

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace penzionu Kolovna

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Martina PŘÍBORSKÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace penzionu Kolovna zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Leny Malačky bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 22. 4. 2018

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Leně Malačce za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu při psaní bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Martina PŘÍBORSKÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace penzionu Kolovna
Název (v angličtině)	Marketing communication of the guesthouse Kolovna

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je návrh doporučení, která povedou ke zvýšení počtu ubytovaných hostů, na základě provedené analýzy marketingové komunikace a dotazníkového šetření mezi hosty penzionu.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši.
2. Provést analýzu současného stavu marketingové komunikace.
3. Realizovat dotazníkové šetření.
4. Navrhnout zlepšení marketingové komunikace.
5. Realizovat všechny návrhy.

Metody: literární rešerše, analýza, syntéza, dotazování

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Management v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 141 s. ISBN 978-80-7375-740-3.
2. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada), 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KUBOVÁ, Olga. *Hotelový provoz: Distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2010, 179 s. ISBN 978-80-87300-12-1.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018




Martina PRÍBORSKÁ
student


Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Hlavním cílem práce je návrh doporučení, která povedou ke zvýšení počtu ubytovaných hostů penzionu Kolovna na základě provedené analýzy marketingové komunikace a dotazníkového šetření mezi hosty penzionu.

V rámci teoretické části byla provedena literární rešerše českých i zahraničních autorů, která byla zaměřena na marketing, marketing hotelového provozu, marketingový mix pohostinství a cestovního ruchu, marketingovou komunikaci a komunikační mix.

Analýza současného stavu marketingové komunikace penzionu byla zaměřena především na využití marketingových a komunikačních nástrojů. Realizace dotazníkového šetření probíhala rozesláním dotazníků hostům, kteří již penzion navštívili k zjištění jejich spokojenosti. Na základě výsledků byla navržena doporučení, která povedou ke zvýšení počtu ubytovaných hostů. Zacíleno bylo i na ekonomickou stránku každého návrhu.

Klíčová slova: marketing hotelového provozu, penzion, hosté, ubytování, marketingová komunikace

ABSTRACT

The main goal is to suggest recommendation which is going to leads to increase the number of accomodated guests in boarding house called Kolovna based on the analysis of the marketing communication and questionnaires between guests of the boarding house.

In the theoretical part of my bachelor thesis the literal research of czech and foreign authors was done and which was focused on marketing, marketing of the hotel service, marketing mix of hospitality and tourism, marketing communication and communication mix.

Analysis of the present state of the marketing communication of the boarding house was focused especially on usage of marketing and communication tools. Realisation of questionnaires took place by sending questionnaires to quests which already visited the boarding house to found out if they were satisfied with service of the boarding house. Based on the results, suggested recommendation took place and which lead to increasing number of accomodated guests. The target was also an economical aspect of every proposal.

Key words: marketing of hotel service, boarding house, guests, accommodation, marketing communication.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.1.1	Hotelový marketing	11
3.1.2	Marketing služeb	12
3.2	MARKETINGOVÝ MIX POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU	13
3.2.1	Produkt	13
3.2.2	Cena	14
3.2.3	Distribuce	16
3.2.4	Propagace.....	17
3.2.5	Lidé.....	18
3.2.6	Balíčky služeb	20
3.2.7	Tvorba programů	21
3.2.8	Partnerství.....	22
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.3.1	Marketingová komunikace v hotelovém provozu	24
3.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
3.4.1	Reklama	25
3.4.2	Osobní prodej	26
3.4.3	Podpora prodeje.....	27
3.4.4	Direct marketing	27
3.4.5	Public relations	28
3.4.6	Event marketing a sponzoring	29
3.4.7	On-line komunikace	30
3.5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	31
4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	PENZION KOLOVNA	32
4.1.1	Základní údaje o penzionu.....	33
4.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	34
4.2.1	Produkt	34
4.2.2	Cena	37
4.2.3	Distribuce	39
4.2.4	Propagace.....	39
4.2.5	Lidé.....	39

4.2.6	Balíčky služeb	40
4.2.7	Tvorba programů	40
4.2.8	Partnerství.....	41
4.3	BIKECENTRUM A BISTRO KOLOVNA.....	42
4.3.1	Bikecentrum	42
4.3.2	Bistro	43
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PENZIONU	44
4.4.1	Reklama	44
4.4.2	Osobní prodej	48
4.4.3	Podpora prodeje	49
4.4.4	Public relations	49
4.4.5	Event marketing a sponzoring	50
4.4.6	On-line komunikace	50
4.5	E-SHOP KOLOVNA.....	53
4.6	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PENZIONU	54
4.7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	55
4.7.1	Shrnutí nejdůležitějších výsledků dotazníkového šetření.....	62
4.8	NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ	63
4.8.1	Přidávání fotografií a videí na sociální síti Instagram.....	63
4.8.2	Pořádání soutěží na Instagramu	65
4.8.3	Častější pořádání tematicky zaměřených akcí na B&B Kolovna.....	67
4.8.4	Širší nabídka pobytových balíčků.....	70
4.8.5	Food truck Kolovna	74
4.8.6	Ekonomická náročnost řešení	80
4.8.7	Očekávané přínosy	81
5	ZÁVĚR.....	83
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
6.1	MONOGRAFIE.....	85
6.2	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	86
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	88
7.1	SEZNAM TABULEK	88
7.2	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
7.3	SEZNAM GRAFŮ	89
8	SEZNAM ZKRATEK.....	90
9	PŘÍLOHY	91

1 ÚVOD

V dnešní době se s marketingem a marketingovou komunikací lidé setkávají téměř každý den. Firem, které mají velmi dobře propracovanou tuto oblast, stále přibývá a konkurence neustále roste. Proto je velmi těžké přicházet s něčím, co zákazníka zaujme a případně jej příjemně překvapí. Vymyslet způsob prezentace, který by přilákal co nejvíce možných zákazníků je velmi složitý úkol, je to ovšem jeden z nejdůležitějších atributů, který se následně může významně projevit v tržbách daného podniku. Pokud se zvolí správný způsob prezentace, vybere se vhodná marketingová komunikace a bude zacíleno na správnou cílovou skupinu, může to přinést mnohem větší zisk.

V oblasti cestovního ruchu, a to konkrétně ubytovacích zařízení tomu není jinak. Je zde nepřeberné množství hotelů, penzionů, apartmánů, chat, které nabízí stále se prohlubující množství služeb. Je to důsledkem toho, že lidé vyžadují postupně větší nabídku možnosti využití svého pobytu na své dovolené. Kromě záležitostí, které jsou naprostou samozřejmostí, mají stále se zvyšující nároky a mnohem větší požadavky, než tomu bylo doposud. Opět zde nastává otázka, jakou strategii zvolit, aby si potencionální host vybral pro svou dovolenou právě náš hotel/penzion/apartmán, a aby takových hostů bylo více a více. Lidé chtějí ve svém volném čase především odpočívat a nezabývat se zbytečnými starostmi, proto je velmi důležité vytvořit pro ně to nejpříjemnější prostředí, kam se budou rádi vracet a které budou ochotni i nadále doporučit svým známým prostřednictvím jednoho z nejdůvěryhodnějších marketingových nástrojů, a to konkrétně předáním ústní cestou osobních zkušeností a zážitků ze své dovolené.

Téma, které se týká marketingové komunikace penzionu Kolovna jsem si vybrala především proto, že zde pracuji a už od dětství jsem měla sen mít vlastní penzion. V průběhu letní i zimní sezóny se penzionu velmi dobře daří, ovšem i tak je zde prostor získat více hostů. Co se týká mimosezónního období, určitě by penzionu prospělo mít větší klientelu. Ráda bych návrhem svých doporučení přispěla k řešení této situace. Zároveň bych chtěla pomoci vylepšit současnou marketingovou komunikaci penzionu na základě analýzy současného stavu a díky výsledku dotazníkového šetření mezi hosty, kteří penzion už navštívili a vytvořili si na něj svůj názor. Od loňského roku je součástí penzionu i bikecentrum a bistro, u kterých se nachází i víceúčelové hřiště. V budoucnu jsou plány na rozšíření působnosti značky Kolovna, přibudou pobočky bistra a bikecentra v Praze, Ostravě, Brně a rakouském Nassfeldu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem práce je návrh doporučení, která povedou ke zvýšení počtu ubytovaných hostů penzionu Kolovna na základě provedené analýzy marketingové komunikace a dotazníkového šetření mezi hosty penzionu.

V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše českých i zahraničních autorů, která bude zaměřena na marketing, marketing hotelového provozu, marketingový mix pohostinství a cestovního ruchu (8P), marketingovou komunikaci a komunikační mix.

V praktické části bude uskutečněna analýza současného stavu marketingové komunikace penzionu, která bude zaměřena především na využití marketingových a komunikačních nástrojů.

Realizace dotazníkového šetření bude probíhat prostřednictvím facebookových stránek penzionu zjištěním spokojenosti u hostů, kteří již penzion navštívili. Dále jejich poznatky a případnými návrhy zlepšení marketingové komunikace. Dotazníkové šetření bude provedeno na facebookových stránkách penzionu, kde jsou zveřejněny recenze od hostů, kterým bude rozeslán elektronický dotazník. Hosté, kteří při pobytu na Kolovně uveřejnili svoji e-mailovou adresu, obdrží dotazník přes e-mail. Dotazníkové šetření bude probíhat v březnu 2018.

Na základě výsledků analýzy současného stavu marketingové komunikace penzionu a dotazníkového šetření budou navržena doporučení, která povedou ke zvýšení počtu ubytovaných hostů, a doporučení, díky kterým selepší povědomí o penzionu mezi potenciálními hosty. Zacíleno bude i na ekonomickou stránku každého návrhu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Správně zvolený marketing a marketingová komunikace jsou jedny z hlavních složek firmy, které rozhodují o tom, zda se jí bude dařit, a uspěje na trhu nebo naopak neuspěje. Na základě marketingu firmy a o tom jakou má pověst mezi lidmi se potenciální zákazník rozhoduje, zda si vybere právě tuhle společnost. V teoretické části bude věnována pozornost jak pojetí marketingu a marketingové komunikaci obecně, tak i konkrétnímu odvětví, kterého se bakalářská práce týká, a tím je hotelnictví a cestovní ruch.

3.1 Marketing

Existuje spousta definic marketingu, a rozhodně každá z nich přináší trochu jiný pohled na tuto oblast. U téměř každého autora se v jejich pojetí marketingu vyskytují společné výrazy, jako jsou zákazníci, nabídka, poptávka, výměna, prodej, zboží, služby a uspokojování potřeb.

Marketing je možné vyjádřit jako proces, při kterém dochází k produkci a výměně výrobků, ovšem i hodnot, které získávají jednotlivci a skupiny výměnou s druhými. Dostávají tedy to, co požadují. Důležitou částí tohoto procesu je poznání, odhadnutí dalšího vývoje, usměrňování, a na závěr jde hlavně o uspokojení potřeb zákazníka, ovšem nelze tak konat na úkor organizace. Je podstatné, aby byly uspokojeny i firemní cíle a bylo dosaženo zisku. (Zamazalová a kol., 2003, s. 3)

3.1.1 Hotelový marketing

Hotelový marketing se zabývá propagací hotelů a jejich schopností, jak do svého ubytovacího zařízení nalákat co nejvíce hostů, a pokud možno zajistit jejich návratnost nebo doporučení dalším potenciálním návštěvníkům. Snaží se o to různými formami zviditelnění a dostání se do povědomí zákazníka.

