhalil, že dané ubytovací zařízení je respondenty nejčastěji navštěvováno za účelem krátkodobějších pobytů. Nejčastěji respondenti volili jako délku svého pobytu 2 noci (39 %), jež byla s 32 % následována 1 nocí.

Následovala otázka zabývající se faktory, které přesvědčily respondenty k rezervaci penzionu Anděl. Respondenti mohli uvést 1 až 4 možnosti z výběru. Celkem 46 respondentů (38 %) uvedlo, že rozhodujícím faktorem byla atmosféra penzionu, což potvrzuje i tvrzení majitelky. Dále následoval poměr kvality/ceny (36 %), lokalita (31 %) a předchozí zkušenost (31 %). Zde tedy lze vidět, že lokalita je na první dojem vnímána jako silná stránka, nikoliv slabá.

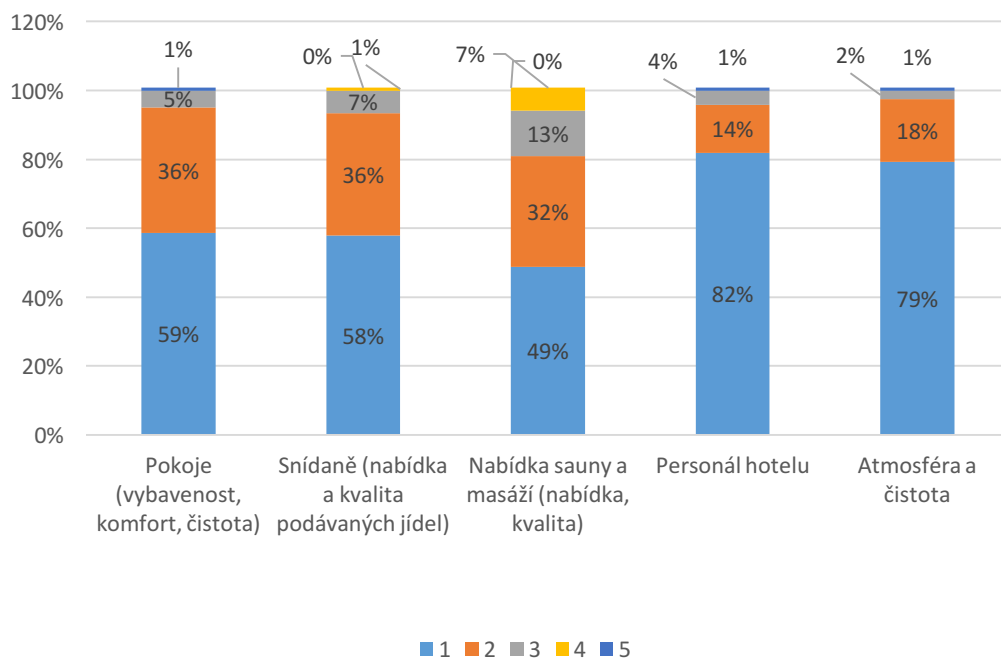
Dohromady 64 % respondentů uvedlo, že je s momentální nabídkou služeb spokojeno, avšak 32 % je spíše spokojeno, z čehož je patrné, že k jejich absolutní spokojenosti něco chybí a může to být pro Anděl penzion & café příležitostí.

Základními faktory, které ovlivňují spokojenost hostů, jsou zpravidla služby. Celkovou spokojenost dotváří personál, vybavenost a komfort na pokojích, gastronomie a atmosféra. Průzkum spokojenosti byl tedy proveden v těchto 5 oblastech, které byly hodnoceny číselnou škálou 1 až 5, přičemž 1 znamenala velmi spokojen/a a 5 velmi nespokojen/a.

Z grafu 3 níže je patrné, že v případě sečtení odpovědí 1 a 2, tedy velmi spokojen a spokojen, respondenti vykazují naprostou spokojenost ve všech ohledech, největší



pak s personálem a atmosférou, se kterou souvisí čistota penzionu. Důležité je také podotknout, že respondenti nejčastěji volili možnost, že jsou velmi spokojeni. Příležitost pro zlepšení je na základě dotazníku především ve snídaních a nabídce sauny a masáží. Respondenti občas dopisovali do dotazníku, že by ocenili zdravější formu snídání formou smoothies, chia pudinků apod., které momentálně nejsou podávány. Obecně mají však majitelé velmi kladné ohlasy i na snídaně. Je nutné mít na paměti, že každý host ocení lehce odlišné služby a tak je vždy velmi složité splnit přání a potřeby každého jedince.



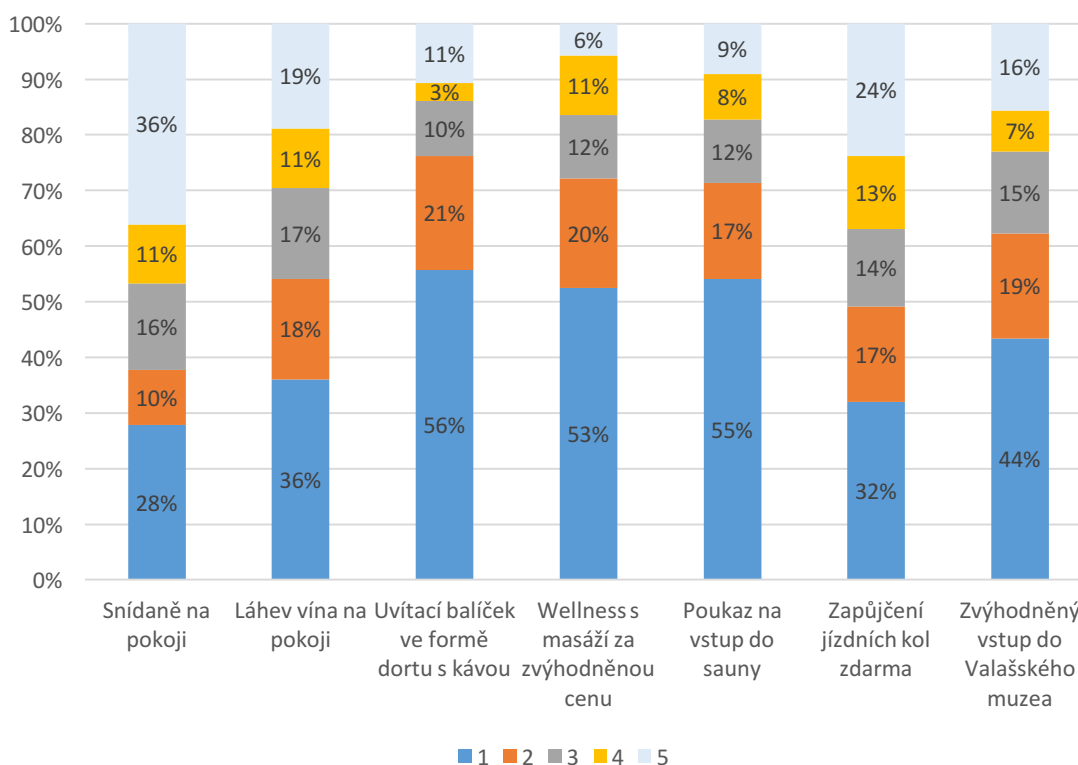
Graf 3 Hodnocení služeb v ubytovacím zařízení Anděl penzion & café  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Cílem kvantitativního výzkumu bylo však zjistit, jaký postoj zaujímají respondenti k podpoře prodeje a jaké služby by je případně motivovaly k případné častější návštěvě či příjezdu v nedělních termínech. Tomuto tématu se věnovala druhá část dotazníku, která byla započata otázkou, zda by respondenti ocenili pobytové balíčky v Anděl penzion & café. O rozšíření nabídky o balíčky by mělo zájem celkem 82 % respondentů. Mezi výsledky otázek na spokojenost s momentálními službami, a zda by ocenili pobytový balíček lze pozorovat jasnou paralelu – respondenti, kteří uvedli, že jsou spokojeni s momentálními službami by také ocenili pobytové balíčky (85 %), naopak 100 % respondentů, kteří uvedli, že nejsou spokojeni, by neměli ani zájem o pobytové balíčky.

V současné době Anděl penzion & café nedisponuje žádnými pobytovými balíčky. Cílem následující otázky tak bylo odhalit, jaké motivátory by hosty zaujaly natolik, aby vedly

k opakované návštěvě. Vybrány byly na základě aktuálních služeb. Otázka byla formována číselnou škálou, kde 1 představovala, že služba je pro respondenta velmi zajímavá a 5 naopak naprosto nezajímavá.

Z grafu 4 níže je patrné, že největší zájem mají respondenti o uvítací balíček ve formě dortu s kávou (56 %), wellness s masáží za zvýhodněnou cenu (53 %) a o poukaz na vstup do sauny (53 %). Nejmenší zájem naopak jeví o snídaně na pokoji (36 %) a o zapůjčení jízdních kol zdarma (24 %).



Graf 4 Služby, které by hosty motivovaly k opakované návštěvě zařízení Anděl penzion & café (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka navazovala na tu předchozí a směřovala k tomu, zda by respondenti zvažovali častější návštěvy v případě, že by existoval věrnostní program s výše zmíněnými benefity. Z výsledků je patrné, že převažuje odpověď „ne“ a „nevím“ (59 %). Více by respondenty benefity motivovaly k návštěvě penzionu z neděle na pondělí (49 %). Jednoznačně ano odpovídali studenti, dále lidé v důchodu, v domácnosti, ale i podnikatelé. Zaměstnaní lidé odpovídali nejčastěji „nevím“, jelikož je v jejich případě nutné si brát kvůli takovému pobytu dovolenou.

Otázka, jež měla potvrdit či vyvrátit spokojenost s aktuálními službami, zkoumala, zda se respondenti plánují v budoucnu do daného ubytovacího zařízení vrátit. Dříve uvedlo

64 % respondentů, že jsou se službami naprosto spokojeni, celkem však 69 % uvedlo, že by se v budoucnu vrátili. Tohle zjištění je pro majitelé penzionu zcela zásadní a pozitivní. Poslední otázka se hostů tázala, kolikrát ročně navštěvují Rožnov pod Radhoštěm či jeho okolí za účelem pobytu. Výzkum ukázal, že 79 % respondentů přijíždí do Rožnova pod Radhoštěm se ubytovat pouze 1-2x za rok. Respondenti, kteří přijíždějí do okolí Andělu penzion & café za účelem pobytu častěji než 6x ročně jsou převážně obchodníci.

## 10 SWOT ANALÝZA PENZIONU

Při tvorbě SWOT analýzy byly využity poznatky a výstupy z analýzy vnějšího makroprostředí, Porterova analýza modelu pěti sil, analýzy vnitřního prostředí, kvantitativního dotazníku a především individuálního rozhovoru s majitelkou. Tato analýza je tak rekapitulací všech analýz za účelem uceleného přehledu o zařízení Anděl penzion & café. Pokud penzion má uspět v konkurenčním boji, je zapotřebí, aby využil a zužitkoval své silné stránky, využil příležitosti a naopak eliminoval své slabé stránky a vnější hrozby.

Tabulka 7 SWOT analýza podniku Anděl penzion & café (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atmosféra a design penzionu</li> <li>• Personál</li> <li>• Spokojenost hostů</li> <li>• Velký dětský koutek</li> <li>• Výběrová káva a domácí dorty</li> <li>• Saunové rituály a masáže přímo na penzionu</li> <li>• Vysoká loajalita hostů</li> <li>• Lokalita poblíž cyklostezky a Valašského muzea v přírodě</li> <li>• Gastromapa Lukáše Hejlíka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neobsazenost nedělních termínů</li> <li>• Absence pobytových balíčků</li> <li>• Lokalita dále od centra – nevhodné pro seniory</li> <li>• Absence restaurace</li> <li>• Webové stránky bez online rezervace</li> <li>• Chybějící klimatizace na pokojích</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí trend v dovolených po České republice</li> <li>• Nárůst zájmu o aktivní odpočinek a wellness pobyty</li> <li>• Rostoucí zájem o online nákupy a online rezervace</li> <li>• Podpora cestovního ruchu městem</li> <li>• Zájem o pobytové balíčky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomická krize</li> <li>• Legislativní změny</li> <li>• Pandemie SARS-CoV-2</li> <li>• Ztráta zaměstnanců, problém se získáním kvalifikovaného a příjemného personálu</li> <li>• Posilující trend objednávání pobytových balíčků přes servery jako Slevomat.cz</li> </ul>

## 10.1 Silné stránky

Jednoznačně nejsilnější stránkou, kterou potvrdil individuální rozhovor, společně s kvantitativním dotazníkem je atmosféra a design penzionu. Anděl penzion & café byl kompletně zrekonstruován a znovuotevřen v roce 2015. Moderní, přesto útulný a světlý vzhled, jež doplňují prvky přírodních materiálů, jsou zcela jistě důvodem, proč se hosté do penzionu vracejí. Tuto silnou stránku je zapotřebí využít, aby napomohla zmírnit slabé stránky a možné hrozby. Napomoci může lepší prezentace na sociálních sítích a webových stránkách pomocí fotografií.