V oblasti cestovního ruchu je možné se setkat s pojmem turistické potřeby, které jsou následně rozděleny do čtyř skupin. Těmito skupinami jsou (Beránek a kol., 2013, s. 136):

- potřeba klidu a odpočinku (na dovolenou se přijede každý host především zrelaxovat, nechce řešit žádné zbytečné starosti, a očekává absolutní komfort a spokojenost s nabídkou služeb a s ochotou personálu)
- potřeba změny, poznání (lidé touží po vyzkoušení něčeho nového, co ještě nezažili,

prožitku silných a pozitivních emocí, odbourání se od každodenního stereotypu, změna prostředí)

- potřeba uvolnění od konvencí (lidé se nachází daleko od svého domova a svých známých, a tudíž se mohou naprosto uvolnit, a užít si dovolenou naplno podle sebe, bez jakýchkoliv omezení, chtějí si svůj čas strávený na dovolené zařadit podle svých představ, dělat to, co sami uznají za vhodné)
- potřeba kontaktu a komunikace (zde se nabízí možnost poznávat se s novými lidmi, při odpočinku jsou lidé uvolněnější, a proto by to mohla být snadnější cesta k seznámení, podle daného místa ubytování se může jednat i o společné zájmy, mohou si vyměňovat své zážitky a zkušenosti)

3.1.2 Marketing služeb

Hotelový marketing úzce souvisí s marketingem služeb, je jeho součástí. Dochází při něm k osobnímu setkání pronajímatele ubytovacího zařízení a hosta. Z ekonomického hlediska se hotelové služby týkají terciárního sektoru, který v současnosti ve vyspělých zemích patří k největšímu a nejrychleji se rozvíjejícímu sektoru. Služby se odlišují od hmotných statků těmito vlastnostmi (Beránek a kol., 2013, s. 139):

- Různorodost – i v případě, že se jedná o stejnou nabízenou službu, může docházet k odlišnému chování poskytovatele služby (konkrétním příkladem může být manikérka, která udělá lepší manikúru jedné zákaznici než druhé, prodejce bot, který se více věnuje zákazníkovi, od něhož očekává, že v jeho obchodě zanechá větší částku peněz). Důvodem různorodosti je osobnost poskytovatele služeb i hosta, osobní pohled na službu ze strany zákazníka a chybějící standardy kvality. K nejdůležitějším úkolům managementu náleží kontrola kvality služeb, které jsou nabízeny.
- Nehmotná povaha – nevýhodou je, že službu nelze vyzkoušet, ohodnotit, důkladně prohlídnout nebo prozkoumat před jejím samotným nákupem. Dalším problémem je, že na rozdíl od hmotných produktů nejde službu vyrábět na sklad, to znamená, že pokud dojde k jejímu nevyužití (například prázdný pokoj v hotelu), firmě vzniká ztráta. V marketingu služeb je žádoucí, umět správně odhadnout potřeby a přání zákazníka, ukázat mu přednosti a jedinečnost služby a následně ho navést k nákupu.
- Krátká doba využívání – služby jsou spotřebovány v průběhu krátké doby a zároveň jsou uskutečňovány na konkrétním místě v konkrétním čase. Výkon služeb se ztrácí,

v případě, že nejsou spotřebovány na místě a v době, kdy jsou k dispozici. Úkolem marketingu je, pokusit se o vytvoření dostatečně velké poptávky, tu časově sladit a průběžně provádět kontrolu.

- Nedělitelnost výroby a spotřeby – ke spotřebě většiny služeb nedochází u spotřebitele doma, ale v místě, kde danou službu nabízí její poskytovatel (výrobce). K tomu aby spotřebitel ohodnotil výhody a kvalitu služby, musí jít za výrobcem. To samozřejmě může přinést problémy pro marketing spojené s distribucí. Typické je to právě pro oblast pohostinství a ubytování, vzhledem k tomu, že hotel nelze přestěhovat do místa, kde je více potenciálních hostů.

3.2 Marketingový mix pohostinství a cestovního ruchu

Jedná se o neustálé působení čtyř „P“ – výrobek (product), cena (price), místo prodeje (place), propagace (promotion). Cílem je dosáhnout situace, kdy je správný výrobek na správném místě ve správnou dobu za správnou cenu. V oblasti cestovního ruchu se k těmto čtyřem základním prvkům připojí navíc – lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming) a partnerství (partnership).

Je možné zahrnout i další složky, kterými jsou podle Jakubíkové (2012, s. 187) procesy, fyzické charakteristiky a veřejné mínění a případně další „P“.

3.2.1 Produkt

Na každý výrobek pohlížíme jako na souhrn užitečných hodnot. Užitek je to, co dává výrobku jeho hodnotu. Produkt se skládá z jádra, ze služeb a z podpory prodeje.

Podle Jakubíkové (2012, s. 192) je produkt definován jako něco, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, k získání, k používání, nebo ke spotřebě, a má schopnost uspokojovat druhým lidem jejich přání a potřeby. Takovým produktem může potom být výrobek, služba, značka, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, libovolné místo (kontinent, stát, region, kraj, město, obec, destinace cestovního ruchu), může se samozřejmě jednat například i o plechovku se vzduchem z Jeseníků.

„Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají, a jeho vytvoření a dodání je hlavní činností všech organizací našich tří sektorů.“

(Horner a Swarbrooke, 2003, s. 153)

Produkt je označován jako základní nástroj marketingového mixu. Co se týká hotelového provozu a služeb obecně, zde je produktem poskytovaná služba. Pro hosty v hotelu je samozřejmostí, že jim budou nabízeny různé druhy služeb, které následně uspokojí jejich potřeby. Z toho vyplývá, že hlavní úlohou a důležitým cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, jedná se konkrétně o ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby. (Kubová, 2010, s. 128-129)

Autoři různých knížek se shodují především v tom, že produkt je vždy něco, co uspokojuje potřeby, požadavky nebo přání zákazníka. Produktem může být více předmětů, může být hmotný nebo nehmotný. Dále je zde vidět shoda hlavně v důležitosti produktu, je více autorů totiž považován za „základní kámen“ celého marketingového mixu.

3.2.2 Cena

Základem marketingu, který má být úspěšný je jednoznačně cenová politika všech výrobků nebo služeb. Při tvorbě ceny je důležité, aby byli zákazníci ochotni výrobek nebo službu koupit a aby organizace dosahovala zisku. Z toho vyplývá, že ceny, za které firma své produkty nebo služby nabízí, musí být podle těchto kritérií vyvážené. I pro organizace, které nemají za cíl vytvoření zisku, je tvorba cen výrobků a služeb cestou k vytvoření poptávky. Mezi metody, jak dostat zákazníky do povědomí s produktem a získat je pro něj, patří i jeho bezplatná nabídka, tu by měly organizace rovněž využívat. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 175)

Za poskytování služby má hotel nárok na patřičnou peněžní odměnu. Je žádoucí, aby cena kryla minimálně náklady spojené s poskytnutím služby. Ovšem měla by také zahrnovat odpovídající zisk. Samozřejmě, že to stejné se týká i hosta, ten je ochotný zaplatit cenu, která odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Službu a cenu je nutné spojit dohromady. (Kubová, 2010, s. 135)

V oblasti cestovního ruchu při konkurenčním boji jsou velmi často opomíjené ostatní marketingové nástroje, a je zaměřeno pouze na ceny. Právě cena zastává často velice důležitou roli při podpoře prodeje, neboť je důležitým faktorem pro velkou skupinu hostů. Mnohem výraznější jsou reakce hostů na změny ohledně ceny oproti změnám poskytovaných služeb. Cena se dá snadno upravit, je velmi flexibilní. (Kubová, 2010, s. 135)

Cena je určována následujícími faktory (Kubová, 2010, s. 135):

- ceny a služby různých firem, které má host možnost srovnávat,
- důležitost ceny pro případné zákazníky,
- pohyby spotřebitelské poptávky,
- sezónní změny,
- znalosti a zkušenosti vedoucích pracovníků,
- psychologická očekávání,
- kvalita poskytovaných služeb,
- struktura obrátu firmy,
- umístění hotelu,
- nabídka služeb a cenová strategie, chování hostů (vztah hodnota/cena),
- výše nákladů,
- obchodní politika hotelu

Mezi faktory, ke kterým je přihlíženo při tvorbě ceny, patří (Podnikatelský plán a strategie, c1997-2018):

- firemní cíle a cíle cenové politiky,
- náklady,
- poptávka,
- konkurence,
- fáze životního cyklu produktu,
- právní a regulační opatření (pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech) a další.

Nezákladnějším prvkem při tvorbě ceny je stanovená cenová politika firmy, která vychází z firemních cílů. Cena je následně bezprostředně těmto cílům podřízena. (Podnikatelský plán a strategie, c1997-2018)

„Z hlediska hotelu můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku.“ (Kirářová, 2006, s. 68)

Povinností hotelu v zájmu komplexní cenotvorby je využívat strategické i taktické ceny. Cena strategická je publikována například v katalozích hotelu. Je určována podle strategických rozhodnutí, pozice na trhu, kvality a image produktu, hodnoty, kterou produkt znázorňuje pro hosta, stadia životního cyklu, návratností investic, podílu na trhu, stupně růstu na trhu a podle

očekávaného zisku. Strategická cena zůstává stejná ve vybraném časovém období. (Királ'ová, 2006, s. 68)

Naproti tomu taktickou cenu lze měnit každý den, nebo i den či hodinu. Je totiž reakcí na změny na trhu. Neohlíží se na kvalitu produktu, má výhodu oproti konkurenci a aktivizuje okrajovou poptávku. Taktická cena bývá často hotelem velmi značně propagována, jelikož se jedná o tzv. výhodnou koupi. (Királ'ová, 2006, s. 68)

3.2.3 Distribuce

Důležitou součástí marketingového řízení je bezesporu distribuce výrobku na správné místo. Podstatou je dosažení toho, aby se výrobek dostal ke svému spotřebiteli nejlepší možnou cestou. Distribuce v sobě obsahuje všechny prostředky, které se pojí s dopravou mezi místem výroby a místem spotřeby. Je žádoucí zvolit nejvhodnější lokalitu, formu prodeje a kompletně zanalýzovat zákaznicko chování na místě prodeje (v prodejně), aby byl tento nástroj plně využit. Právě výběr vhodné lokality je klíčový, vzhledem k tomu, že jej nelze z hlediska krátkodobého časového horizontu změnit. (Marketingový mix – distribuce, c2015)

Produkt hotelu je nehmatatelný, nedá se uchovávat ve skladu a většinou se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Host uskutečňuje koupi dříve, než přijíždí do hotelu, a to sice v místě svého bydliště. Distribuce představuje možnosti, kterými se výrobek dostává k cílovému segmentu, je důležitým nástrojem marketingu hotelu. (Királ'ová, 2006, s. 72)

Výrobek se může k zákazníkovi dostat dvěma cestami, přímo nebo nepřímo (Klínský a Münch, 2010, s. 55):

- přímá cesta – výrobek jde od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli, výhodou je přímé jednání se zákazníkem a omezení nákladů na různé podpory prodeje, nevýhodou můžou být různé množstevní slevy případně další náklady spojené s dopravou
- nepřímá cesta – zde jsou tři možnosti, kterými se výrobek dostává ke spotřebiteli, výrobek jde od výrobce přes velkoobchod ke spotřebiteli nebo jde výrobek nejdříve do velkoobchodu následně do maloobchodu a až poté ke spotřebiteli a třetí možností je cesta výrobku pouze přes maloobchod ke spotřebiteli

Hlavním cílem distribuce je pokud možno co nejvíce přiblížit vyrobené produkty až

k zákazníkovi. Řeší se nepřeborné množství rozporů mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníkem, jedná se o rozpory ohledně místa, času a množství. Použití distribučních cest závisí na tom, co nejvíce vyhovuje zákazníkům a jaké má firma možnosti. Je zapotřebí se zamýšlet i nad tím, jak mohou další složky marketingového mixu, kterými jsou například značka, image produktu, cena, marketingová komunikace, ovlivnit samotný výběr distribuční cesty. (Jakubíková, 2012, s. 218)

V oblasti cestovního ruchu dochází často k situaci, kdy se místo toho, aby byla služba „dopravena“ k zákazníkovi, musí sám zákazník dopravit na místo jejího poskytování, protože hotelové pokoje nelze zaslat ani skladovat. (Jakubíková, 2012, s. 220)

Prezentace na rezervačních portálech

Webová prezentace ubytovacích zařízení na rezervačních portálech obsahuje především veškeré identické záznamy, které se nachází na vlastních webových stránkách, ovšem s použitím nových moderních trendů a funkcionalit. Dochází k tomu, protože mezi portály je značná konkurence a na základě toho, který z nich bude mít příjemnější a relevantnější uživatelské prostředí, získá větší oblibu u klientů. Mezi typické znaky nejoblíbenějších rezervačních portálů patří sofistikované vyhledávání, bohatá nabídka lokalit a druhů ubytování, kvalitní popis s fotografiemi, možná virtuální prohlídka, video, reference od klientů, oficiální certifikace, turistické zajímavosti, doporučení, přehled vzdáleností, mapové podklady v kombinaci se street view, on-line rezervace včetně možnosti platby prostřednictvím zabezpečených internetových plateb. Mezi největší rezervační portály patří například Booking.com, Venere.com, gta-hotels.com, Hotels.com, ČESKÉ HOTELY, Hotel.cz, PENSIONHOTEL.cz a mnoho dalších. (Prezentace na rezervačních portálech, c2009-2016)

3.2.4 Propagace

Základním cílem propagace je informovat zákazníka o výrobku a jeho vlastnostech. Firma se toho snaží docílit tím nejlepším možným způsobem, úkolem je zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi právě jejich výrobků za pomoci správně zvolených propagačních nástrojů.

Propagace zvyšuje povědomí o něčem, co chce firma svým potenciálním zákazníkům případně jiným stakeholderům sdělit. Je důležitou součástí marketingových aktivit podniku. Propagace může být nepřímá nebo přímá. (Propagace (Promotion), c2011-2016)

- Propagace nepřímá – nesměřuje na konkrétního zákazníka, ale plošně na celou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Konkrétně se může jednat například o různé propagační akce (např. prezentace, semináře, výstavy), letáky, katalogy, prospekty, webové stránky nebo inzerce.
- Propagace přímá – směřuje přímo na konkrétního zákazníka, většinou navazuje na propagaci nepřímou. Za přímou propagaci můžeme považovat oslovení konkrétního zákazníka dopisem, letákem, telefonním hovorem, e-mailem atd.

Ve větších firmách se zodpovědnou osobou stává specialista marketingu, produktový manažer nebo manažer marketingu. V menší firmě to je přímo v kompetenci manažera prodeje. Jakmile dojde ke zvolení vhodné formy propagace, organizace si najímá specializované firmy. (Propagace (Promotion), c2011-2016)

Marketing znamená pro spousty lidí propagaci, jelikož ta je jeho velmi viditelnou a veřejnou tvář. Lze si to představit na příkladu ledovce, všichni vidí jen jeho špičku, v tomto případě propagaci, ale celý ledovec už vidí jen málokdo. Propagace totiž tvoří jen jednu ze čtyř (v případě cestovního ruchu jednu z osmi) prvků marketingu. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 203)

Mezi propagační techniky propagace v řízení cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb patří (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 203):

- reklama,
- brožury (katalogy),
- média (sdělovací prostředky) a public relations,
- propagace prodeje,
- osobní prodej,
- zasílání propagačních materiálů možným zájemcům,
- sponzorování,
- reklama v místě prodeje.

K dosažení těch nejlepších výsledků využívá organizace řadu různých technik marketingové komunikace. Pokud má za cíl vytvořit účinnou propagační kampaň, musí si vybrat správnou kombinaci těchto technik. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 205)

3.2.5 Lidé

Jednu z nejdůležitějších rolí v hotelnictví „hraje“ člověk. Ať už je to pracovník, který je

носителем предоставляемых услуг, так и host, který tyto služby spotřebovává. Při výběru nových pracovníků je žádoucí zvažovat kromě kvalifikace, také jeho komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace a odolnost vůči stresovým situacím. (Kubová, 2010, s. 138)

Pro hosta jsou samozřejmostí příjemní, schopní, ochotní a spolehliví pracovníci. Díky nim a jejich chování se u hosta vyvíjí dojem z hotelu a vzniká tak hodnocení celého hotelu. Většina hostů totiž staví při svém hodnocení na první místo právě přátelské vystupování, zdvořilost, spolehlivost a ochotu personálu. Je důležité, aby si této skutečnosti byl management hotelu vědom, a zaměřil se právě na tuto oblast, a prostřednictvím dobrého a správného vystupování svých zaměstnanců mohl získat velkou důvěru hostů. (Kubová, 2010, s. 138)

Na zaměstnance cestovního ruchu by měly být kladeny následující požadavky: odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímatelnost, komunikativnost a dobré vystupování. (Jakubíková, 2012, s. 282)

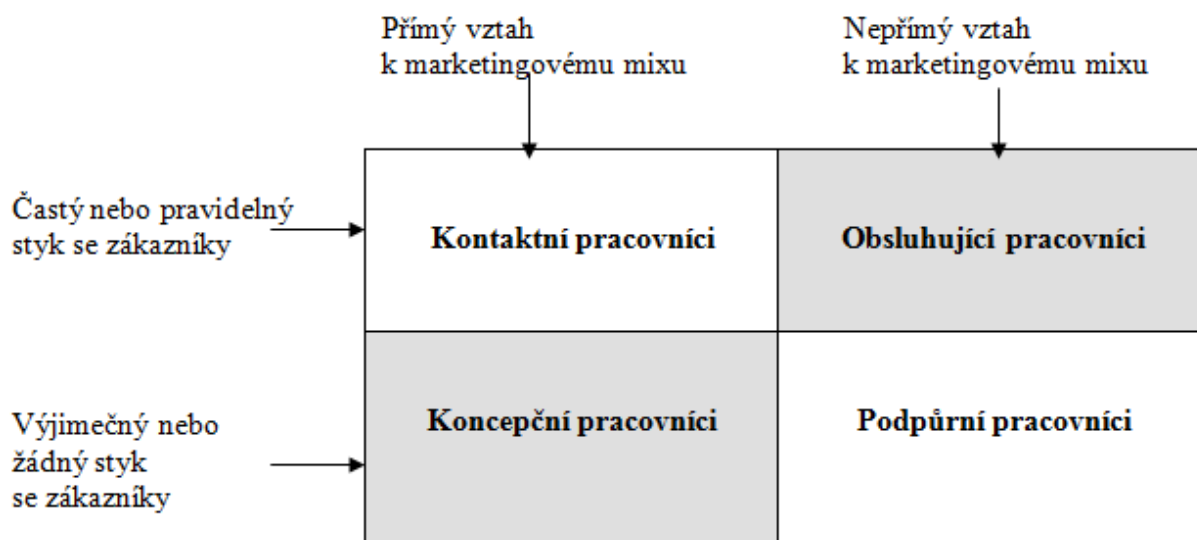
Lidé neboli zaměstnanci hotelu poskytují služby hotelovým hostům. Tito zaměstnanci zvedají telefony, ubytovávají hosty, uklízí pro ně pokoje, vaří a obsluhují je, opravují vše potřebné apod. Hosté a zaměstnanci jsou spolu navzájem v neustálém kontaktu. Paradoxní je, že host, který se v hotelu ubytuje, většinou nepříjde do kontaktu s managementem. Spíše přichází do styku s lidmi, kteří nejsou ani na středním manažerském stupni, a přitom jsou právě oni důležitým článkem hotelu. Zastávají velmi důležité funkce, jako jsou pokojské, uklízečky, myčky nádobí atd., a to přitom k vykonávání povolání potřebují pouze minimální vzdělání a minimum dovedností. (Királ'ová, 2006, s. 140-141)

V případě, kdy se management hotelu stará o své zaměstnance, a má schopnost vylepšit vztah zaměstnanců k hostům, dochází i k vyšší spokojenosti u hostů, a tím pádem ke zvýšení zisku hotelu. Podstatná je zde motivovanost zaměstnanců a také jejich trénovanost. Spousta činností, které jsou v hotelu vykonávány, probíhají rutinně a jsou poměrně jednoduché. Z toho vyplývá, že je zde možnost vyškolit nově příchozí zaměstnance velmi rychlým způsobem. Nejlepší je v tomto případě provádět školení přímo v průběhu dění (v průběhu pracovního dne), kdy zkušenější zaměstnanci předávají své poznatky „nováčkům.“ Je to efektivní způsob, jak nejlépe dostat nové zaměstnance do provozu hotelu. Ovšem i takový má svá úskalí, může se stát, že zaměstnanci naučí nově příchozím různé triky, jak obejít pravidla. Řízení zaměstnance v hotelu proto znamená, že k nim je management „férový“ a učí je. (Királ'ová, 2006, s. 141)

Podle Jakubíkové (2012, s. 280) lze ve firmě personál rozdělit do několika skupin. Záleží,

v jakém kontaktu jsou se zákazníkem, a jak se podílejí na produkci služeb.

Obrázek 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: Payne, 1996, s. 196

Autor se přiklání k názoru, že v hotelovém prostředí dochází k časté výměně zaměstnanců. Především se to odehrává v penzionech, které se nachází vysoko v horách. Neustálá fluktuace lidí je zde naprosto běžným jevem. Jelikož je zaměstnanec daleko od domova, a v penzionu je celý den, může to pro něj být velmi náročné. Spousta lidí zde také pracuje jen sezónně. Pro management hotelu je to proto nesnadný úkol, kdy musí vyhledávat nové spolehlivé lidi, které musí znova zaučit a mít v nich důvěru.