Další velmi důležitou silnou stránkou je spokojenost zákazníků, kteří jsou mnohdy velmi loajální a vracejí se. S tím souvisí i velké procentuální zastoupení hostů, jež přijíždějí na doporučení známých. Za spokojeností zákazníků stojí nejen služby a nabídky v podobě výběrové kávy a domácích dortů od cukrářky, ale také personál. Spokojen byl také herec Lukáš Hejlík, který Anděl penzion & café poctil návštěvou a později jej zveřejnil ve své knize *Gastromapa*, díky které je penzion hojně navštěvován.

Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že velkou konkurenční výhodou je rozlehlý dětský koutek. V Rožnově pod Radhoštěm a blízkém okolí se nenachází penzion stejné velikosti, který by byl takto otevřen malým dětem, ale zároveň nabízel i odpočinek pro páry ve formě privátních saunových rituálů či masáží přímo v penzionu. Na základě individuálního rozhovoru bylo zjištěno, že ubytování hosté prozatím nemají žádnou cenově výhodnou nabídku na wellness, proto není zcela využito a je otevřeno i veřejnosti.

Lokalitu penzionu majitelka v individuálním rozhovoru hodnotila spíše negativně, avšak na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mnohdy tato skutečnost napomohla k výběru daného penzionu. Právě díky CHKO Beskydy a Rožnovu pod Radhoštěm má penzion vysokou obsazenost. Penzion Anděl je strategicky situován poblíž Valašského muzea v přírodě, cyklostezky a autobusového spojení na Pustevny, jež jsou vyhledávanou turistickou destinací. V letních měsících se tak hosté mohou věnovat turistice a cyklistice, v zimě se naopak město stává oblíbenou destinací lyžařů a běžkařů, kteří oceňují nabídku upravené cyklostezky pro běžky či nedalekých sjezdových tratí.

## 10.2 Slabé stránky

Na druhou stranu jsou zde i slabé stránky, které mohou podnik Anděl penzion & café oslabit. Z individuálního rozhovoru a analýzy sekundárních dat bylo zjištěno, že největším

aktuálním problémem je neobsazenost nedělních nocí mimo sezónu. Tato slabá stránka může být potlačena podporou prodeje ve formě pobytových balíčků, kde by se zároveň více komunikovaly silné stránky podniku. Právě pobytové balíčky jsou další slabou stránkou vybraného zařízení. Situační analýza ukázala, že většina konkurentů staví svou marketingovou strategii právě na podpoře prodeje za účelem vyšší obsazenosti, lepší konkurenčeschopnosti a vyššího užití vlastních služeb.

Slabou stránkou jsou dále webové stránky, které v aktuální chvíli neumožňují zarezervovat si ubytování online. Zákazníci tak mnohdy přecházejí ke konkurenci nebo využijí služeb serveru Booking.com, kterému však musí být odváděny provize z prodaných pokojů. Mimo jiné jsou webové stránky neaktuální a nemají jednotný vizuál, který by korespondoval s ostatními komunikačními materiály a marketingovou komunikací penzionu.

Z individuálního rozhovoru také vyplynulo, že vzhledem k odlehlejšímu umístění penzionu, není lokalita zcela vhodná pro seniory a zákazníky bez automobilu. Dále byla zmíněna absence klimatizace na pokojích. Tato slabá stránka může být rozhodující k rezervaci konkurenčního ubytování převážně v létě.

### 10.3 Příležitosti

Anděl penzion & café by ovšem neměl zapomínat na příležitosti, které se v okolí naskytují. Rozhodně by měl podnik využít veškeré výhody, které nabízí město Rožnov pod Radhoštěm k podpoře cestovního ruchu. Ubytovacím zařízením dává město k dispozici slevové kupony Rožnov Card, které mohou rozdat svým hostům, příjíždějícím na více než dvě noci. Karta obsahuje např. slevu do Valašského muzea v přírodě, Jurkovičovy rozhledny, Rožnovských pivních lázních, dětského zábavního centra Gibon park, atd.

Dále jsou podniku ku prospěchu i aktuální trendy jako strávení dovolené v České republice, cestování za přírodou, aktivní odpočinek, wellness apod. Vzhledem k umístění Anděl penzion & café a nabídce privátního wellness se saunovými rituály, může penzion využít tyto silné stránky ke svému rozvoji. Mimo jiné se také zvyšuje zájem o kulturu a památky, na něž je Rožnov pod Radhoštěm velmi bohatý.

Příležitostí je také lepší prezentace na webových stránkách a online rezervační systém, díky kterému nebude vybraný podnik závislý na ubytovacím serveru Booking.com. Na základě analýzy sekundárních dat bylo zjištěno, že internet využívá již 78 % české populace a predikcí je, že tento trend bude dále růst. Stejně tomu je i u online nákupů, včetně

online rezervací. Penzion by tedy měl následovat tento technologický vývoj a využít příležitosti.

Anděl penzion & café prozatím nenabízí možnost zakoupení pobytových balíčků, avšak dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že by zákazníci o tuto formu podpory prodeje měli zájem a zároveň by je to motivovalo k častější návštěvě či využití služeb i v méně oblíbených termínech.

## 10.4 Hrozby

Objevují se však i velmi zásadní hrozby zvenčí, které je zapotřebí zmírnit. Největší hrozbou budoucích let může být ekonomická krize vyvolána pandemií SARS-CoV-2, která se však dotkne všech konkurenčních podniků. Velmi důležité je tak udržet si stávající zákazníky, ale zároveň uspokojit nové.

Zároveň s ekonomickou krizí mohou nastat i nové legislativní změny spojené nejen s pandemií. Změny mohou být pozitivní, avšak mnohdy mají i náhlý a významný negativní dopad na samotné provozování ubytovacího zařízení. Posledním příkladem bylo zavedení EET či vyhlášení nouzového stavu, který zcela pozastavil podnikání.

Hrozbu představuje i odchod zaměstnanců. V individuálním rozhovoru bylo majitelkou zmíněno, že je velmi obtížné najít nové zaměstnance, kteří by byli kvalifikovaní a zároveň příjemní k hostům. S touto hrozbou tak může souviset dočasný pokles standardu služeb.

Slevové portály jako např. Slevomat či Slevoking, jež se zaměřují primárně na zážitky a cestování, mohou být pro Anděl penzion & café hrozbou z důvodu rozsáhlé nabídky cenově výhodnějších pobytů s atraktivnější nabídkou.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkum si kladl za cíl seznámit se s ubytovacím zařízením Anděl penzion & café za účelem bližšího poznání cílové skupiny, obsazenosti a aktuálního postavení podniku na trhu. Na základě ověření individuálního rozhovoru a kvantitativního dotazníku bylo provedeno ověření výzkumných otázek, které byly na počátku stanoveny následovně:

1. S jakým primárním problémem se Anděl penzion & café potýká?
2. Napomohla by podpora prodeje k vyřešení problému?
3. Jaká forma podpory prodeje by mohla být využita v podmínkách vybraného podniku?

### **VO1: S jakým primárním problémem se Anděl penzion & café potýká?**

Této otázce se věnovala část kvalitativního rozhovoru s majitelkou, kdy byla zprvu tázána na představení penzionu s jeho silnými stránkami. Následovaly však slabé stránky, kde byla popsána snížená obsazenost nedělních nocí v mimosezónním období, tedy od září do května. Přestože vyčetla i jiné slabé stránky, na závěr zdůraznila, že tuto vidí do budoucna jako zásadní.

### **VO2: Napomohla by podpora prodeje k vyřešení problému?**

Výzkumné otázky se věnovaly obě části výzkumu – individuální rozhovor i kvantitativní dotazník. Majitelka penzionu vidí podporu prodeje, především pak pobytové balíčky či věrnostní program, jako velkou příležitost, nejen jako boj s konkurencí, ale právě jako nástroj pro zvýšení obsazenosti pobytů z neděle na pondělí. Implementaci by se nebránila. V kvantitativním dotazníku pak byly již přímo položeny otázky na zavedení pobytových balíčků, a zdali by tato forma podpory prodeje respondenty motivovala k častějším návštěvám či pobytu z neděle na pondělí. Z výsledků je patrné, že hosté, jež se účastnili dotazníku, by ocenili pobytové balíčky (82 %). Raději však než častější návštěvy by je pobytový balíček motivoval k pobytům z neděle na pondělí (49 %).

### **VO3: Jaká forma podpory prodeje by mohla být využita v podmínkách vybraného podniku?**

V rámci kvantitativního dotazníku byly zjišťovány postoje k jednotlivým výhodám, které je Anděl penzion & café schopen nabídnout, za účelem zvýšené návštěvnosti daného podniku a vytvoření pobytového balíčku. Největším lákadlem pro respondenty byl uvítací balíček ve formě dortu s kávou. Jelikož je penzion znám pro svou kavárnu s výběrovou ká-



vou a výbornými domácími dorty od cukrářky, která je denně na penzionu, nebyl by zde problém mimo snídani dopřát tuto výhodu hostům ihned při příjezdu. Další nabídky, které by dotazované motivovaly k návštěvě, se týkaly privátního wellness. Ocenili by v rámci pobytu jak poukaz na vstup do sauny, tak wellness s masáží za zvýhodněnou cenu. Neodmítli by ani zvýhodněný vstup do Valašského muzea v přírodě nebo zapůjčení jízdních kol zdarma. Naopak by respondenty k opakované návštěvě nepřesvědčila možnost snídani na pokoji či láhev vína na pokoji.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 NÁVRH PODPORY PRODEJE PRO DANÝ PODNIK

Základním vstupem pro vytvoření pobytového balíčku jsou jak teoretické poznatky, tak i výstupy z analýz a výzkumů provedených v rámci praktické části diplomové práce. Projektová část si klade za cíl:

- navrhnout pobytový balíček, který bude lákavý pro aktuální cílovou skupinu ubytovacího zařízení Anděl penzion & café
- následně doporučit koncept komunikační kampaně, která bude vytvořena za účelem propagace vzniklé podpory prodeje

Pobytový balíček je potřeba nastavit tak, aby přesvědčil stávající zákazníky k opakované návštěvě i v termínech, které je složitější obsadit.

### 12.1 Vstupní informace pro projekt

Tato kapitola shrnuje závěry analýz, které byly provedeny v praktické části diplomové práce, jež jsou zároveň vstupními informacemi pro vytvoření pobytového balíčku pro návštěvníky penzionu Anděl penzion & café.

Na základě analýzy sekundárních dat byla zjištěna nízká obsazenost nedělních termínů v mimosezónním období. Tato slabá stránka byla zároveň označena i v rámci individuálního rozhovoru s majitelkou podniku jako nejkritičtější. Nižší obsazenost je ovlivněna především cílovou skupinou, kterou jsou páry středního věku, které přijíždějí nejčastěji v pátek na dvě noci, aby se v neděli již doma připravili na nový pracovní týden.

Pro Anděl penzion & café není předmětem mít 100% vytiženost, ale uspokojit co nejvíce své hosty a navodit jim pocit rodinné atmosféry. S blížící se ekonomickou krizí však podnik musí být konkurenceschopný. Je tedy zapotřebí sledovat nové trendy a příležitosti v odvětví hotelnictví.

Na základě kvantitativního výzkumu formou dotazníků, jež byly distribuovány hostům v tištěné formě, bylo zjištěno, že hosté jsou se stávajícími službami spokojeni, avšak ocenili by ubytovací balíčky, které by je zároveň pravděpodobně i motivovaly k ubytování v termínu z neděle na pondělí.