3.2.6 Balíčky služeb

V cestovním ruchu je pod pojmem balíček skryto konkrétné sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, většinou za jednotnou cenu. (Jakubíková, 2012, s. 283)

„Je nutné vytvářet a nabízet balíčky služeb, balíčky pro jednotlivce až pro celé rodiny. Zvláštní skupinu tvoří balíčky speciálně připravené pro ženy, děti nebo seniory. Balíčky musí obsahovat jasně definované služby poskytované v rámci celé skupiny s rozmanitým obsahem, který je zaměřený jak na pohlaví, tak na věk. V ideálním případě i na zájmy a očekávání.“
(Marketingové nástroje a jejich využití v hotelnictví, c2009-2018)

Na ukázkou je zde uvedeno několik příkladů, jak může balíček v hotelnictví vypadat (Jakubíková, 2012, s. 283):

- ubytování + stravování zahrnuté v ceně
- ubytování + stravování + vstup na multifunkční hřiště (tenis, fotbal) + zapůjčení kol
- ubytování + stravování + wellness (sauna, bazén, masáže, relax programy)
- ubytování + stravování + welcome drink + sladké překvapení na pokoji pro děti

V základu balíčku v destinaci cestovního ruchu je tedy vždy ubytování, stravování (snídaně, polopenze, plná penze), dále se mohou přidávat další služby – výlety, vstupy do atraktivit, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a speciální události. (Jakubíková, 2012, s. 284)

V souvislosti s balíčky služeb se objevuje pojem „package deal“ - výhodná transakce. Prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je nižší než součet cen jednotlivých položek. Potenciálnímu hostovi by se měla koupě balíčku vyplatit. (Jakubíková, 2012, s. 284)

Balíčky služeb, které jsou nabízené za souhrnnou cenu, se výrazněji začaly objevovat a prosazovat až v období posledních desetiletí. Možnými důvody proč tomu tak je, mohou být pohodlí pro zákazníka, možnost předem naplánovat výdaje na cesty, vysoká kvalita pro zákazníka, levnější nákup, specializované package. I samotný poskytovatel služeb má z balíčku výhody, těmito mohou být zvyšující se poptávka po jeho službách mimo sezónu, zvyšující se přitažlivost pro nové segmenty, předpovídání budoucích prodejů, využívání atraktivit a akcí pořádaných v blízkosti hotelu, ve svých balíčcích služeb možnost využití nových trendů v cestovním ruchu, zvyšující se příjmy, zvyšující se publicita. (Kubová, 2010, s. 144)

Balíčky služeb jsou dle názoru autora jednou z možných variant, jak přilákat více potenciálních hostů na penzion. Pro obě strany se potom balíček služeb stává velice přínosným. Hotelu přibudou hosté, tím pádem se zvýší zisk, hosté naopak ušetří, vzhledem k tomu, že se balíček služeb nabízí za výhodnější cenu, než kdyby kupovali jednotlivé služby zvlášť. U tvorby balíčku služeb se fantazií „otevírají vrátka“ a mohou tak vzniknout balíčky, ze kterých si „odnášíte“ velmi silné, dobrodružné, nezapomenutelné zážitky nebo naopak ty poklidnější a odpočinkové. Každý host si zvolí to, co mu nejvíce vyhovuje a co ho nejvíce láká.

3.2.7 Tvorba programů

„Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).“ (Jakubíková, 2012, s. 284)

Tvorba programů společně s balíčky služeb zastává v marketingu cestovního ruchu pět důležitých úloh, kterými jsou (Jakubíková, 2012, s. 284-285):

- odstranění působení faktoru času – předpokládá se, že balíčky i programování dávají firmám možnost zvládnout problém vyrovnané poptávky a nabídky
- zlepšení výnosnosti
- podíl na využití segmentačních marketingových strategií – programy i balíčky jsou velice účinným nástrojem při segmentaci trhu a také při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků
- doplňkovost vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba, v případě, že se správně zkombinují, dochází k tvorbě přitažlivé a zajímavé nabídky produktů
- propojenost mezi vzájemně nezávislými organizacemi pohostinství a cestovního ruchu, a mezi jinými subjekty, které zákazníci rádi navštěvují

Konkrétním příkladem tvorby programu může být program dovolené, kdy je každý den podrobně rozepsaný. Zde je uveden na ukázkou dvoudenní program dovolené v Jeseníkách.

1. den

- dopoledne – odjezd ze Šumperka do Velkých Losin – návštěva zámku, ruční papírny
- odpoledne – termální koupaliště ve Velkých Losinách, následný přesun autobusem do Karlovy Studánky, ubytování ve Slezském Domu

2. den

- dopoledne – výstup na Praděd (1491 m. n. m.) po turistické stezce Bílá Opava
- odpoledne – návrat do Karlovy Studánky, možnost odpočinku v bazénu Horské lázně Karlova Studánka, odjezd autobusem zpátky do Šumperka

3.2.8 Partnerství

Partnerství znázorňuje krátkodobé ale i dlouhodobé propojení odlišných subjektů, kteří mají společné zájmy, plány, cíle. (Jakubíková, 2012, s. 286)

Partnerství je charakteristické svojí dobrovolností, rovností a nezaujatým zhodnocením výhod pro všechny subjekty, kterých se partnerství týká. Vzniká především z toho důvodu, že sám jeden subjekt by nedosáhl takových výhod, jaké mu budou nabídnuty v partnerství. Může se jednat o snížení nákladů, snadnější dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty

produktu aj. V oblasti cestovního ruchu se výhody týkají lepšího uspokojení potřeb návštěvníků/turistů i místní komunity, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení apod. (Jakubíková, 2012, s. 286)

Vyskytuje se více forem partnerství. V případě cestovního ruchu je jednou z nejdůležitějších forem partnerství takové, které je uzavírané mezi veřejným a soukromým sektorem. Partnerství tohoto typu patří v České republice k slabším stránkám vícero destinací. Existuje také více forem partnerství veřejného a soukromého sektoru. Jedná se o smluvní poradenství, společný podnik, koncesi, licenci, franchising aj. (Jakubíková, 2012, s. 286)

Partnerství, které vzniká mezi subjekty má mnoho různých forem, jsou známy strategické aliance, joint venture, síťové organizace, účelové dohody a mnohé další. V oblasti cestovního ruchu jsou nejvíce rozšířeny strategické aliance a klastry, což jsou „shluky, chomáče, hrozny“, právě tyto představují efektivní formu kooperace. (Jakubíková, 2012, s. 286)

Cestovní ruch je branží, která je velmi silně závislá právě na dobré spolupráci různých subjektů. Jeho rozvoj ve všech destinacích cestovního ruchu, v každém zařízení, které slouží účastníkům cestovního ruchu (cestovní kancelář, turistické informační centrum, hotel, restaurace, dopravní společnost) je přímo závislý na lidech a na jejich spolupráci. Lidé a spolupráce se mohou stát silnými ale naopak i slabými stránkami cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012, s. 287-288)

Spolupráce (partnership) je důležitá především z toho hlediska, protože výsledný produkt cestovního ruchu je tvořen součinností spousty lidí a organizací, ovšem zákazníkem je hodnocen jako celek. Stačí, aby byla jedna služba nekvalitní, a dojde k tomu, že zákazník zhodnotí ve většině případů špatně celý soubor služeb. (Krulová, 2013, s. 100)

3.3 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Marketingová komunikace je nedílnou součástí komerčních i nekomerčních organizací na současných hyper konkurenčních trzích. Firmy používají marketingovou komunikaci k tomu, aby přilákali potenciální zákazníky, a ti si koupili právě jimi nabízené produkty a služby. K tomu, aby toho docílili, využívají klíčové komunikační nástroje (reklamu, direkt marketing,

podporu prodeje, osobní prodej, public relations, on-line komunikaci, event marketing a sponzoring). (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Marketingovou komunikace lze přirovnat i k běžné mezilidské komunikaci, vzhledem k tomu, že musí být respektována celá řada principů, k tomu, aby bylo dosaženo efektivní marketingové komunikace. Marketéři mají za úkol především zjistit, jak bude jejich sdělení vnímáno cílovou skupinou, to zda se výsledná kampaň bude marketérům líbit nebo ne, je zcela nepodstatnou záležitostí. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

3.3.1 Marketingová komunikace v hotelovém provozu

Jeden z nejdůležitějších úkonů pro cílené zaměření kampaní a zavádění či udržování výrobků na trhu je v moderní době především prezentace všech poskytovaných služeb (nejen hotelových). Marketingová komunikace v hotelovém provozu představuje velice podstatnou roli směrem k zákazníkovi, vzhledem k tomu, že správný výběr a očekávání se okamžitě a plně odráží v náladě klienta „konzumovat“ veškeré prezentované služby. Velká část klientů nezná přesně své představy (kam by chtěli jet na dovolenou nebo na výlet, kde bude jejich cíl cesty, co budou chtít poznat), ale hledají informace, které následně zpracovávají a hodnotí z více pohledů. Může se jednat například o důvod cesty, místo, časovou dispozici, dopravu a cenu. Zde se otevírá „brána“ právě hotelovým zařízením, které z pohledu marketingové komunikace mají značnou příležitost předat potenciálnímu hostovi vše potřebné, a proto je velmi nezbytné plně využívat veškeré dostupné komunikační prostředky – tištěné, webové a osobní. (Marketingová komunikace v hotelovém provozu, c2009-2016)

3.4 Komunikační mix

Pod pojem komunikační mix patří prostředky neboli formy propagace, pomocí kterých podnik komunikuje se svými stávajícími ale i potenciálními zákazníky a širokou veřejností. Komunikační mix lze označit i jako propagační mix, protože oba obsahují základní prvky propagace. Existuje 5 základních způsobů, jejichž prostřednictvím je cílová skupina seznámena s firemními produkty nebo službami. Těmito způsoby jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing a public relations. (Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, c2011-1014)

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 17) komunikační mix zahrnuje až sedm disciplín, kromě reklamy, direkt marketingu, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje, zařazují ještě

on-line komunikaci, event marketing a sponzoring.

3.4.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace, která je zacílena na obrovské množství zákazníků. Představuje zboží, výrobek nebo službu a vytýká jeho přednosti. Dalo by se říci, že produkt představí jako nezbytnou součást života, aby přiměla potenciální zákazníky ke koupi.

Reklama je jednou z částí marketingové komunikace. Cílem je dostat reklamní sdělení k cílové skupině a následně změnit její chování a uvažování. Účelem tohoto procesu je prodej produktu či značky. Reklama je placenou formou komunikace se zákazníkem. (Reklama, c2017)

Podle Krulové (2013, s. 99) mezi hlavní reklamní prostředky patří především inzeráty v tisku, webové stránky na internetu, reklama v televizi, nebo v rozhlasu, plakáty, prospekty a katalogy.

Podle Karfíkové (2008) lze k inzerci reklamy využít více typu médií, těmito jsou:

- televizní reklama – je dražší, působí ale na největší počet diváků, navíc přítomen i obraz, který dokáže zasáhnout lidské emoce největší možnou silou
- rozhlasová reklama – vnímána na různých místech, a je vnímána podprahově, může dojít k „oposlouchání“ při jejím častém opakování
- reklama v tisku – prostor, který je věnován inzerci v periodikách, je poměrně velký, a proto je zde značná možnost produkt představit a poukázat na jeho výhody
- internetová reklama – jedna z nejčastějších a nejefektivnějších, velké spektrum příjemců, nedostatečná dostupnost k seniorům a vysoká konkurence, když chce být firma na prvních místech vyhledávání, je nutné si připlatit
- letáky – graficky zpracované propagační materiály, měly by být rozhodně zpracovány kreativně, aby zaujaly, obsahem by měly být informace o produktu a kontakt na firmu
- outdoor (out-of-home) – billboardy, potisky na lavičkách, reklamní plachty na domech, informační obrazovky v metrech, dlouhodobá působnost a zásah na početnou skupinu
- eventy – netradiční akce, které pořádají firmy, cílem je následná PR podpora a budování povědomí o značce, akce se účastní hodně lidí a značka je zde propagována nenásilně

Hotel pro svou reklamu nejvíce využívá noviny, časopisy, direkt mail, televizi, rozhlas, billboardy, mapy pro hosty, označení, menu, ubrousky, kartičky na klíče, nahraná sdělení, a v dnešní době především internet. Webové stránky hotelu by měly být atraktivní, obsahovat aktuální informace a zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníky. (Királ'ová, 2006, s. 79-81)

Reklama může být určena rozlišných cílovým skupinám (ženám, mužům, dětem, rodinám s dětmi), ale i lokalitám (zahraniční, celonárodní, regionální reklama). Dělí se podle aktuálnosti komunikovaného sdělení na launchovací (zaváděcí) reklamu vs. připomínací. Může být rovněž rozdělena podle charakteru na reklamu imageovou nebo produktovou. (Reklama, c2017)

V posledních šesti desetiletích reklamního výzkumu došlo v oblasti reklamní teorie a filozofie k dramatickým změnám. Je nutné, aby obchodníci v oblasti pohostinství pochopili nejenom tradiční způsob myšlení o reklamě, ale rovněž nové poznatky. (Oh a Pizam, 2008, s. 159)

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace se zákazníkem. Uskutečňuje se při přímém setkání obchodního zástupce firmy a zákazníka v domácnostech nebo na výstavách a veletrzích. Cílem je přesvědčit kupujícího o nutnosti nákupu. Tato forma je velice nákladná, ale vysoce efektivní. Prodejce může totiž ihned reagovat na zákazníkovi reakce a uzpůsobit tak nabídku přímo pro něj.

Z charakteru produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb je zřejmé, že v těchto sektorech je stěžejní klást důraz na osobní prodej jako na součást marketingové komunikace. Nevýhodou osobního prodeje je, že je zacílen pouze na malé skupiny lidí nebo na jednotlivce, ale výhodou je větší účinnost a okamžitá zpětná vazba. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 210)

Číšník, který obsluhuje hosta v restauraci, prodává. Zákazník ho přitom hodnotí, může mít různé představy, jak by se měl číšník správně chovat, a právě jejich splnění, či nesplnění ovlivní zákazníkův celkový dojem z návštěvy restaurace. Host může hodnotit například číšníkovo oblečení, doplňky, verbální i neverbální vyjadřování, řeč těla, způsob prezentace jídelního lístku, a případná doporučení, nebo také způsob, jak číšník vychází s dětmi apod. Každý z hostů se více zaměří na jinou oblast. Na tomto příkladu lze vidět, že osobní prodej není snadnou záležitostí a je do značné míry uměním. Personál v cestovním ruchu proto musí být pečlivě vybraný a kvalifikovaný, aby dokázal obstát v této důležité funkci. (Horner a Swarbrooke,

2003, s. 210-211)

3.4.3 Podpora prodeje

Většina autorů se shoduje, že mezi podporu prodeje patří slevové kupóny, bezplatné vzorky, soutěže o ceny, prémiové balení (2+1), večírky, pohoštění, rauty, ochutnávky, odměny za věrnost, veletrhy, balíčky. Mají podobný názor rovněž na cíl podpory prodeje, za něž považují zvýšení prodeje, učinění produktu atraktivnějším a dostupnějším, stimulace k vyzkoušení výrobku a k jeho opakovanému nákupu.

Krulová (2013, s. 99) tvrdí, že podpora prodeje v sobě zahrnuje souhrn podnětů, za pomoci kterých dochází k přesvědčování zákazníka o výhodnosti nákupu. Jsou zde zahrnuty soutěže, hry, loterie, dárkové poukazy a zvláštní prémie. V oblasti cestovního ruchu jsou klíčovými výstavy a veletrhy, jsou známé například HOLIDAY WORLD v Praze, a GO v Brně.

Hotel využívá aktivity spojené s podporou prodeje k posílení efektivnosti všech ostatních složek komunikačního mixu. Jedná se většinou o snížení cen vybraných složek produktu, protože na jejich ceny hosté reagují nejvíce. Především se to týká pohostinských a některých doplňkových služeb (placené stání v garáži hotelu apod.). Efektivní činností podpory prodeje v hotelu je poskytnutí určité složky produktu nebo služby navíc. Může se jednat o nabídku čtyř přenocování za cenu tří, láhve vína při konzumaci za určenou částku nebo volný vstup do turistických atrakcí. U služeb se to může týkat odvozu hotelovým mikrobusem na výchozí místo výletu, welcome drinku, bezplatné masáže víkendovým hostům. (Kiráľová, 2006, s. 110)

3.4.4 Direct marketing

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů direct marketingu je direct mailing – firmy předávají marketingová sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. V dnešní době je ovšem častější formou direct marketingu e-mailing. Jeho nesporná výhoda spočívá v levnějších cenách, na druhé straně je ale omezen přísnější legislativou. Jsou známy i další nástroje přímého marketingu, mezi které patří katalogy, neadresné roznášky, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou a teleshopping. Na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje na široké skupiny lidí, direct marketing cílí na výrazně užší segmenty nebo na jednotlivce. Ve velkém množství stávajících či potenciálních zákazníků vybírá právě ty, kteří jsou pro danou firmu nejperspektivnější. Tím dochází k omezení plýtvání finančních prostředků na méně ziskové jedince. (Direct marketing, c1997-2017)

Obrázek 2: Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: Direct marketing, c1997-2017

Direct mail je velice osobní typ média, díky němuž vzniká efektivní komunikace s vybraným segmentem. Aby byl úspěšný, je důležité mít k dispozici správný mail (správně napsané jméno, adresu, bez chyb a překlepů). Nevýhodou totiž je, že hotel nemusí vždy získat správný mailing list (seznam adres hostů). V rekreačních hotelech je direct mail používán k informování stálých hostů o přípravách na sezónu, dále hostů, kteří si vloni rezervovali pokoj, ale rezervaci zrušili a potenciálních hostů, kteří byli doporučeni bývalými hosty. Posílán je i děkovný direct mail při ukončení pobytu, direct mail cestovním kancelářím, které propagují akce apod. Je vhodné posílat jej před delším volnem, prázdninami nebo státními svátky. (Királ'ová, 2006, s. 82-83)

3.4.5 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) v sobě zahrnují přímé i nepřímé působení na potenciální zákazníky. Veřejnost si vytváří vlastní názor na podnik, na jeho aktivity a úroveň nabízených služeb. Hlavními prostředky public relations jsou vztahy s tiskem (poskytování rozhovorů, výroční zprávy), prezentace produktů, organizování různých akcí pro veřejnost (sponzorování různých aktivit, charitativní akce) a osobní doporučení. (Krulová, 2013, s. 99)

Podle Křížka a Neufuse (2011, s. 95-96) jsou v public relations zahrnuty všechny činnosti, které jsou hotelem používány k udržování a zlepšování vztahů s ostatními podniky, ale i jednotlivci. Jedná se o udržování pozitivní prezentace na veřejnosti, zvládnání negativní publicity a pozvednutí účinnosti dalších součástí propagačního mixu.

Posláním PR je sdělování informací veřejnosti. Sdílí s veřejností zásadní činnosti, změny a taktické i strategické cíle organizace. PR naopak přináší do podniku informace o tom, jak veřejnost reaguje na jeho činnost. Proto je zde žádoucí nepřetržitý obousměrný tok informací. Dochází ovšem k situacím, kdy firma nebere v potaz vyhodnocování odezvy a pouze ona sama informuje veřejnost o své činnosti, což je bezpochyby špatně. (Jakubíková, 2012, s. 259)

PR se kromě funkce marketingu stávají rovněž záležitostmi managementu. Napomáhají ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků. Prostřednictvím PR se vytváří pozitivní image firmy a jejích produktů u veřejnosti. Cílem PR je udržování dobrých vztahů s tiskem, zveřejňování informací o produktech, rozvíjení vnitřní i vnější komunikace firmy, lobbování. Činnosti ovšem nejsou snadno měřitelné a ani kontrolovatelné. (Jakubíková, 2012, s. 259)

Když má veřejnost o hotelu dobré povědomí a má k němu dobrý vztah, a to stejné platí i ze strany hotelu, je mu poté zaručena úspěšnost na trhu cestovního ruchu. (Királ'ová, 2006, s. 87)

Při on-line PR se zveřejňují krátké a tematické články o poskytované službě nebo výrobku. Tyto články je možné publikovat na zahraničních PR portálech. (Beránek a kol., 2013, s. 284)

3.4.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing

Je znám také pod názvem zážitkový marketing neboli experience marketing, „skrývá“ v sobě aktivity, při kterých firma poskytuje emocionální zážitky s její značkou dané cílové skupině. Cílem je probudit v lidech pozitivní pocity, aby se pro ně stala značka oblíbenou. Náplní marketingových eventů obvykle bývá sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program v podobě nejrůznějších street show, road show, akcí v místě prodeje a akcí pro významné zákazníky. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Event marketing se především snaží zvýšit oblíbenost značky, zvýšit povědomí o značce a vyvolat pozitivní WOM (word of mouth). Dochází při něm k neformálnímu osobnímu setkání, tím je zvyšována loajalita u stávajících zákazníků směrem ke značce. Důležité také je, aby byl event pro cílovou skupinu dostatečně atraktivní, aby odpovídal positioningu značky a předával cílové skupině marketingové sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 137-139)

Sponzoring

Jedná se o peněžní nebo věcnou podporu jiné organizace, jeho záměrem je vyvolání odezvy ve významné části obyvatelstva. Proto je nutné zdůraznit značku nebo produkt na daných cílových místech. (Jakubíková, 2012, s. 264)

V případě, kdy je obtížné spojit se s částí veřejnosti za pomoci běžných marketingových metod, nabízí se pro hotel prostor využití sponzorství. Sponzorské dohody jsou oboustranně výhodné. Bezesporu sponzorství ovlivňuje celkovou image hotelu. Hotel může sponzorovat sport, kulturu a umění, výstavy, knihy nebo vzdělání. Ovšem má řadu dalších možností - přispívání na charitativní činnosti, sponzorství profesionálních ocenění a různé expedice. Nedílnou součástí je i místní sponzorování festivalů, karnevalů a prohlídek. (Királ'ová, 2006, s. 132-133)

3.4.7 On-line komunikace

On-line komunikace tvoří v dnešní době velice důležitou součást komunikačního mixu, dokonce se dostává do všech ostatních položek. Internet je rozšířen stále více, a díky tomu, došlo ke změnám u každého nástroje komunikačního mixu, snad kromě osobního prodeje. Například u direct mailingu je nyní více využíváno direct e-mailingu nebo u eventů, u kterých došlo k tvorbě vlastních webových stránek. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Podle Kuchaře (2015) patří do on-line komunikace emailový marketing, obsahový marketing a sociální sítě. Aby byly firmy co nejúspěšnějšími v této oblasti, je důležité „jít“ s trendy, za které považuje přizpůsobení pro chytré mobily a tablety, zaměření na obsah, soustředěnost na sociální sítě a personalizaci na míru díky technologiím.

Webové stránky

Základem je stanovení hlavních funkcí webových stránek. Může se jednat o nástroj přímého prodeje, nebo nástroj k získávání nových kontaktů na potenciální zákazníky. Stránky mohou sloužit ke komunikaci s klíčovými skupinami organizace a k posilování image značky. Mezi stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadné vyhledávání, jednoduché užití a odpovídající design. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Facebook

„Stejně jako před startem jakékoliv jiné propagace i u výkonnostních kampaní na Facebooku je

nutné mít jasně vytyčení marketingový cíl, kterého chcete dosáhnout. Mělo by jít o konkrétní aktivitu, kterou mají uživatelé provést poté, co uvidí vaši reklamu (například vložit zboží do košíku, nakoupit, přihlásit se k odběru newsletteru, domluvit si schůzku on-line, nainstalovat aplikaci, zhlédnout video nebo stáhnout e-book). Jednotlivé prvky reklam, možnosti jejich optimalizace a určení ceny za reklamu se mění podle toho, jaký účel kampaně na Facebooku vyberete. Při vytváření reklamy dostanete na výběr ze tří základních účelů: povědomí, zvažování a konverze.“ (Esterková, 2017, s. 22)

Podle (Esterková, 2017, s. 22) je klíčové, aby nedocházelo k omezování kampaní jen na jeden účel. Výhodnější je vytvořit jich více s různými cíli a nechat je na sebe navazovat. Neustále informovat o novinkách, probudit v zákaznících zájem o značku, vzdělávat je a usnadňovat jim nákup. Zkrátka a jednoduše jim ukázat, že reklamy jsou pro ně přínosné.