Analýzou konkurence bylo zjištěno, že 3 ze 4 konkurentů pobytové balíčky již nabízejí, převážně pak ve formě spojení ubytování, gastronomie a wellness. Jelikož Anděl penzion

& café nedisponuje restaurací, musí najít jinou službu, která bude pro hosty lákavá a zároveň napomůže podniku diferencovat se.

## 12.2 Pobytové balíčky

V rámci této diplomové práce bylo zjištěno, že hosté vybraného malého ubytovacího zařízení jsou s aktuálními službami převážně spokojeni, avšak oproti konkurenci Anděl penzion & café nevyužívá podporu prodeje, kterou by aktuální hosté penzionu uvítali ve formě pobytových balíčků. Tato forma podpory bude primárně zaměřena na páry střední třídy, které přijíždějí za účelem:

- Relaxace, romantiky a odpočinku
- Aktivního odpočinku

Aby byly uspokojeny obě cílové skupiny, budou navrženy dva odlišné pobytové balíčky. Primárním cílem obou bude napomoci motivovat hosty na pobyt z neděle na pondělí v mimosezónních termínech.

Podpora prodeje bude založena na několika dílčích službách, které budou prodány za jednotnou cenu. Nabídka pobytového balíčku v závěru musí být výhodná jak pro zákazníka, tak pro samotný podnik. U pobytových balíčků je důležité, aby host na první pohled viděl, v čem spočívá výhoda daného produktu a byl tak dostatečně přitažlivý.

Konkrétní pobytové balíčky, které budou dále rozebrány v projektové části diplomové práce, byly vytvořeny a vybrány na základě výsledků analýz, jež byly součástí praktické části. Především pak dotazníkového šetření.

### 12.2.1 Andělská relaxační neděle

Pobytový balíček, jemuž byl zvolen v rámci diplomové práce název Andělská relaxační neděle, je balíček vhodný pro páry, které přijíždějí za účelem jednodenní relaxace a romantiky.

**Název:** Andělská relaxační neděle

**Počet nocí:** 1 noc

**Cena pobytu pro 2 osoby:** 1.600 Kč (Prémiový pokoj)/ 1.500 Kč (Pokoj s terasou)/ 1.400 Kč (Pokoj standard)

**Termín možného výběru:** neděle v období od 1.9.-31.5. mimo svátky

**Cena pobytu zahrnuje:**

- Ubytování v luxusním Andělském pokoji s vanou v prostoru pro dva
- Snídaně formou švédských stolů s výběrovou kávou a čerstvými moučníky
- Káva a dort dle vlastního výběru při příjezdu
- Privátní vstup do sauny s ochlazovacím bazénkem (120 min)
- Masáž dle vlastního výběru s 30% slevou
- Župan a papuče k zapůjčení
- Wi-Fi připojení
- Parking

Vzhledem k tomu, že penzion podléhá sezónním výkyvům, především pak v termínech mimo víkend, bylo zapotřebí vytvořit pobytový balíček, který by zvýšil obsazenost v noci z neděle na pondělí. V rámci analýzy obsazenosti se ukázalo, že obsazenost klesá od září do května. Anděl penzion & café tak není plně využit, čemuž může napomoci vytvoření daného pobytového balíčku. Balíček tak bude nabízen pouze v mimosezónním období.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hlavním segmentem, přijíždějícím do daného ubytovacího zařízení jsou zaměstnanci, velkou část však tvoří i podnikatelé (21 %) či lidé v domácnosti (15 %), kteří jsou ochotni se přizpůsobit nabídce a cestovat i v jiných termínech nežli o víkendech. Pozitivním zjištěním pro penzion Anděl je také, že nejčastějšími hosty jsou obyvatelé Moravskoslezského (20 %), Zlínského (22 %) či Olomouckého (17 %) kraje. Hosté, kteří musí být v pondělí v práci tak stále mohou přijet, nechat si zabalit snídani s sebou a po relaxační neděli vyrazit do příliš nedaleké práce.

Pro tento pobyt byl zvolen prémiový Andělský pokoj, který je sám o sobě lákadlem k návštěvě a v jiných termínech je důležité si jej rezervovat dopředu, dále pak pokoje s terasami a pokoje standard. Malé pokoje si v rámci pobytového balíčku nelze rezervovat, jelikož jsou ponechány pro last-minute příjezdy či stálé hosty, kteří se přijíždějí ubytovat z pracovních důvodů.

V rámci pobytového balíčku vznikly náklady, se kterými je nezbytné počítat. Vzhledem k tomu, že obsazenost nedělí je v průměru pouze 29 % a občas dochází k situaci, že žádný z pokojů není prodán, je zde zapotřebí zainvestovat a přimět lidi, aby jezdili i v tyto termíny. Namísto zlevnění nedělních termínů, jako tomu je u některých hotelů či penzionů, je cena ponechána stejná jako v týdnu, avšak se službami, které byly označeny v dotazníku jako velmi zajímavé a mají předpoklad k přesvědčení hostů.

V individuálním rozhovoru s majitelkou bylo mimo jiné zmíněno, že sauna není dostatečně využívána ubytovanými hosty. V návrhu ubytovacího balíčku je tedy privátní sauna na 2 hodiny zcela zdarma za účelem maximálního využití. Nejdražší položkou sauny je prvotní nahřívání. Z ekonomického hlediska je tedy výhodné naplnit saunu hosty, kteří se budou střídát po celý den.

Přestože se jedná o podobný pobytový balíček, jako má konkurence, cenově je výrazně výhodnější. Tento faktor je vzhledem k hroící ekonomické krizi nejzásadnější. K dosažení zisku je zapotřebí prodat alespoň 2 balíčky, v opačném případě je případná ztráta hrazena marží.

### 12.2.2 Prodloužený víkend s Andělem

Tento pobytový balíček byl vytvořen ideálně pro páry, ať už bez dětí nebo s menšími dětmi, kteří přijíždějí na delší prodloužené pobyty za aktivním i pasivním odpočinkem.

**Název:** Prodloužený víkend s Andělem

**Počet nocí:** 3

**Cena za pobyt:** 5.100 Kč (Pokoj s terasou a možností přistýlky) / 4.800 (Pokoj Standard)

**Termín možného výběru:** 1.9.-31.5. mimo státní svátky od pátku do pondělí

**Cena pobytu zahrnuje:**

- 3 noci v pokoji s terasou či v pokoji standard pro 2 osoby + 2 děti do 5 let
- Snídaně formou švédských stolů s výběrovou kávou a čerstvými moučníky
- Káva/horká čokoláda a dort dle vlastního výběru při příjezdu
- 2x vstup do privátní sauny s ochlazovacím bazénkem (2x120 min)
- Zapůjčení jízdních kol zdarma
- Rožnov Card plná slev: zvýhodněný vstup do Valašského muzea v přírodě (25% sleva), 25% sleva na vstupné na Jurkovičovu rozhlednu, sleva 20 % na VIP vstup do Gibon park, zábavního centra pro děti a mnoho další
- Velký dětský koutek vnitřní i venkovní
- Úschovna kol či lyží s vyhřívanými boxy na lyžáky
- Župan a papuče k zapůjčení
- Wi-Fi připojení
- Parking

Stejně jako předchozí balíček i tento byl vytvořen za účelem zvýšení obsazenosti nedělních termínů mimo sezónu. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastěji ubytovaní hosté přijíždějí do vybraného penzionu na 1 (32 %) či 2 (39 %) noci. Tato podpora prodeje by měla tedy prodloužit délku pobytu v termínu, který je nejoblíbenějším – pátek až neděle, právě o jednu noc z neděle na pondělí.

Vzhledem k tomu, že je Rožnov pod Radhoštěm obklopen cyklostezkami, ski areály, krásnou přírodou, kulturou a aktivitami pro děti, není zde problém strávit delší prodloužený víkend i mimo hlavní letní sezónu. Aktivity byly vybrány na základě dotazníkového šetření, které byly označeny jako nejzajímavější a zároveň byly přidány takové služby, jež korespondují s nynějším trendem zdravého životního stylu.

V rámci pobytového balíčku si lze zarezervovat pokoj s terasou či pokoj standard. Premiový pokoj s vlastní terasou a vanou v prostoru není vhodný pro rodiny s dětmi ani k dlouhodobým pobytům, je proto z této nabídky vymezen.

Anděl penzion & café má veškeré předpoklady, aby zde páry zavítaly za aktivnějším odpočinkem. Tato cílová skupina jistě ocení krásné prostředí Beskydských hor, kvalitní služby, příjemný personál, atmosféru a design penzionu, stejně jako širokou škálu volnočasových aktivit.

### 12.3 Cílová skupina

Před stanovením komunikační kampaně k pobytovým balíčkům je nezbytné určit cílovou skupinu, na kterou se bude komunikační sdělení zaměřovat. Tato znalost umožní přizpůsobit komunikační strategii a personalizovat komunikační sdělení. V zájmu je tak především určit, jak a kde tráví cílová skupina svůj volný čas.

Primárním segmentem jsou páry ve věku 31-40 let a 41-50 let, které představují dohromady 59% zastoupení hostů podniku Anděl penzion & café. Jedná se o cílovou skupinu, která je již schopna investovat do ubytování s kvalitnějšími službami, avšak nevyhledává luxus na prvním místě.

Typickými zákazníky pobytového balíčku s názvem Andělská relaxační neděle budou páry, které vyhledávají primárně klidné prostředí, útulnou atmosféru a mají zájem o design. Zpravidla cestují za odpočinkem a relaxací na 1 noc. Důvodem návštěvy je typicky oslava výročí, narozenin, odpočinek od dětí, apod. Páry tak očekávají vysokou kvalitu poskytovaných služeb, privátní přístup a ničím nerušený klid. Cílová skupina dává přednost již pře-

dem komplexně zajištěným službám ve formě pobytových balíčků. Sekundární cílovou skupinou pro daný balíček budou rodiče či děti, kteří se rozhodnou zakoupit tento pobytový balíček jako dárkový poukaz především na Vánoce, narozeniny či jako formu poděkování.

Cílovou skupinou druhého balíčku Prodloužený víkend s Andělem jsou opět především páry stejné věkové skupiny, avšak přijíždějící za aktivní dovolenou a poznáním. Mnohdy s sebou mohou mít i malé dítě, které je již schopno se zúčastnit mnohých sportovních aktivit. Tato skupina dává přednost klidnému ubytování, avšak v prostředí, které nabízí mnoho kulturního a sportovního vyžití. Zpravidla cestují za přírodou, kulturou a zábavou. Volný čas chtějí trávit co nejefektivněji. Pestrost nabídky je pro ně tedy stěžejní.

Oba segmenty využívají internet především na mobilním telefonu. Mnohdy však finální rezervaci provedou přes stolní počítač. Ubytování klasicky vyhledávají přes Booking či webové stránky, své však udělá i marketing na sociálních sítích, kde je velmi aktivní především skupina od 31-40 let. Vůči marketingovým reklamám nejsou nedůvěřiví, avšak dávají přednost osobní zkušenosti či doporučení a hodnocení.

## 12.4 Cíle zavedení podpory prodeje

Primárním cílem zavedení podpory prodeje v podniku Anděl penzion & café je zvýšení obsazenosti v mimosezónních nedělních nocích. Dané dva pobytové balíčky mohou napomoci penzionu pokrýt slabé termíny, konkrétně neděle v období od září do května. Vzhledem k tomu, že je cílová skupina ponechána stejná jako momentálně přijíždějící, lze očekávat, že balíčky napomohou vybudovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky, kteří jsou do budoucna pro ubytovací zařízení klíčoví. Dalším cílem však je, aby balíček zároveň oslovil i nové zákazníky a vytvořil z nich ideálně loajální hosty, kteří se budou rádi vracet.

Komunikační kampaň, která bude navrhována za účelem informování primární i sekundární cílové skupiny o nově vytvořených balíčcích bude mít také za úkol přímou rezervaci jednoho z pobytových balíčků. Je tedy nezbytné osloveným potenciálními zákazníky ukázat zvýhodnění a komplexnost balíčků.