Instagram

Mezi nejpopulárnější sociální sítě v současnosti patří Instagram s více než 700 miliony aktivních uživatelů měsíčně. Díky velkému spektru uživatelů se pro některé byznysy stal Instagram významnější než Facebook. Možnosti přidávání fotek, videí a Instagram Stories dávají firmám ideální prostor k vyprávění příběhů. Propojení značky s uživateli a tvorby pouta je dosaženo za pomoci „lajkování“, komentování a posílání zpráv. Když uživatelé zhlédnout sponzorovaný příspěvek, 75 % z nich tento příspěvek „olajkuje, začne stránku sledovat, nebo ji navštíví. Na IG „sklízí“ velký úspěch soutěže a dárky. 41 % uživatelů by začalo sledovat danou značku, právě kvůli probíhající soutěži a 70 % se do soutěže hodlá zapojit, jakmile ji na IG spatří. U soutěží je klíčovým prvkem použití oficiálního hashtagu – pomocí něj lze snadno dohledat příspěvky na stejné téma. Aby byl firemní profil na IG úspěšný, je podstatné zvolit rozpoznatelné image značky a s ostatními uživateli komunikovat. Správná komunikace je základním „stavebním kamenem“ dlouhodobé komunikační strategie značky. (Hort, 2017)

3.5 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byla věnována pozornost především marketingu a marketingové komunikaci v oblasti hotelnictví. Nejdříve se práce zabývala hotelovým marketingem, dále marketingovým mixem v cestovním ruchu, marketingovou komunikací v hotelovém provozu a komunikačním mixem. Čerpáno bylo hlavně z knižních a internetových publikací ze značné části českých autorů, ovšem z části i těch zahraničních. Veškeré zdroje byly velmi snadno dostupné.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Okolí Králického Sněžníku je krásným prostředím k trávení aktivní i odpočinkové dovolené. Penzion Kolovna se nachází právě v této lákavé destinaci. Návštěvníci často tohle prostředí označují za „konec světa“ ovšem v tom nejlepší slova smyslu. Okolní klid, ticho, čerstvý vzduch, pole, louky a lesy působí na návštěvníky jako lék proti stresu a spěchu, který zažívají ve městech. Zde mohou nabrat novou sílu a energii a přitom poznat a zažít spousty nového i na tomto „konci světa“.

4.1 Penzion Kolovna

Jako první se zde určitě nabízí otázka, proč název Kolovna? Kromě ubytování totiž nabízí také kompletní servis kol v Bikecentru, které je k penzionu přidružené. Nachází se zhruba 200 metrů nad penzionem. Vedle Bikecentra je umístěno rovněž Bistro Kolovny, kde se je možné si odpočinout, občerstvit se a nabrat novou energii. Přibližně 300 metrů nad Bikecentrem a Bistrem si lze odpočinout u krásného rybníku Úžas, ve kterém si návštěvníci mohou v létě i zaplavat.

Kolovna se nachází v pohoří Králického Sněžníku v malé vesnici Hynčice pod Sušinou. Jedná se o moderní penzion, v této podobě, jakou lze vidět na obrázku, je zde dva a půl roku. Je postaven na základech bývalého penzionu, kompletní rekonstrukce trvala jeden rok.

Obrázek 3: Penzion Kolovna



Zdroj: kolovna, c2018

4.1.1 Základní údaje o penzionu

Obchodní firma: Kolovna Koncept, s. r. o.

Sídlo: Praha – Kbely, Martinická 987/3, PSČ 197 00

IČO: 02612836

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

Základní kapitál: 200 000 Kč

Statutární orgán: Rostislav Posker

Společníci: Ing. David Sládeček (obchodní podíl 10), Ing. Tomáš Sokolovský (obchodní podíl 10), Rostislav Posker (obchodní podíl 80)

Obrázek 4: Oficiální logo penzionu Kolovna



Zdroj: facebook.com/PenzionKolovna

Logo penzionu Kolovna je založené na snadné zapamatovatelnosti a použití jednoduchým barev – bílé a černé. Působí díky tomu velmi vkusně a decentně. Protože je penzion umístěn v krásné a klidné přírodě mezi hlubokými a tajemnými lesy Králického Sněžníku, je v něm znázorněn strom. V lidech se snaží vyvolat pozitivní emoce znázorněním právě této klidné okolní přírody, která je ideálním místem k odpočinku a trávení dovolené. Logo penzionu lze vidět na webových stránkách penzionu, na Facebookových stránkách penzionu, rovněž na různých propagačních předmětech, kterými jsou letáky, hrnky, oblečení, vizitky nebo dárkové poukazy penzionu Kolovna.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Ubytování

Ubytovací kapacita penzionu Kolovna je 24 pevných lůžek a 8 přistýlek. Hosté si mohou vybrat, zda se chtějí ubytovat v 1-, 2- nebo 4lůžkovém pokoji. V případě potřeby je možné zapůjčení dětské postýlky. Na každém pokoji je vlastní sociální zařízení, TV a Wi-Fi připojení. Hostům je k dispozici přímo u penzionu parkoviště pro 10 vozů. Po předchozí domluvě lze zajistit praní a sušení sportovního oblečení po cyklistickém či pěším výletu.

Na penzionu je nabízen prostor i pro firemní klientelu. V přízemí se nachází klubová místnost pro 12 osob, a rovněž lze využít prostor restaurace pro 30 osob. Obě místnosti jsou vybaveny TV, DVD přehrávačem, flipchartem a Wi-Fi připojením. V rámci firemní akce je umožněno využít nabídky občerstvení a coffee break.

Hostům je nabízena možnost objednání polopenzí. Snídaně probíhá formou švédských stolů a na večeri je hostům naservírované připravené jídlo, které je uvedené na jídelním lístku. Kuchyň penzionu je samozřejmě schopna vyhovět lidem, kteří mají alergii, dietní požadavky, nebo sportovcům, kteří potřebují speciální stravu. Pro rodinné či firemní akce se připravuje stravování a rauty s důrazem na kvalitní suroviny a tradiční a regionální receptury. Požitek z jídla je doplněn výběrem nápojů z výčepu, baru a vinotéky.

Kolovna pro děti

Majitelé i zaměstnanci penzionu se snaží vytvořit přátelské prostředí pro rodiny s dětmi, proto pro ně nabízí různé aktivity, služby a vybavení. Mezi vnitřní vybavení penzionu patří dětský koutek, ve kterém mají děti hrací koberec, stoleček s židličkami a s hračkami, společenské hry, karty a výtvarné potřeby (pastelky, fixy, vodové barvy, omalovánky, výkresy). Děti se také mohou koukat na večerníčky a pohádky na televizoru v salónku. Na vyžádání penzion půjčuje dětskou cestovní postýlku s lůžkovinami a povlečením, záslepky do zásuvek, noční světlo do zásuvky, chůvičku, nočník, stoličku k umyvadlu, přechodku na WC, vaničku i přebalovací podložku, také dětské nádobí, jídelní židličku a mikrovlnou troubu na ohřev dětské stravy.

Rodiče mohou dětem v létě v Bikecentru Kolovny vypůjčit dětská kola i odrážedla, v zimě se nabízí možnost děti naučit lyžovat nebo jezdit na snowboardu v místní lyžařské školičce.

Okolí penzionu

Hynčice pod Sušinou leží v blízkosti Starého Města pod Sněžníkem. Malá, turistická vesnička mezi kopci Sušina a Štvanice v malebném kraji v oblasti Králického Sněžníku v sobě „skrývá“ nepřehledné množství aktivit v zimě i v létě, na které láká své návštěvníky.

Letní aktivity:

- horská turistika,
- horská, silniční i elektrokola (půjčovna a servis kol),
- horské tříkolky,
- víceúčelové hřiště (půjčovna sportovních potřeb),
- projížďky na koních po areálu – nutno domluvit den předem,
- lezecká stěna,
- půjčovna paddleboardů (vodní sport, jezdec se pohybuje na prkně pomocí pádla)
- horský rybník Úžas (v létě možnost koupání),
- summertubing (jízda po dráze v nafukovacích tubingových člunech).

V létě lze vyrazit na řadu turistických výletů, mezi nejznámější trasy se řadí výstup na Králický Sněžník, který je od Kolovny vzdálen zhruba 9 kilometrů. Je možné se také vydat na horskou chatu Návrší, na které je možnost se občerstvit a vnímat krásy Jesenických hor, návštěvníkům se vyskytnou přenáherné výhledy. Jedná se o naučnou stezku. I z této chaty se dá pokračovat výstup až na Králický Sněžník, výlet se ovšem o značnou část prodlouží. Při sestupu dolů po zelené trase se schází kolem rybníku Úžas až ke Kolovně.

Na kole se dá vyjet z Kolovny přes Červenou Vodu na Suchý vrch, nazpátek přes Štítý a Hanušovice až na penzion Kolovna. Výlet se silničním kolem je také možný na Červenohorské sedlo nebo na Dlouhé stráně. Obě tyto oblasti zaručují po cestě nádherné výhledy na celé Jeseníky. Pro změnu na horském kole se návštěvníci mohou vydat po lesních cestách záživnou trasou na Stezku v Oblacích na Dolní Moravě. Cesta se line mimo jiné také národní přírodní rezervací Králický Sněžník. Mezi další dobrodružné horské projížďky se řadí hraniční trail přes Kladské Sedlo, Paprsek a Chatu Návrší. Při tomto silném zážitku je možné doplnit síly na horské chatě Paprsek. Pro návštěvníky, kteří nepatří mezi nejodvážnější a nejzkušenější cyklisty, a spíše by volili poněkud odpočinkovější trasu, je vhodný okruh Kateřiny. V okolí Králického Sněžníku si najdou své trasy cyklisté, kteří touží po adrenalinovém zážitku, i tací, kteří preferují odpočinek, a chtějí si užívat svoji dovolenou v poklidnějším tempu.

Zimní aktivity:

- jízda na lyžích, na snowboardu (půjčovna lyží a zimních sportovních potřeb),
- lyžařská školička pro děti,
- běžkování,
- snowtubing (jízda ze svahu dolů ve sněhovém korytě na vzduchem plněné duši),
- fatbike (kolo se silnými pneumatiky vhodné na sněhovou pokrývku).

Pro přijíždějící lyžaře i hosty ubytované na penzionu Kolovna jsou Hynčice pod Sušinou „rájem“. Zhruba 200 metrů nad penzionem hned vedle Bikecentra a bistra Kolovny se nachází rozlehlé parkoviště a především zde začíná první vlek, který návštěvníky vyveze nahoru na samotný vrchol zdejšího lyžařského areálu, který disponuje 8 kilometry zasněžovaných a denně upravených sjezdovek. Pro začínající sjezdaře nebo snowboardisty je možné využít služeb lyžařské školičky.

Pro běžkaře jsou v oblasti Králického Sněžníku upravovány běžkařské stopy. Krásy okolní přírody mohou běžkaři sledovat na okruhu Mokřiny, při cestě na Slaměnku, nebo na horskou chatu Paprsek, kde se místní snowpark pravidelně stará o 80 km běžkařských tras. Tratě jsou vhodné jak pro začátečníky i pro děti, tak pro zkušené a výkonnostní lyžaře.

Penzion Kolovna ve svém Bikecentru vypůjčuje i prodává fatbiky. Díky kterým lze jízdu na kole absolvovat i v zimě. Opět jsou pro návštěvníky připraveny různé okruhy. Jeden z nich vede od Kolovny k penzionu Kraličák, dále k rybníku Úžas a zpět na Kolovnu.

Hosté penzionu mohou při své návštěvě Kolovny navštívit řadu dalších atraktivních míst. Za zmínku stojí bezesporu Stezka v oblacích na Dolní Moravě. Nahoru se lidé dostanou po 710 metrů dlouhé lávce bez schodů, což umožňuje výstup i s kočárky. Ke Stezce se z Kolovny návštěvníci dostanou po turistické trase z Hynčic (15 km), při cestě z Dolní Moravy mohou využít lanovku s celoročním provozem.

V případě nepříznivé počasí je lákavým cílem termální park ve Velkých Losinách. Na návštěvníky zde čekají venkovní i vnitřní bazény, tobogány, vodní atrakce, sauny a masáže. Od Kolovny jsou Velké Losiny ve vzdálenosti 33 kilometrů. Ve Velkých Losinách se nachází také ruční papírna a muzeum papíru, kde mohou návštěvníci vidět tradiční výrobky, ukázky asijských technologií, strojků a zařízení. Probíhá zde exkurze do samotné manufaktury, návštěvníky tady seznámí s mícháním směsi v holandru, čerpáním do kádí a následném snímání listů a jejich dokončením klížením a hlazením.

Priessnitzovy léčebné lázně v Jeseníku jsou jedno z míst, které stojí za to navštívit. Jejich areál, citlivě zasazený do krajiny, tvoří dominantu širokého okolí a je odtud jedinečný výhled na celý hřeben Hrubého Jeseníku. Součástí prohlídkového okruhu je i Balneopark, který svým pojetím navazuje na tradiční vodoléčebné metody Vincenze Priessnitze a rozvíjí jeho světově proslulou filozofii léčby vodou, sluncem a pohybem.

Vodní elektrárna Dlouhé stráně patří mezi další místo, které mohou návštěvníci Kolovny poznat. Jedná se o soustavu dvou podzemní štolou propojených přehradních nádrží. V roce 2005 byly Dlouhé Stráně zařazeny mezi 7 největších divů České republiky. Horní nádrž přečerpávací vodní elektrárny je přístupná šesti sedačkovou lanovkou z areálu v Koutech nad Desnou. Poté následuje 4, 5 km trasy, které mohou návštěvníci absolvovat pěšky, na kole, nebo využít minibus, který zde jezdí. Lze si domluvit i exkurzi do nitra Medvědí hory do samotné elektrárny, která je v ní umístěna.

V blízkosti 14 kilometrů od Kolovny se nachází muzeum pivovarnictví v Hanušovicích. Místní expozice odkrývá tajemství ryzího piva z hor od první várky v roce 1874 po dnešek.

4.2.2 Cena

Ceník zde uvedený je platný v termínu 1. dubna 2018 – 31. března 2020. Dítě do 2 let má pobyt na penzionu zdarma, ovšem bez nároku na lůžko a stravu. Zapůjčení dětské postýlky za pobyt včetně lůžkovin je poskytováno za cenu 200 Kč.

Ceny pokojů:

Čtyřlůžkový pokoj s vlastní koupelnou [4+0]

Cena za 1 noc při obsazenosti:

- 1 osoba – 1 300 Kč, 2 osoby – 1 800 Kč, 3 osoby – 2 100 Kč, 4 osoby – 2 800 Kč

Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí a rozkládací pohovkou [2+2]

Cena za 1 noc při obsazenosti:

- 1 osoba – 1 100 Kč, 2 osoby – 1 600 Kč, 3 osoby – 2 100 Kč, 4 osoby – 2 600 Kč

Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí a vlastní koupelnou [2+0]

Cena za 1 noc při obsazenosti:

- 1 osoba – 1 100 Kč, 2 osoby – 1 400 Kč

Jednolůžkový pokoj s vlastní koupelnou [1+0]

Cena za 1 noc při obsazenosti:

- 1 osoba – 800 Kč

Rodinný apartmán s vlastní koupelnou [5+3]

Cena za 1 noc při obsazenosti:

- 1 osoba – 1 600 Kč, 2 osoby – 2 200 Kč, 3 osoby – 2 600 Kč, 4 osoby – 3 200 Kč, 5 osob – 3 700 Kč, 6 osob – 4 200 Kč, 7 osob – 4 700 Kč, 8 osob – 5 400 Kč

Třílůžkový pokoj s rozkládací pohovkou [3+2]

Cena za 1 noc při obsazenosti:

- 1 osoba – 1 300 Kč, 2 osoby – 1 800 Kč, 3 osoby – 2 100 Kč, 4 osoby – 2 800 Kč, 5 osob – 3 300 Kč

Následující Tabulka 1 znázorňuje, že veškeré poplatky jsou zahrnuty v ceně.

Tabulka 1: Poplatky

Poplatky	Cena pro kategorie hostů (1 noc)	
	Dospělí	Dítě do 10 let
Ubytovací poplatek	v ceně	v ceně
Rekreační poplatek	v ceně	v ceně

Zdroj: kolovna, c2018

V Tabulce 2 je uvedena cena za stravování, snídaně je zahrnuta v ceně pobytu, proto je u ní částka 0 Kč.

Tabulka 2: Stravování

Stravování	Cena pro kategorie hostů (1 noc)	
	Dospělí	Dítě do 10 let
Snídaně	0 Kč	0 Kč
Polopenze	150 Kč	100 Kč

Zdroj: kolovna, c2018

Tabulka 3 znázorňuje výši příplatku v procentech.

Tabulka 3: Slevy a příplatky

Délka pobytu	
Pobyt o délce 1 noc	příplatek 20 %

Zdroj: kolovna, c2018

4.2.3 Distribuce

Penzion Kolovna využívá ke své distribuci svých vlastních webových stránek, na kterých je možné si svůj budoucí pobyt zde zarezervovat. Využívá hotelový systém Previo, za pomoci tohoto systému si řídí i svou recepci. Na hlavní liště webových stránek kolovna.cz se v nabídce nachází kolonka „rezervace“, která hosta provede krok po kroku jeho rezervací pobytu. V případě, kdy zákazník nepoužívá internet, je možné využít i telefonické rezervace pobytu. Penzion je možné nalézt i na rezervačním portálu booking.com i na Google mapách.

4.2.4 Propagace

Penzion se propaguje uvnitř samotné budovy a jejího nejbližšího okolí za pomoci letáčků o Kolovně, za pomoci vyvěšených ocenění v rámečcích na stěnách chodby s hodnocením z Bookingu a ze soutěže, kde penzion Kolovna obsadil 2. místo v kategorii Penzion roku 2017. K propagaci jim pomáhají nálepky s odkazem na webové stránky, hrnky a papírové tašky s logem Kolovny. Zaměstnanci propagují penzion tím, že nosí oblečení s logem Kolovny.

Penzion se snaží „být viděn“ i za pomoci venkovní reklamy. Účastní se různých veletrhů, a při konání nejrůznějších akcí na penzionu nebo na B&B Kolovny používá reklamní vlajky s jejich logem a nápisem Kolovna. V zimě umísťuje před B&B stojany na lyže rovněž s logem a nápisem Kolovna. Další prostředkem ke zviditelnění značky mimo prostor penzionu jsou dva služební automobily, kterými penzion disponuje. Na obou vozidlech je nápis názvu penzionu.

Nedílnou složkou propagace penzionu je samozřejmě internet. Penzion Kolovna má své webové stránky a účet na Facebooku. Penzion lze nalézt na rezervačním portálu Booking.com a na Google mapách. K propagaci na internetu využívá také reklamní bannery.

Podrobněji bude o propagaci pojednáno v kapitole „marketingová komunikace penzionu“.

4.2.5 Lidé

Penzion Kolovna má tři majitelé, jak již bylo uvedeno v kapitole „základní údaje o penzionu“. O penzion se dále starají manželé Linhartovi, pan Linhart zajišťuje zázemí penzionu a technickou podporu, paní Linhartová se stará o provoz penzionu a rezervace. Kuchyň penzionu má na starosti syn provozní Lukáš Wiesner. Syn pana provozního Petr Linhart spravuje web a koordinuje sportovní akce. Roman Karásek zajišťuje provoz Bikecentra a rezervaci kol. Nepostradatelnou součástí týmu jsou také brigádníci.

V hotelovém prostředí bohužel dochází k časté výměně zaměstnanců a tento jev se projevuje i zde na penzionu. Ze zkušenosti autora bakalářské práce na penzionu Kolovna může být tato práce někdy velice náročná. Zaměstnanec je daleko od domova, v penzionu stráví celé dny, a to může být někdy těžké. Ovšem tím, že zde člověk stráví několik dní v kuse, mu je následně uděleno několika denní volno. Tento systém však nevyhovuje každému zaměstnanci. V dnešní době je velice nesnadným úkolem sehnat pro penzion kvalitní zaměstnance. Mladí lidé většinou pracují ve městech, a těch, co by toužili po práci v horách, už bohužel moc není.

4.2.6 Balíčky služeb

Penzion Kolovna nabízí pouze základní balíček, při kterém ubytování hosté získávají za jednu cenu dohromady ubytování + stravování. Penzion také poskytuje hostům zvýhodněný pobyt s názvem „víkend v týdnu“, při kterém hosté získávají slevu při pobytu v týdnu. Bikecentrum má ve své nabídce balíček s názvem „kempování s fatbikem“, to se ovšem až tak netýká samotného penzionu. Jiný balíček s více službami v ceně na Kolovně bohužel v nabídce není. V dotazníkovém šetření bude jedna z otázek zaměřena právě na tuto problematiku, zda by hosté uvítali širší nabídku balíčků služeb. V bakalářské práci bude dále popřípadě věnován prostor k vytvoření návrhu o rozšíření pobytových balíčků s více službami v ceně.

4.2.7 Tvorba programů

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole „balíčky služeb“, penzion vytvořil program s názvem „víkend v týdnu“, který je určen pro hosty, kteří navštíví penzion v týdnu. Zvýhodněný pobyt je možné využít při ubytování nejméně na dvě noci kdykoliv od pondělí s odjezdem nejpozději ve čtvrtek. Nabídka je platná v obdobích od 1. 4. do 30. 6. a od 1. 9. do 30. 11. nevztahuje se tudíž na období letních měsíců červenec a srpen a také na období od prosince do dubna. V tabulce 4 jsou uvedeny výhody, které získávají návštěvníci při pobytu „víkend v týdnu“.