V rámci této diplomové práce byly nastaveny následující cíle:

1. Do roku zvýšit průměrnou obsazenost nedělí minimálně o 11 %, tedy na 40% průměrnou obsazenost



2. Za rok přimět hosty k nákupu alespoň 50 pobytových balíčků, z toho 35 stávajícím zákazníkům a 15 novým
3. Obsadit každou neděli alespoň 3 pokoje

## 12.5 Komunikační plán

K dosažení cílů je důležité, aby byly pobytové balíčky správně a dostatečně propagovány. Je tedy zapotřebí správně zvolit komunikační sdělení a komunikační prostředky, které budou komunikovány správnému segmentu na trhu.

Vizuální styl komunikačního sdělení bude následovat momentální barvy a font, který používá Anděl penzion & café, aby zákazníci ihned spojili sdělení s daným penzionem. Sdělení tedy bude laděno do přírodních světlých barev béžové, bílé a černé. Velmi důležitým prvkem v propagaci ubytovacích balíčků a ubytování obecně je, mimo cenu, prezentace fotografií, které mají za úkol přesvědčit zákazníky o rezervaci. Součástí tedy bude fotografie, cena, informace o službách, jež jsou zahrnuty v balíčcích, termín možného výběru, logo penzionu Anděl penzion & café a kontakty.

Za účelem prodeje pobytového balíčku Andělská relaxační neděle bude komunikováno následující sdělení: „Máte výročí a nevíte kde a jak ho oslavit? Nebo si jen prostě potřebujete odpočinout od každodenního shonu? Chceme, abyste se u nás cítili útulně a odpočatě, proto jsme pro vás na Anděl penzion & café nachystali balíček, kterému jde stěží odolat. Již při příjezdu na vás bude čekat sladký domácí dezert s výběrovou kávou, po kterém můžete ihned využít privátní, zcela nerušené, sauny. Následná masáž a bublinková koupel na Andělském pokoji pro vás bude tím správným zakončením týdne. Zažijte 100% zpomalení a relax.“

Naopak druhý pobytový balíček cílí na lehce odlišnou cílovou skupinu, proto je důležité zaměnit slova jako „privátní“, „nerušený“, „zpomalení“, „relax“ za nabuzující výrazy jako „aktivitní“, „sportovní“, atd. Komunikace bude formulována následovně: „Hledáte místo, kde si královsky odpočnete, smlsnete, ale přitom navštívíte krásnou přírodu, kulturní památky a zabavíte děti? Vydejte se s námi na kola, lyže či pěší túru. Objevte valašskou historii, ochutnejte frgál a večer si dejte privátní saunu jen ve dvou. U nás v Anděl penzion & café víme, jak důležitý je aktivní odpočinek po celý rok.“

## 12.6 Komunikační prostředky

Vedle správně zvoleného komunikačního sdělení je zapotřebí také zvolit vhodné nástroje marketingové komunikace. Momentálně Anděl penzion & café využívá především webové stránky a sociální sítě, které jsou však zaměřeny spíše na kavárnu nežli na propagaci ubytování. Vzhledem k mladé cílové skupině, která má být oslovena bude využit direct marketing, online komunikace (sociální sítě a webové stránky), newsletter, direct mail a samozřejmě reklama.

### 12.6.1 Direct marketing

V prvé řadě by měl být pobytový balíček propagován samotnými zaměstnanci podniku Anděl penzion & café formou osobního prodeje. K této formě propagace by mělo docházet jak při samotné rezervaci po telefonu, tak v kavárně nebo při příjmu na ubytování. Za účelem podpory prodeje by měli být zaměstnanci zaučeni a měli by mít k dispozici letáky, do kterých zákazníci budou moci později nahlédnout.

Další formou direct marketingu je direct mail. V momentální chvíli Anděl penzion & café nemá k dispozici databázi emailů, které by mohl využívat pro marketingové účely. Je však doporučeno, aby daný podnik začal sbírat jak emailové, tak poštovní adresy se souhlasem. Na základě databáze tak v budoucnu mohou být vyčleněny obě skupiny dle délky pobytu a dalších předem vybraných parametrů. Forma informování o novém pobytovém balíčku by mohla být buďto personalizovaným emailem nebo ručně psaným dopisem.

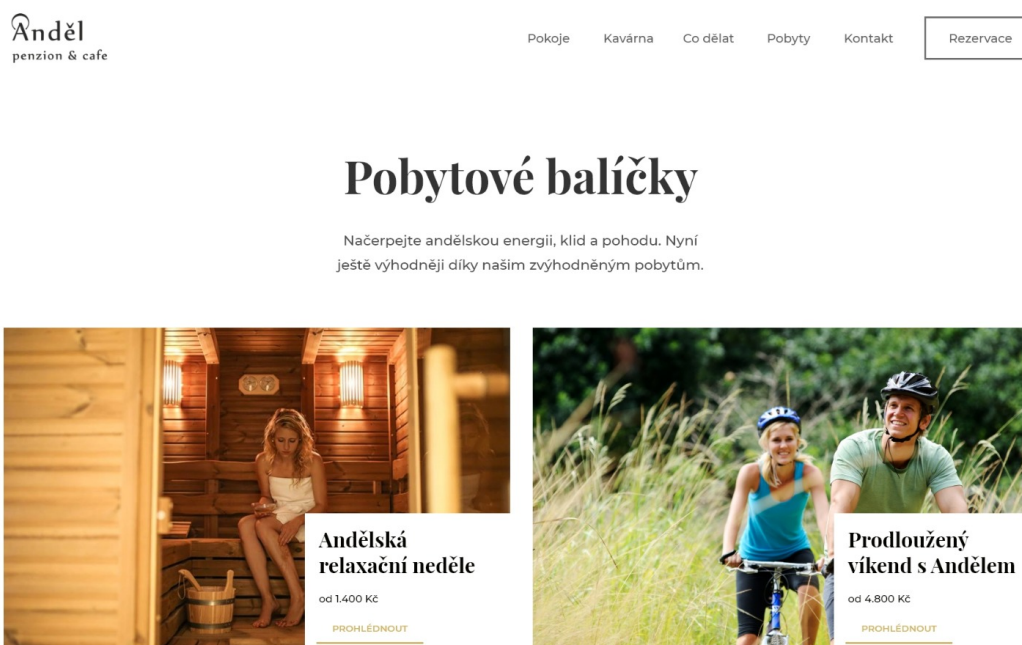
### 12.6.2 Online komunikace

#### Webové stránky

Informace a nákupy se v dnešním světě odehrávají z velké části v online prostředí a cestovní ruch s rezervacemi nejsou výjimkou. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 16 % hostů se dozvědělo o podniku Anděl penzion & café právě díky webovým stránkám. V aktuální chvíli se webové stránky daného penzionu remodelují a modernizují, aby bylo možné provést rezervaci online přímo na stránkách a lidé tak nevolili Booking.com.

Za účelem propagace je tedy stěžejní využít právě webové stránky, které musí být vždy aktuální, aby potenciální hosté měli k dispozici všechny aktuální informace. Anděl penzion & café má k dispozici stránky, které jsou k dispozici na adrese [www.penzion-](http://www.penzion-)

andel.cz. Za účelem zviditelnění nabídky pobytových balíčků bude do horního menu přidána nová kategorie „Pobyty“, kde budou jednotlivé pobyty blíže představeny a bude možné si je přímo na webových stránkách zakoupit.



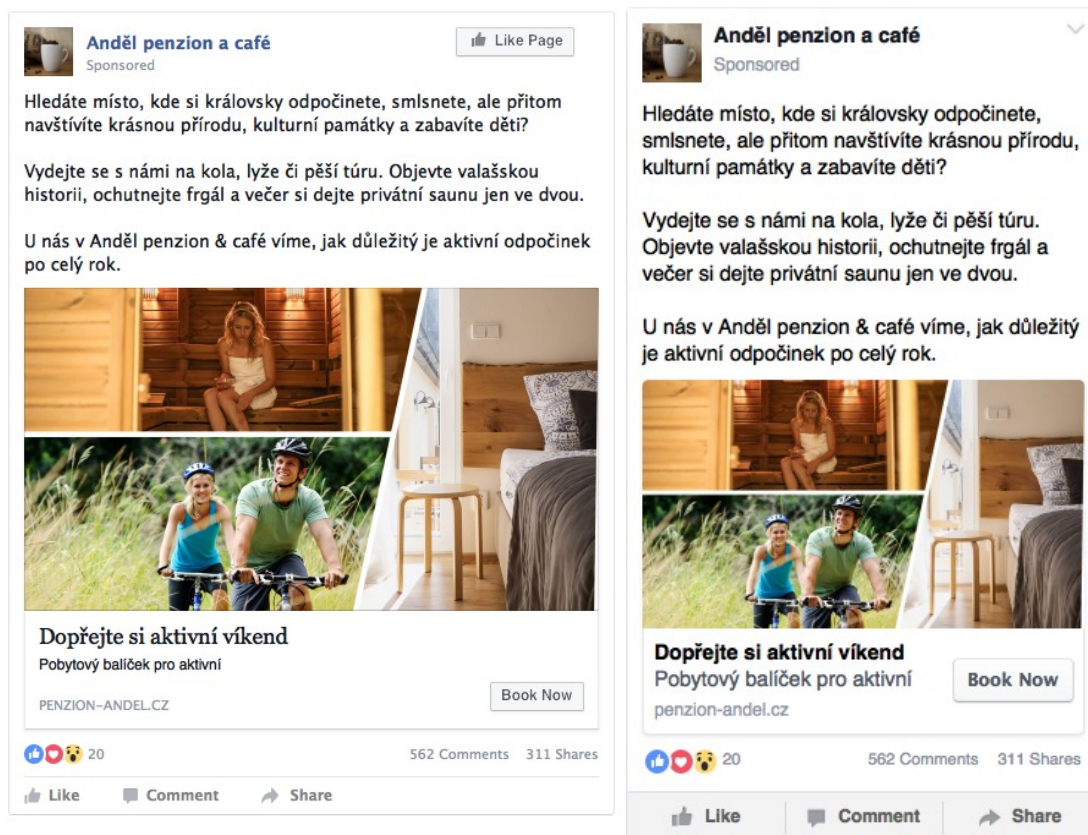
Obrázek 1 Návrh prezentace pobytových balíčků na nových webových stránkách (Zdroj: vlastní zpracování)

## Facebook

Anděl penzion & café využívá pro komunikaci rovněž Facebook pod názvem Anděl penzion a café. V aktuální chvíli je však využíván především k propagaci kavárny a její aktuální nabídky a novinek, občas se však využívá i ke komunikaci volných pokojů či prezentaci sauny. Tato stránka má celkem 1869 sledujících, avšak jsou jimi převážně lidé z okolí Rožnova pod Radhoštěm. Příspěvky jsou velmi oblíbené a mají v průměru dosah až 3.000 lidí. V případě zveřejnění příspěvku sledující velmi rádi reagují a dokonce příspěvky sdílejí.

Facebook je skvělým marketingovým nástrojem, který může být využit za účelem představení nových pobytových balíčků. Jelikož je na něm převážně mladá generace (16-45 let), která se navzájem díky sociálním sítím ovlivňuje, je velká pravděpodobnost, že přestože neosloví organický příspěvek naši zvolenou cílovou skupinu, přesto se k nim může dostat přes doporučení známých či rodinných příslušníků. Z ekonomického hlediska se zároveň jedná o velmi nenákladnou formu marketingové komunikace, pokud se jedná o organický, neboli neplacený příspěvek. Vzhledem k tomu, že chceme oslovit i jinou cílovou skupinu,

jenž nesleduje profil penzionu na Facebooku, vyplatí se zpropagovat příspěvek o pobytových balíčcích.



Obrázek 2 Návrh Facebookové kampaně pro pobytový balíček „Prodloužený víkend s Andělem“ (Zdroj: vlastní zpracování)

## Instagram

Instagram je v současnosti využíván pouze ke komunikaci kavárny, tedy především výběrové kávy a dortů. Vzhledem k tomu, že má však tato sociální síť velký potenciál oslovit vybrané cílové skupiny, je vhodné začít s propagací samotného penzionu, včetně nově vytvořených pobytových balíčků. K daným pobytům může být vytvořen tzv. hashtag, např. #VikendsAndelem nebo #AndelskaNedele a lidé by mohli pomocí stejného hashtagu označovat své pobyty a šířit je tak bezplatně dále mezi svými blízkými či ve své online komunitě.

## Newsletter

Jak již bylo dříve zmíněno, aktuálně vybraný podnik nemá svou databázi emailů, které by mohl využívat k marketingovým účelům. Avšak po nasbírání alespoň malé skupiny může být rozeslán email, který bude upozorňovat na nově vytvořené pobytové balíčky. Podstatou je oslovit jak cílovou skupinu, tak jiné segmenty, které by dále mohly pobytový

balíček doporučit své rodině či známým. Tento prostředek marketingové komunikace je opět zcela bezplatný.

### **12.6.3 Reklama**

#### **Informační letáky a plakáty**

Posledními prostředky, který bude využit za účelem marketingové komunikace, budou informační letáky a plakáty. Tyto nástroje marketingové komunikace budou spíše doplňkové, jelikož online komunikace je cílenější a ekonomicky výhodnější. Plakáty a informační letáky budou zviditelněny v kavárně a na pokojích v Anděl penzion & café. Dále budou k dispozici v turistickém informačním centru Rožnova pod Radhoštěm a okolních měst. Vzhledem k tomu, že balíček Prodloužený víkend s Andělem cílí na aktivní cílovou skupinu, budou letáky distribuovány taktéž na Pustevnách. Bude vytištěno dohromady 300 letáků velikosti A5 a 30 plakátů velikosti A4.

**Anděl**  
penzion & cafe

*Zažijte 100% zpomalení a relax*



## Andělská relaxační neděle

Neděle - v období 1.9.-31.5.(mimo svátky)

Cena pobytu zahrnuje:

- Ubytování v luxusním Andělském pokoji s vanou v prostoru pro dva
- Snídaně formou švédských stolů s výběrovou kávou a moučníky
- Káva a dort dle vlastního výběru při příjezdu
- Privátní vstup do sauny s ochlazovacím bazénkem (120min)
- Masáž dle vlastního výběru s 30% slevou
- Župan a papuče k zapůjčení
- Wi-Fi připojení
- Parking zdarma

Cena pobytu pro 2 osoby: 1.600 Kč (Prémiový pokoj)  
1.500 Kč (Pokoj s terasou)  
1.400 Kč (Pokoj standard)

**Anděl penzion & café | 602 541 112**

f andelpenzion | @ andelpenzion.cafe

[www.penzion-andel.cz](http://www.penzion-andel.cz)

Obrázek 3 Leták k propagaci balíčku „Andělská relaxační neděle“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 12.7 Časový harmonogram

V níže uvedené tabulce (Tab. 8) je modře znázorněn časový harmonogram užití jednotlivých marketingových nástrojů, které budou využity za účelem propagace pobytových balíčků Andělská relaxační neděle a Prodloužený víkend s Andělem. Jelikož oba balíčky se dají rezervovat ve stejném období, kampaň lze naplánovat ve stejném časovém horizontu. Uvedení pobytových balíčků je naplánováno na září 2020, kde by měla být kampaň nejsilnější, některé kanály však budou komunikovat kampaň již v předrealizační fázi.

Tabulka 8 Harmonogram komunikační kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Marketingový nástroj	Měsíc												
	Předrealizační fáze	Realizační fáze											
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Osobní prodej</i>													
<i>Direct mail</i>													
<i>Webové stránky</i>													
<i>Facebook organic</i>													
<i>Facebook reklama</i>													
<i>Instagram</i>													
<i>Newsletter</i>													
<i>Letáky a plakáty</i>													

## 12.8 Předpokládaný rozpočet

Finanční plán komunikační kampaně k uvedení obou pobytových balíčků zahrnuje výčet jednotlivých prostředků kampaně a jejich předpokládanou cenu. Se spuštěním nového projektu se vždy musí počítat s vyššími marketingovými výdaji, které v tomto případě činí



dohromady 8.765 Kč. V případě Facebook organicu, Instagramu, newsletteru a direct mailu je náklad nulový, jelikož je tato skupina marketingových nástrojů zcela zdarma. Výdajem zde může být pouze člověk, který marketingové sdělení realizuje. V aktuální chvíli si však sociální sítě obstarává majitelka sama. U webových stránek a osobního prodeje není taktéž uvedena částka, jelikož internetové stránky penzionu jsou nyní v procesu oprav a přidání kategorie „Pobyty“ by bylo v rámci aktuální zakázky. Osobní prodej zde představuje propagaci pobytových balíčků ze strany zaměstnanců. Nákladem je tedy pouze jejich zaškolení, které by bylo provedeno v rámci pracovní doby.

Po realizaci je nezbytné vyhodnotit jednotlivé nástroje a vyřadit ty, které byly nejméně účinné za účelem snížení výdajů.

Tabulka 9 Předpokládané náklady vynaložené na komunikační kampaň (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nástroj	Počet	Částka
<i>Osobní prodej</i>	-	0,-
<i>Direct mail</i>	-	0,-
<i>Webové stránky</i>	-	0,-
<i>Facebook organic</i>	-	0,-
<i>Facebooková reklama</i>	-	8.000,-
<i>Instagram</i>	-	0,-
<i>Newsletter</i>	-	0,-
<i>Informační letáky A5</i>	2 x 150ks x 1,90,-	570,-
<i>Plakáty A4</i>	2 x 15ks x 6,50,-	195,-
<b>CELKEM</b>	-	8.765,-

## 12.9 Zhodnocení rizik

S každým podnikáním a zaváděním nových projektů je spjata mnoho rizik. Prvotní identifikace rizik před samotným spuštěním projektu může napomoci zmírnit dosah jejich vlivu nebo dokonce je zcela eliminovat. V rámci podpory prodeje pro malý rodinný podnik Anděl penzion & café byla identifikována následující rizika:



- **Nízký zájem o podporu prodeje**

Riziko spjaté s nezájmem o podporu prodeje ve formě výhodných pobytových balíčků je spíše nižší, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že o něj mají aktuální zákazníci zájem. Pokud cílová skupina přesto nebude mít zájem, stále je zde možnost využití klasické rezervace samostatného pokoje. Z ekonomického hlediska to na podnik tedy nemá vliv. Přesto je v takovém případě vhodné spustit komunikační kampaň s důrazem na atraktivnost a cenovou výhodnost balíčků.

- **Nespokojenost hostů s pobytovými balíčky**

Dalším rizikem může být nespokojenost hostů se službami, které jsou nabízené v rámci pobytových balíčků. Služby byly navrženy na základě kvantitativního výzkumu, avšak může se stát, že se najdou hosté, kteří očekávají jiné standardy. Zde je důležitá komunikace a zpětná vazba. V rámci spokojenosti je také nezbytné vyškolit personál a dbát na to, aby byli vždy plně profesionální a příjemní. Riziko je vzhledem ke spokojenosti momentálních hostů vůči momentálním službám nízké, avšak v případě, že by tato situace nastala, lze pobytový balíček obměnit.

- **Nevhodně zvolená marketingová komunikace**

Propagace představuje nízkou míru rizika, kterou je však také důležité zmínit. V rámci komunikační kampaně hrozí hned několik rizik jako špatně zvolená cílová skupina, načasování, komunikační sdělení, prostředky či neefektivní financování. V případě však, že kampaně budou dostatečně monitorovány a průběžně vyhodnocovány, lze kampaň včas optimalizovat.

- **Nižší příjem zákazníků spojený s ekonomickou krizí**

Na základě sekundárních dat bylo zjištěno, že pandemie na jaře 2020 způsobila přicházející ekonomickou recesi. Je tedy velmi pravděpodobné, že lidé budou ve velké míře ovlivněni a mnozí přijdou o část svých příjmů. Dané riziko je ze všech výše zmíněných nejsilnější, jelikož lidé se snižujícím se příjmem omezují výdaje na trávení volného času. Z toho důvodu byly pobytové balíčky voleny tak, aby pokryly širší cílovou skupinu a byly zároveň nejatraktivnější v porovnání s balíčky konkurentů.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit na základě teoretických a analytických poznatků, co je úhlavním problémem ubytovacího zařízení Anděl penzion & café v Rožnově pod Radhoštěm a využít formu podpory prodeje k jeho vyřešení. Na základě šetření vznikl návrh 2 pobytových balíčků, které si kladou za cíl zvýšit obsazenost v nedělních termínech od září do května, kdy je návštěvnost penzionu nejnižší.

Diplomová práce byla rozdělena do tří částí. První část, teoretická, vznikla analýzou české i světové odborné literatury, jež byla doplněna odbornými aktuálními články. Byly představeny pojmy jako marketing služeb se zaměřením na cestovní ruch a ubytovací zařízení. Rovněž byla vymezena marketingová komunikace. Podrobněji se dále práce zaměřila na podporu prodeje s využitím v ubytovacím zařízení, kde byly představeny její jednotlivé formy.

Druhou částí byla tzv. část praktická. Zde byl prvně představen podnik Anděl penzion & café, včetně jeho návštěvnosti. Dále následovala situační analýza za účelem poznání vnějších i vnitřních vlivů na daný penzion, včetně představení konkurenčních zařízení s jejich nabídkou podpory prodeje. Primární sběr dat probíhal pomocí individuálního rozhovoru s majitelkou podniku, jež si kladl za cíl stanovit silné a slabé stránky penzionu, stejně jako možné hrozby a příležitosti. Bylo zjištěno, že hosté jsou s aktuální nabídkou penzionu spokojeni a rádi se vracejí, avšak majitelé mají problém s obsazením nedělních termínů. Na základě tohoto zjištění tak byl vytvořen dotazník, který měl identifikovat, zda by aktuální hosté penzionu uvítali podporu prodeje. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci by ve vybraném podniku uvítali pobytové balíčky, jež by obsahovaly benefity ve formě kávy s dortem, wellness či saunou zdarma. Zjištěná data byla využita v poslední části diplomové práce, projektové, kde byly konkrétně představeny 2 pobytové balíčky, včetně jejich marketingové komunikace, časového harmonogramu a rozpočtu.

Autorka považuje cíle této diplomové práce za splněné a věří, že informace vyplývající z analýzy, stejně jako návrh balíčků, budou pro Anděl penzion & café přínosné a aplikovatelné. V případě využití je doporučeno vyhodnotit danou formu podpory prodeje pomocí prodejních dat a spotřebitelského výzkumu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:4b9b12e0-f226-11e3-a2c6-005056827e51>
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2014. *Marketing služieb*. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu,. ISBN 978-80-89600-22-9.
- [3] DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2016. *Marketing concepts and strategies*. 7th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 9781473725126.
- [4] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 9788025134320.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:244c7a20-4395-11e8-a0d9-005056827e52>
- [6] HOLLOWAY, J. Christopher, 2004. *Marketing for tourism*. Fourth edition. Harlow : Prentice Hall Financial Times. ISBN 0273682296.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 288 s. Marketing. ISBN 9788024732473.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 104 s. ISBN 9788087500613.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [13] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.
- [14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51>
- [16] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:409c4ad0-9195-11e9-8fdf-005056827e52>
- [17] LOVELOCK, Christopher H. a Lauren WRIGHT, 1999. *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 013676875X
- [18] MORRISON, Alastair M., 1995 *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:7ab62700-ed3e-11e3-a2c6-005056827e51>
- [19] MULLIN, Roddy, 2010. *Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work*. 5th edition. London: KoganPage. ISBN9780749457044.
- [20] PERCY, Larry a Richard H. ELLIOTT, 2016. *Strategic advertising management*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198703655.
- [21] REID, R. Dan a David C. BOJANIC, 2010. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-08858-6.
- [22] SHIMP, Terence A. a ANDREWS, Craig J.,2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 9781111580216.
- [23] SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications : integrating offline and online with social media*. 5th ed. London : Kogan Page., ISBN 9780749461935.
- [24] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

- [25] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s. ISBN 8071699977.
- [26] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada,. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:9549be40-fed4-11e8-bc37-005056827e51>
- [28] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:569558f0-aaa9-11e3-b833-005056827e52>
- [29] ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, ISBN 978-80-7435-543-1.

#### **Elektronické zdroje:**

- [30] ANDERSON, Kare, 2019. Cut Marketing Costs With Cross-Promotional Partnerships [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/attract-more-customers-through-cross-promotion-2947163>
- [31] Anděl penzion a café [online]. ©2020 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <http://penzion-andel.cz/>
- [32] BENOIT, Sabine, 2010. Characteristics of services – a new approach uncovers their value [online]. 2010 [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/235266809\\_Characteristics\\_of\\_services\\_-\\_a\\_new\\_approach\\_uncovers\\_their\\_value](https://www.researchgate.net/publication/235266809_Characteristics_of_services_-_a_new_approach_uncovers_their_value)
- [33] Ceník ubytování. Anděl penzion a café [online]. ©2020 [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <http://penzion-andel.cz/cenik/>
- [34] Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2019. Český statistický úřad [online]. ©2020, 7.2.2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2019>
- [35] Cílený Program podpory zaměstnanosti „Antivirus“. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 8. 4. 2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z:

- [https://www.mpsv.cz/documents/20142/1443715/Manual\\_Program\\_Antivirus\\_ver2.pdf](https://www.mpsv.cz/documents/20142/1443715/Manual_Program_Antivirus_ver2.pdf)
- [36] ČR - nezaměstnanost v květnu vzrostla na 3,6%. Kurzy.cz [online]. ©2000-2020, 5. 6. 2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/547108-cr-nezamestnanost-v-kvetnu-vzrostla-na-3-6/>
- [37] Definitions of Marketing. American marketing association [online]. ©2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [38] FIALA, Vojtěch, 2016. Právní povaha krátkodobého ubytování. Epravo.cz [online]. 19.8.2016 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-povaha-kratkodobeho-ubytovani-102612.html?mail>
- [39] GDPR v hotelnictví. GDPR Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky [online]. 20. 3. 2018 [cit. 2020-20-06]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/hotelnictvi/>
- [40] HAIR, Joseph, Dana HARRISON a Jeffrey RISHER, 2018. MARKETING RESEARCH IN THE 21ST CENTURY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES [online]. ©2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/38059416/MARKETING\\_RESEARCH\\_IN\\_THE\\_21ST\\_CENTURY\\_OPPORTUNITIES\\_AND\\_CHALLENGES](https://www.academia.edu/38059416/MARKETING_RESEARCH_IN_THE_21ST_CENTURY_OPPORTUNITIES_AND_CHALLENGES)
- [41] Hotel In Spirit [online]. ©2019-2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.inspirithotel.cz/>
- [42] Hotel Rekovice [online]. ©2017-2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.rekovice.cz/>
- [43] Kam Češi v roce 2019 ve volném čase cestovali? Český statistický úřad [online]. 2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/kam-obyvatele-cr-v-roce-2019-ve-volnem-case-cestovali>
- [44] KANG, Jay. 2019, What Is User Generated Content And How It Is Relevant? [online]. 6.3.2019 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/content-marketing/what-is-user-generated-content-and-how-it-is-relevant-02175516>
- [45] KAPERA, Izabela. Hotel promotion as viewed by customers [online]. 1. 6. 2015 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/294736202\\_Hotel\\_promotion\\_as\\_viewed\\_by\\_customers](https://www.researchgate.net/publication/294736202_Hotel_promotion_as_viewed_by_customers)

- [46] Kavárna. Anděl penzion a café [online]. ©2020 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <http://penzion-andel.cz/kavarna/>
- [47] Makroekonomická predikce - duben 2020. Ministerstvo financí České republiky [online]. 2020, 6. 4. 2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-duben-2020-38089>
- [48] Návštěvnost ve Zlínském kraji v roce 2019. Český statistický úřad [online]. 2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/navstevnost-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2019>
- [49] O co jde. ELTRZBY.CZ [online]. ©2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.eltrzby.cz/cz/o-co-jde>
- [50] Otevření hranic uzavřených kvůli koronaviru. Kurzy.cz [online]. ©2000-2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/investice/koronavirus/hranice/>
- [51] Penzion Na kraji lesa [online]. ©2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.nakrajilesa.cz/>
- [52] Penzion a restaurace Staré časy [online]. ©2016 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <http://www.penzion-starecasy.cz/>
- [53] Podíl nezaměstnaných osob v krajích. Český statistický úřad [online]. 2020 [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>
- [54] Používání internetu jednotlivci. Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k03.pdf/7bbe1276-4943-490a-ba43-26a66309ce68?version=1.1>
- [55] Používání internetu k činnostem souvisejícím s cestováním. Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k09.pdf/34d91b4c-5d76-4b2b-98d7-86616131080e?version=1.1>
- [56] Segmentace zahraničních návštěvníků. Ipsos pro Czech Tourism [online]. 2014, Říjen 2014 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://adoc.tips/ipsos-pro-czech-tourism-segmentace-zahraninich-navtvnik-foru.html>
- [57] STÁROVÁ, Věra. 2006, Volného času mají Češi více než dříve. Kde ho tráví? [online]. 13.7.2006 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/121898-volneho-casu-maji-cesi-vice-nez-drive-kde-ho-travi/>

- [58] SYROVÁTKOVÁ, PH.D., Ing. Jaroslava, 2017. Legislativní podmínky podnikání v České republice 2017, aktuální daňová legislativa, pracovní právo [online]. 1.1.2017 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://komora-khk.cz/apps/e-disk/download.php?link=5b72c3c04529a50adb9560dbe49583c8497c7f246c9e9>
- [59] Usnesení vlády České republiky č. 241 o přijetí krizového opatření. Zákony pro lidi [online]. ©2010-2020 In: . 2020, ročník 2020, číslo 99. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-99>
- [60] Územní srážky. Český hydrometeorologický ústav [online]. ©2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <http://portal.chmi.cz/historicka-data/pocasi/uzemni-srazky#>
- [61] Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Zákony pro lidi [online]. ©2010-2020 In: . 2004, ročník 2004, číslo 137. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-137>
- [62] 9 Creative hotel promotion ideas. Medium [online]. 20. 10. 2017 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://blog.thebookingfactory.com/9-creative-hotel-promotion-ideas-2cd7f71f3b5>
- [63] 49. Kolokvium – šetření prognóz makroekonomického vývoje České republiky (2020–2023). Ministerstvo financí České republiky [online]. 2020, 12. 5. 2020 [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: <https://www.mfer.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/49-kolokvium--setreni-prognoz-makroekono-38442>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EET	Elektronická evidence tržeb
EU	Evropská Unie
GDPR	Ochrana osobních údajů (anglicky General Data Protection Regulation)
HDP	Hrubý domácí produkt
km	Kilometr
Mil.	Milion
PR	Public relations
SARS-CoV-2	Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus
Sb.	Sbírký
Tis.	Tisíc
Tzv.	Takzvaný

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Návrh prezentace pobytových balíčků na nových webových stránkách.....	83
Obrázek 2 Návrh Facebookové kampaně pro pobytový balíček „Prodloužený víkend s Andělem“ .....	84
Obrázek 3 Leták k propagaci balíčku „Andělská relaxační neděle“ .....	86

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Vývoj obsazenosti v jednotlivých měsících roku 2019 .....	42
Graf 2 Průměrná obsazenost během týdne v roce 2019.....	42
Graf 3 Hodnocení služeb v ubytovacím zařízení Anděl penzion & café.....	65
Graf 4 Služby, které by hosty motivovaly k opakované návštěvě zařízení Anděl penzion & café.....	66

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Obsazenost Anděl penzion & café v letech 2017-2020 .....	41
Tabulka 2 Vyjednávací síla zákazníků .....	48
Tabulka 3 Vyjednávací síla dodavatelů .....	49
Tabulka 4 Hrozba vstupu nových firem do odvětví.....	50
Tabulka 5 Hrozba substitutů .....	52
Tabulka 6 Konkurenční rivalita v odvětví .....	53
Tabulka 7 SWOT analýza podniku Anděl penzion & café .....	68
Tabulka 8 Harmonogram komunikační kampaň .....	87
Tabulka 9 Předpokládané náklady vynaložené na komunikační kampaň .....	88

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálního rozhovoru

Příloha P II: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Příloha P III: Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU**

- 1) Představte krátce Váš penzion, v čem je jedinečný?
- 2) Jak vypadají pobyty Vašich návštěvníků?
  - a. Jaká je cílová skupina?
  - b. Jaká je nejvýnosnější cílová skupina?
  - c. Jakým způsobem je možné se ubytovat? (online/telefonicky/..?)
- 3) Které služby nabízíte? Čím se snažíte zákazníky přilákat?
  - a. Snídaně, polopenze..?
  - b. Wellness, masáže..?
- 4) Jaká je průměrná návštěvnost penzionu?
  - a. Jsou termíny, které jsou složitější obsadit nebo naopak?
- 5) Vracejí se k Vám návštěvníci?
  - a. Jak často se vracejí a proč?
  - b. Proč myslíte, že se nevracejí?
- 6) V čem vidíte největší slabost a naopak silnou stránku oproti konkurenci?
  - a. Cena, služby, prostředí, personál, marketingová komunikace?
- 7) Jaké příležitosti či hrozby vnímáte do budoucna?
- 8) Znáte pojem podpora prodeje? Co si pod ní představíte a jak ji vnímáte?
- 9) Neuvažovali jste někdy o realizaci balíčků služeb nebo věrnostním programem?
  - a. Myslíte, že by Vám mohla pomoci v konkurenčním boji?
  - b. Byla byste ochotna do něj investovat? Umíte si představit, že by vám to přineslo v budoucnu zisk?

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Milí hosté,

jsme moc rádi, že jste si vybrali právě Anděl penzion & café. Jelikož nám na Vaši spokojenosti záleží, budeme moc rádi, pokud nám vyplníte tento krátký dotazník, který Vám nezabere déle než 5 minut.

Vážíme si každého názoru, proto se neostýchejte dotazník vyplnit pravdivě. Vaše názory nám v budoucnu dopomohou ke zlepšení a rozšíření našich služeb, abyste se u nás cítili ještě lépe. ☺

Vyplněné dotazníky zanechejte, prosím, při odjezdu ve svých pokojích nebo ve schránce penzionu.

Srdečně Vám předem děkujeme.

## 1. Jedná se o Vaši první návštěvu penzionu Anděl penzion & café?

- Ano
- Ne → Přibližně kolikrát jste v minulosti tento penzion navštívil/a?  
\_\_\_\_\_

## 2. Jak jste se dozvěděl/a o penzionu Anděl penzion & café?

- Webové stránky
- Sociální sítě – Facebook, Instagram
- Známi
- Dárkový poukaz
- Gastromapa Lukáše Hejlíka
- Booking

## 3. Jaký je účel Vašeho pobytu? (Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně však 3 možnosti.)

- Odpočinek/ dovolená
- Obchodní cesta
- Konference/seminář
- Návštěva příbuzných
- Příroda
- Kultura
- Sport
- Relaxace/wellness

## 4. Kolik nocí strávíte v penzionu Anděl?

- 1 noc
- 2 noci
- 3 noci
- 4 noci a více

## 5. Proč jste si vybral/a právě tento konkrétní penzion? (Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně však 4 možnosti.)

- Předchozí zkušenost
- Doporučení přátel/ kolegů
- Poměr kvalita/cena
- Vybavenost pokojů
- Atmosféra penzionu
- Lokalita
- Nabídka sauny a masáže přímo v penzionu
- Velký dětský koutek
- Dobré hodnocení na internetu
- Jiné: \_\_\_\_\_

## 6. Jste spokojen/a s nabízenými službami penzionu Anděl penzion & café?

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

7. **Jak hodnotíte jednotlivé služby penzionu?** (Ohodnotte následující položky škálou 1-5, kdy číslo 1=velmi spokojen/a a číslo 5=velmi nespokojen/a.)

Pokoje (vybavenost, komfort, čistota)	1	2	3	4	5
Snídaně (nabídka a kvalita podávaných jídel)	1	2	3	4	5
Nabídka sauny a masáží (nabídka, kvalita)	1	2	3	4	5
Personál hotelu	1	2	3	4	5
Atmosféra a čistota	1	2	3	4	5

8. **Uvítal/a byste v penzionu Anděl penzion & café výhodné pobytové balíčky?**

- Ano
- Ne

9. **Jaké výhody by Vás nejvíce motivovaly k opakované návštěvě penzionu Anděl?** (Ohodnotte následující položky škálou 1-5, kdy číslo 1=velmi zajímavá nabídka a 5=není pro mne vůbec zajímavé.)

Snídaně na pokoji	1	2	3	4	5
Láhev vína na pokoji	1	2	3	4	5
Uvítací balíček ve formě dortu s kávou	1	2	3	4	5
Wellness s masáží za zvýhodněnou cenu	1	2	3	4	5
Poukaz na vstup do sauny	1	2	3	4	5
Zapůjčení jízdních kol zdarma	1	2	3	4	5
Zvýhodněný vstup do Valašského muzea	1	2	3	4	5

10. **Zvažoval/a byste častější návštěvy penzionu Anděl pokud by existoval věrnostní program s výše zmíněnými benefity?**

- Ano
- Ne
- Nevím

11. **Byly by pro Vás výše zmíněné benefity motivační k návštěvě penzionu z neděle na pondělí?**

- Ano
- Ne
- Nevím

12. **Chystáte se nás v budoucnu opět navštívit?**

- Ano
- Ne
- Nevím



**13. Kolikrát ročně se do Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí vracíte za účelem pobytu?**

- 1-2x
- 3-5x
- 6x a více

**14. Vaše pohlaví**

- Žena
- Muž

**15. Věk**

- 15-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

**16. Vaše bydliště**

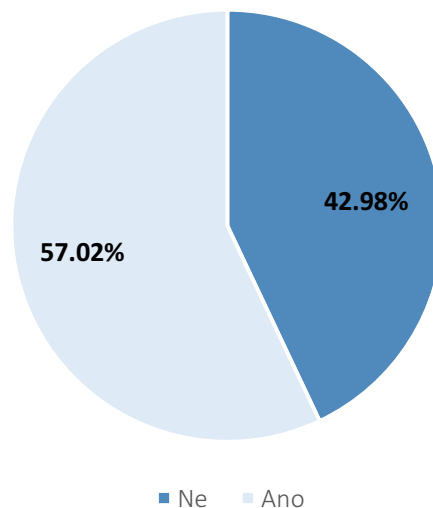
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Pardubický kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Slovenská republika

**17. Zaměstnání**

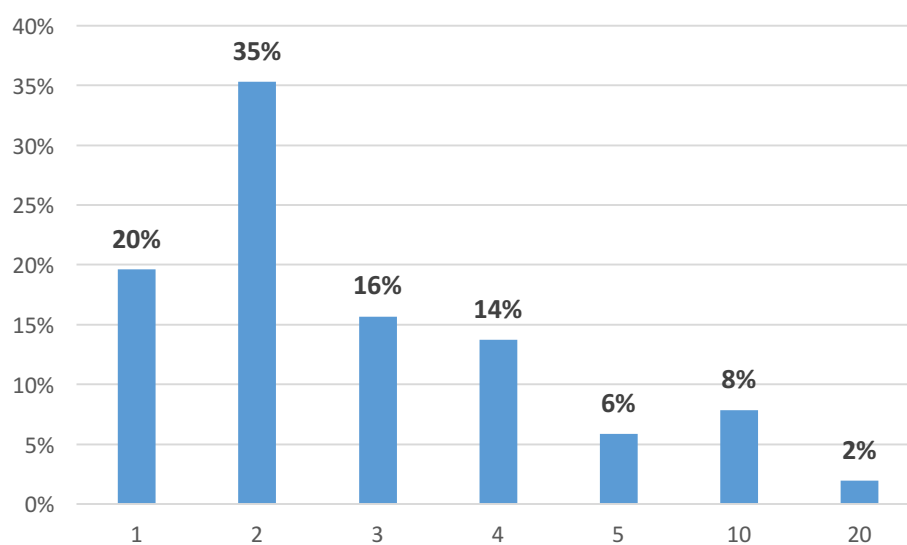
- Zaměstnanec
- V důchodu
- Podnikatel
- V domácnosti
- Student
- Nezaměstnaný

## PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

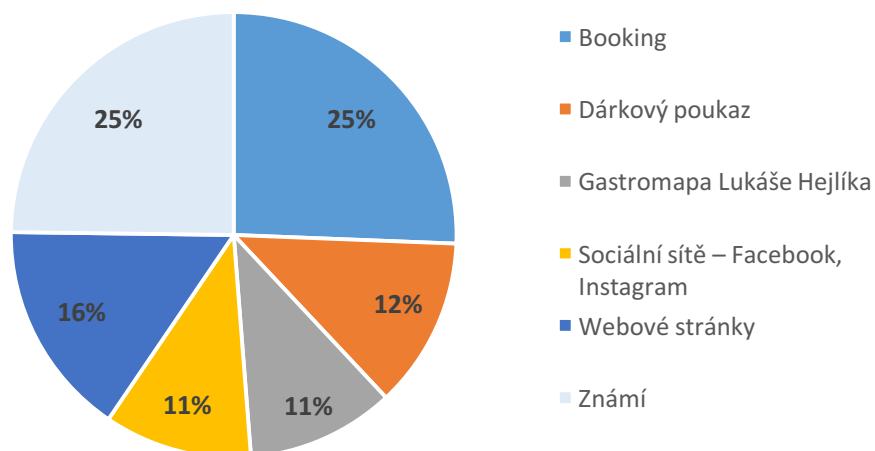
**Otázka č. 1** Jedná se o Vaši první návštěvu penzionu Anděl penzion & café?



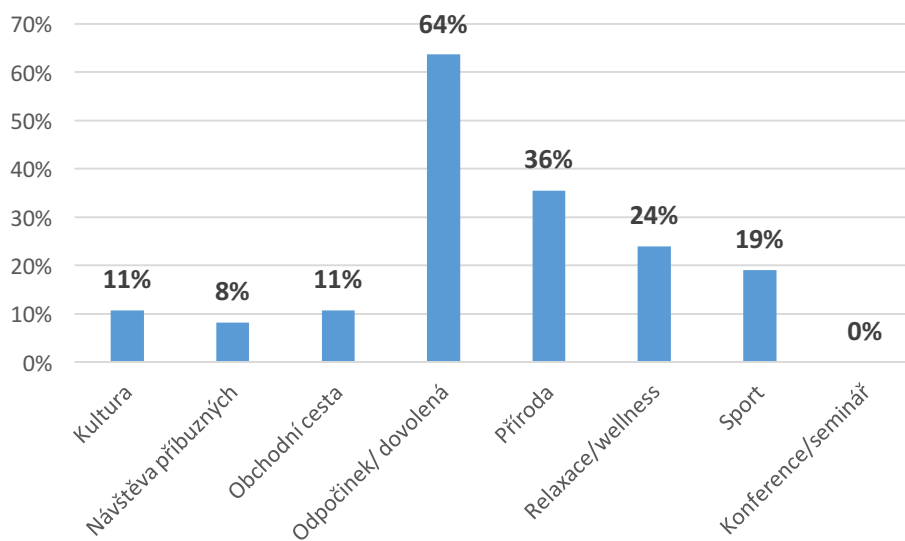
**Podotázka k č. 1** Přibližně kolikrát jste v minulosti tento penzion navštívil/a?



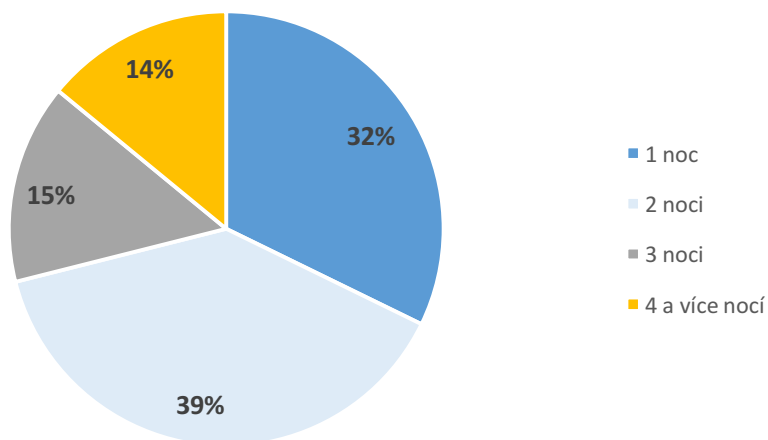
**Otázka č. 2** Jak jste se dozvěděl/a o penzionu Anděl penzion & café?



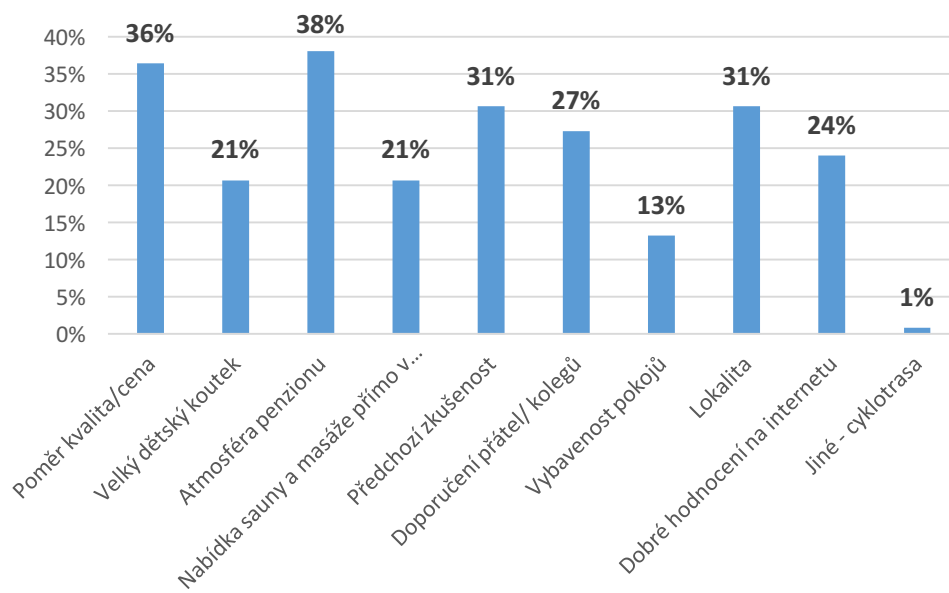
**Otázka č. 3** Jaký je účel Vašeho pobytu? (Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně však 3 možnosti.)



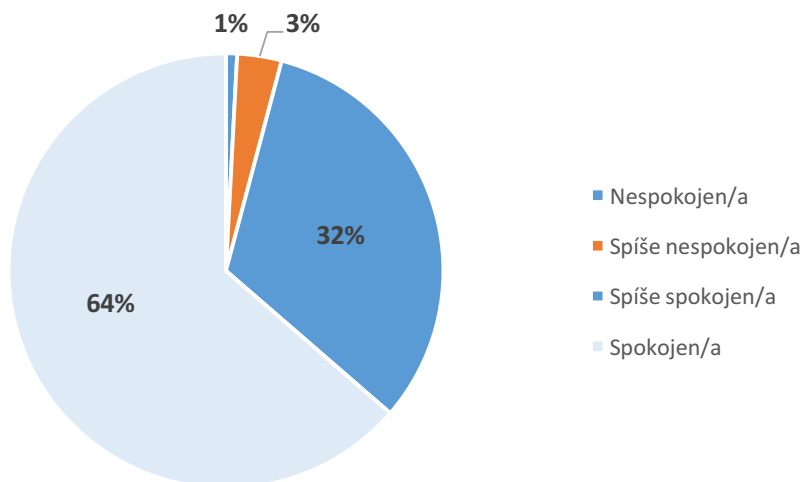
**Otázka č. 4** Kolik nocí strávíte v penzionu Anděl?



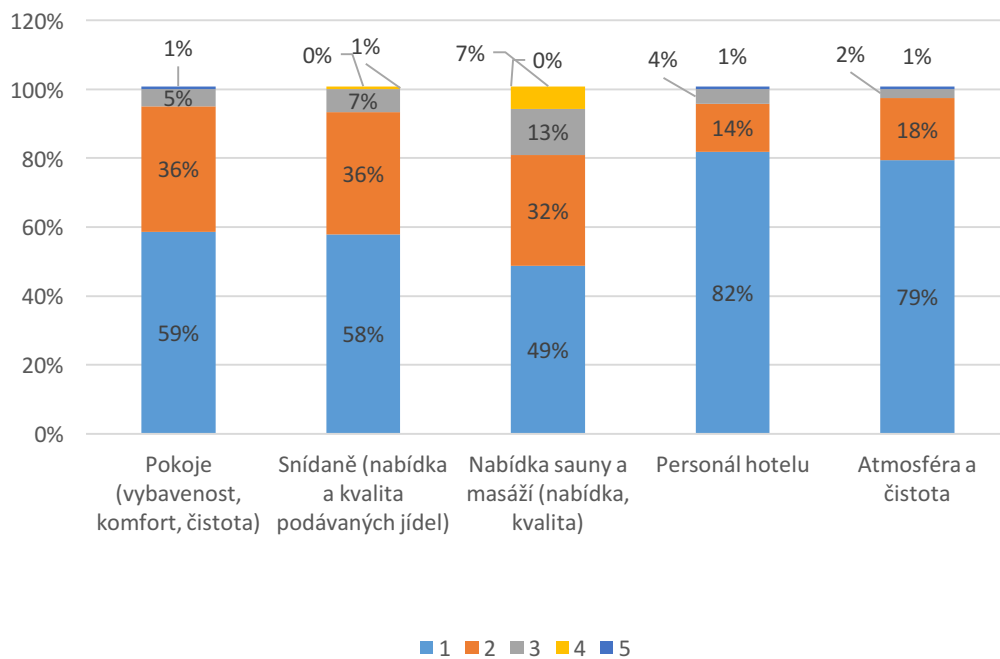
**Otázka č. 5** Proč jste si vybral/a právě tento konkrétní penzion? (Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně však 4 možnosti.)



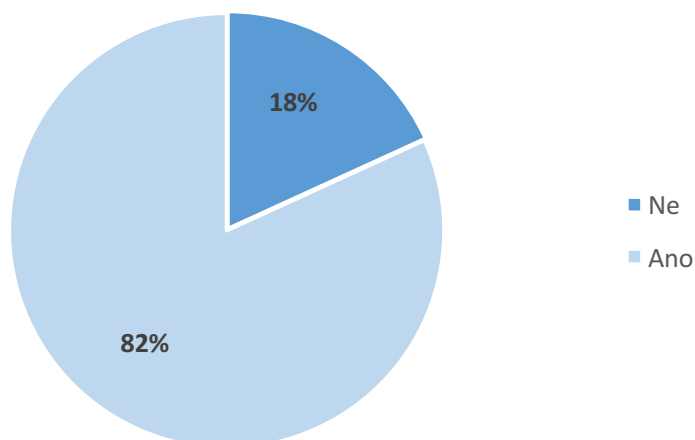
**Otázka č. 6** Jste spokojen/a s nabízenými službami penzionu Anděl penzion & café?



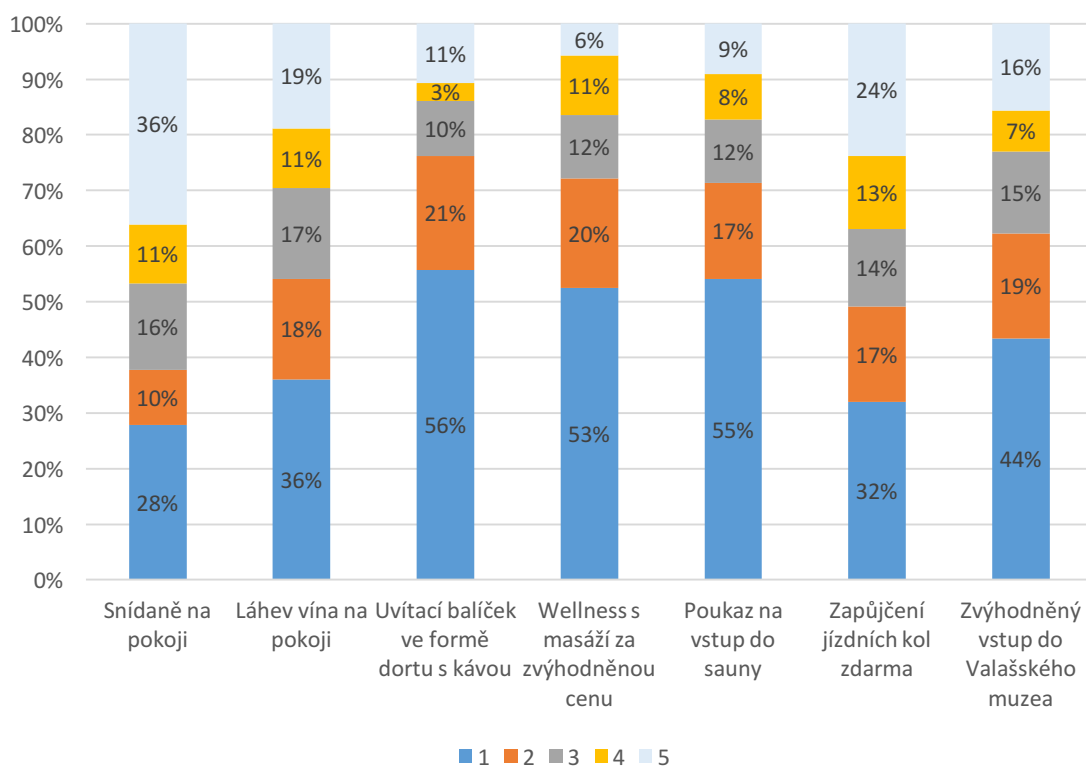
**Otázka č. 7** Jak hodnotíte jednotlivé služby penzionu? (Ohodnoťte následující položky škálou 1-5, kdy číslo 1=velmi spokojen/a a číslo 5=velmi nespokojen/a.)



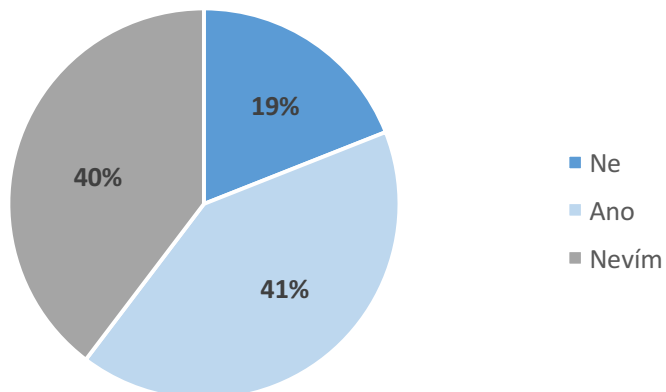
**Otázka č. 8** Uvítal/a byste v penzionu Anděl penzion & café výhodné pobytové balíčky?



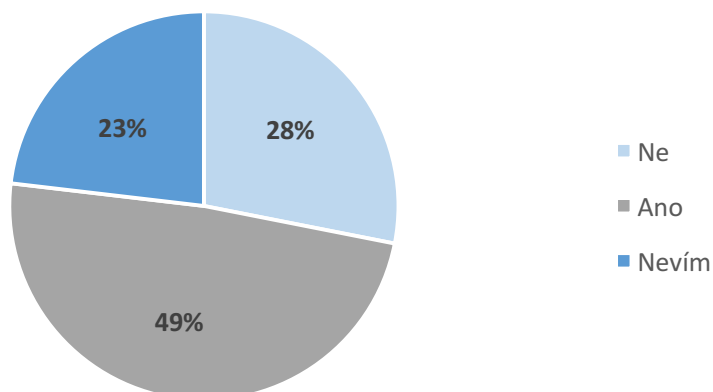
**Otázka č. 9** Jaké výhody by Vás nejvíce motivovaly k opakované návštěvě penzionu Anděl? (Ohodnořte následující položky škálou 1-5, kdy číslo 1 = velmi zajímavá nabídka a 5=není pro mne vůbec zajímavé.)



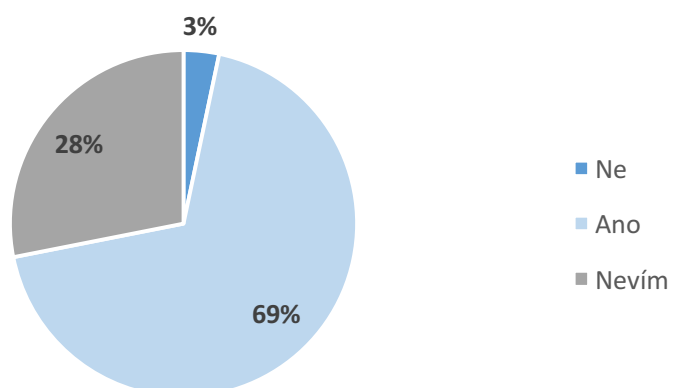
**Otázka č. 10** Zvažoval/a byste častější návštěvy penzionu Anděl pokud by existoval věrnostní program s výše zmíněnými benefity?



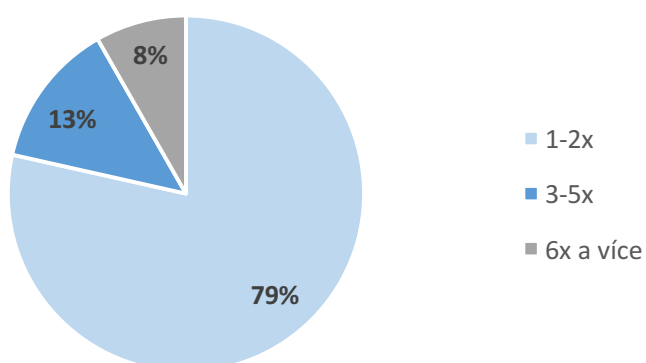
**Otázka č. 11** Byly by pro Vás výše zmíněné benefity motivační k návštěvě penzionu z neděle na pondělí?



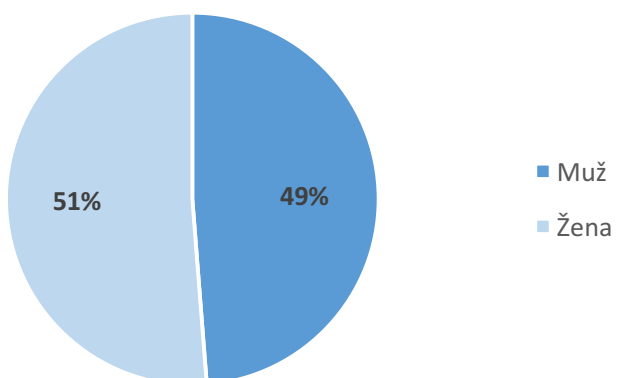
**Otázka č. 12** Chystáte se nás v budoucnu opět navštívit?



**Otázka č. 13** Kolikrát ročně se do Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí vracíte za účelem pobytu?

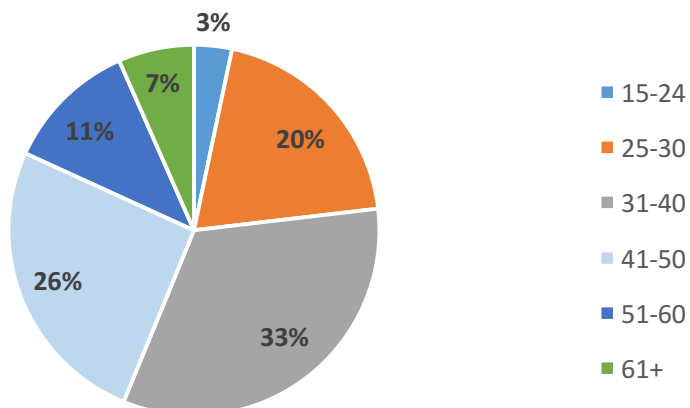


**Otázka č. 14** Vaše pohlaví

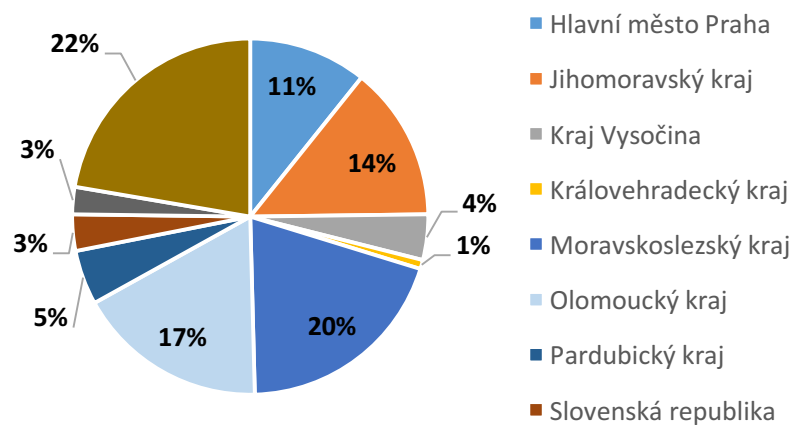




### Otázka č. 15 Věk



### Otázka č. 16 Vaše bydliště



### Otázka č. 17 Zaměstnání