Tabulka 4: Zvýhodnění pobytu

Nabídka pro 1 až 10 osob	Nabídka pro 11 až 25 osob
10 % sleva na ubytování	15 % sleva na ubytování
10 % sleva na služby Bikecentra (půjčovna a servis kol)	15 % sleva na služby Bikecentra (půjčovna a servis kol)
10 % sleva na služby hřiště (sleva platí po celou dobu pobytu)	15 % sleva na služby hřiště (sleva platí po celou dobu pobytu)
odpolední káva zdarma	odpolední káva zdarma
Wi-Fi zdarma	Wi-Fi zdarma
úschovna kol zdarma	úschovna kol zdarma

Zdroj: kolovna, c2018

4.2.8 Partnerství

Penzion Kolovna bohužel nespolupracuje s žádným jiným ubytovacím či jiným zařízením. Nenabízí žádné zvýhodněné vstupy či jiné výhody. Zde by mohl být prostor například pro vytvoření spolupráce se sousedním hotelem, který poskytuje služby wellness. Penzion ovšem sám plánuje v tomto roce výstavbu svého vlastního wellness, a tudíž by to nyní už nemělo smysl. Výstavba wellness přinese dle názoru autora bakalářské práce penzionu spousty nových návštěvníků. Většina z nich se často v recenzích zmiňuje, že právě tento způsob relaxace jim na penzionu chybí. Díky tomuto novému projektu bude rozšířena nabídka služeb penzionu a dosaženo vyšší spokojenosti a atraktivnějších zážitků hostů a následně může dojít i k nárůstu počtu ubytovaných hostů. Rozhodně toho penzion může využít i při tvorbě pobytových balíčků, kdy mohou být jejich obsahem neomezené vstupy do wellness. Ovšem prostor pro spolupráci je jistě i v jiných oblastech, například v oblasti zvýhodněných vstupů do blízkých muzeí, rozhleden, či jiných turistických aktivit. Možná spolupráce se nabízí i v oblasti sportovní, například zvýhodněné vyjížděky na koních, vstupy na bowling do vedlejšího hotelu, a podobně. Dle názoru autora bakalářské práce by možná spolupráce s jinými zařízeními a výhodnější nabídka pro hosty mohla být velmi atraktivní. Ty největší výhody by například mohli přednostně získat hosté, kteří penzion navštívili již vícekrát.

4.3 Bikecentrum a bistro Kolovna

4.3.1 Bikecentrum

Bikecentrum patří společně s bistroem společnosti Kolovna Koncept, s. r. o. Nachází se zhruba 200 metrů nad penzionem.

Obrázek 5: Bikecentrum a bistro



Zdroj: kolovna, c2018

Bikecentrum má slogan, který zní: „Vše na jednom místě: kompletní servis pro Vás, Vaše kolo i rodinu!“ Jeho nabídka v sobě zahrnuje testcentrum, servis a prodej kol, infocentrum, tréninkové centrum a víceúčelové hřiště. K dispozici je i sociální zázemí se sprchami.

V nabídce testcentra jsou kola značky SCOTT – odrážedla, dětská kola, elektrokola, dámská celoodpružená, cross-country i trailová celoodpružená, karbonové hardtaily. Bikecentrum disponuje servisním zázemím pro kola. K prodeji má základní komponenty a vybavení. Nabízí oblečení značek Scott a The North Face a doplňky stravy EthicSport. Tréninkové centrum se skládá z pumptracku a skill centra pro trénování a nácvik jízdy v terénu.

Zaměstnanci Bikecentra návštěvníkům rádi poradí a doporučí trasu, dají tip na výlet nebo na zajímavé místo v okolí a vybaví návštěvníky mapou pro výlety. Pro nadšené sportovce je hned naproti Bikecentru postavené víceúčelové hřiště s umělým povrchem.

Bikecentrum je součástí také zimního dění na Kraličáku, provozuje půjčovnu fatbiků, konkrétně značky Trek, speciálů, určených právě pro jízdu na sněhu. Kromě odborně

servisovaného stroje, zaměstnanci vybaví návštěvníky také potřebnou přilbou a speciálními návleky na obuv, které zajistí patřičnou pohodu jízdy v zasněženém terénu.

Pro opravdové dobrodruhy Bikecentrum organizuje bivaky na sněhu. Jedná se o fatbikové noční vyjížďky, kdy nadšení dobrodruzi vyrazí po setmění s průvodcem na cca 90 minut dlouhou vyjížďku fatbikem a přenocují v připraveném táboře, kde si rozdělají oheň, uvaří večeři a přespí v expedičním stanu The North Face – v kvalitním zimním spacáku. Ráno mohou posvačit, vychutnat si kávu v bistru Kolovny, v té nejkřidnější „kavárně“ pod Kralickým Sněžníkem a vyrazit zpět na Kolovnu, kde si užijí plnohodnotnou snídani formou švédského stolu. Aktivita je určena především pro bikery, pro které s příchodem prvního sněhu sezóna nekončí. Tábor, ve kterém sportovci přenocují lze vidět na obrázku 6.

Obrázek 6: Tábor pro bikery



Zdroj: kolovna, c2018

Cena nevšedního zážitku kempování zahrnuje zapůjčení fatbiku, světla, nádobí, ubytování (stan, spacák, karimatka), stravování a služby průvodce. Její výše činí 1 500 Kč za 1 osobu.

4.3.2 Bistro

Kuchyně penzionu Kolovna připravuje pro Bistro polévky, které jsou dále nabízeny návštěvníkům Bistra. Je možné se zde občerstvit drobnými pokrmy (panini, domácí paštika, vafle se zmrzlinou) a nápoji běžnými i tradičně letními nebo zimními. Každé letní prázdniny Kolovna pořádá běžecké i cyklistické závody, jejichž start je právě u Bikecentra a Bistra. Rovněž zde je veškeré občerstvení zajištěno personálem Kolovny. Po dosažení cíle bývá závodníkům nabízen například bulgur se zeleninou, chilli con carne nebo domácí hamburger.

V případě příznivého počasí jsou pro pohodlí hostů připravené na slunečné terase před Bistrem polštáře a lehátka jako ideální místo k odpočinku. Ráno si zde mohou návštěvníci vychutnávat výbornou kávu Julius Meinl a domácí koláče, odpoledne se po výletě odměnit pivem Bernard a nějakou kolovňáckou specialitou. Děti si mohou hrát na hřišti, které je hned naproti. K dispozici je vypůjčení vybavení na tenis, volejbal a nohejbal nebo fotbálek. Rodiče přitom mohou své děti kontrolovat přímo z Bistra nebo jeho terasy.

4.4 Marketingová komunikace penzionu

4.4.1 Reklama

Venkovní neboli outdoor reklama

Penzion Kolovna disponuje dvěma služebními automobily Volkswagen Caddy a Volkswagen Transporter. Na obou vozidlech je nápis názvu penzionu. Penzion se snaží při své propagaci dbát důraz především na jednoduchost a řídit se příslovím „málo je někdy víc“ a nezahlučuje přílišným množstvím informací. Veškeré podrobné informace uvádí na webových stránkách, na které odkazuje mimo jiné i touto venkovní reklamou na svých služebních automobilech.

Kolovna Koncept, s. r. o. využívá venkovní reklamy ke zviditelnění své značky. Kromě reklamy na autech preferuje především reklamní vlajky, které jsou velmi originálním a poutavým prostředkem reklamy. Značnou výhodou v horském prostředí okolí penzionu je rozhodně jejich odolnost proti větru a dlouhodobá životnost. Reklamní vlajky jsou umístěné přímo před penzionem a před Bikecentrem a Bistrem Kolovny. V případě konání nejrůznějších akcí, například běžeckého závodu Skyrace, kterého je Kolovna hlavním partnerem se výskyt těchto reklamních vlajek navyšuje a umisťují se přímo do dění závodu. Na obrázku 7 lze vidět reklamní vlajky Kolovny, které si zakládají na jednoduchosti a snadné zapamatovatelnosti. V zimě je k venkovní reklamě Kolovny využíváno stojanů na lyže.

Obrázek 7: Reklamní vlajky společnosti Kolovna Koncept, s. r. o.



Zdroj: kolovna, c2018

Tisková reklama

Kolovna k tomu, aby se dostala do povědomí co nejrozšířenějšího okruhu lidí, využívá také tiskovou reklamu. Nejčastěji vytváří své vlastní reklamní letáčky k různým typům událostí. Letáčky, které se týkají samotného penzionu a informací o něm jsou k nalezení přímo na penzionu, nebo na veletrzích, kterých se Kolovna účastní. Vytvářeny byly letáčky také při vzniku nového Bikecentra a Bistra Kolovny nebo v případě jakékoliv akce, která se koná na penzionu nebo na B&B. Na obrázku 8 je znázorněn leták, který napomáhal k propagování akce „prázdniny na Kolovně“, byl rozvěšen ve výlohách B&B, umístěn na penzionu a zveřejněn na Facebookových stránkách. Událost se konala v týdnu, kdy měli děti v Brně a jeho okolí jarní prázdniny. Akce byla uspořádána proto, že spousta hostů a turistů přijíždí právě z okolí Brna. Penzion Kolovna je obsazený dlouho dopředu na tento velice žádaný termín lidmi z jižní Moravy.

Obrázek 8: Leták k akci „prázdniny na Kolovně“

U nás dobře, tak co doma?

kolovna

UŽIJTE SI S CELOU RODINOU

PRÁZDNINY NA KOLOVNĚ BIKECENTRUM & BISTRO KOLOVNA 8. 2. 2018

PROGRAM:

11.00—17.00 hod. pro děti a rodiče

- testování a soutěž s fatbiky nejen pro cyklisty
- hry a soutěže pro děti i rodiče
- malování na obličeje
- soutěž pro malé malíře — téma „Zima na Králíčáku“

17.00—18.00 hod. minidiskotéka pro děti

- přichází v maskách budou oceněni!

18.00—24.00 hod. „Párty s Jackem“ pro rodiče

Po celý den občerstvení na Bistru, speciality na venkovním grilu, soutěže o ceny s drinky Jack Daniel's a Finlandia

Hynčice pod Sušinou 16,
788 32 Staré Město p. Sněžníkem

Bikecentrum & Bistro Kolovna | bikecentrum@kolovna.com | +420 778 069 319 | www.kolovna.cz

Zdroj: facebook.com/PenzionKolovna

Leták je zpracován ve stejné grafice jakou má penzion na svých webových stránkách a rovněž na všech ostatních materiálech, kterými se propaguje. Na letáčku je uvedeno logo Kolovny i se sloganem „U nás dobře, tak co doma?“. Leták je cílený na rodiny s dětmi, právě kvůli zrovna probíhajícím jarním prázdninám. Událost se konala na Bikecentru & Bistru Kolovny dne 8. 2. 2018. Tento prostor se stal ideálním místem pro testování a soutěž s fatbiky nejen pro cyklisty, hry a soutěže pro děti i rodiče, malování na obličeje a soutěže pro malé malíře na téma „Zima na Králíčáku“. Děti si tak společně i s rodiči mohli užít prázdninový den plný zážitků. Večer byla pro děti zorganizována mini diskotéka a ti, kteří dorazili v maskách, byli oceněni. Rodiče byli samozřejmě také odměněni, od 18:00 probíhala „Párty s Jackem“ pro rodiče. Po celý den bylo zajištěno občerstvení na Bistru, speciality na venkovním grilu, a soutěže o ceny s drinky Jack Daniel's a Finlandia.

Slogan, který je umístěn v titulku letáku „U nás dobře, tak co doma?“, podle autora bakalářské práce lidi naláká a vzbudí v nich zvědavost. Jsou zde kvalitní fotografie z prostředí B&B, jídla z lokálních surovin a uskutečňovaných aktivit, což vyvolává v lidech určitě příjemné a pozitivní emoce a naladí je to na tu správnou „vlnu“. Sdělení je předáváno návštěvníkům stručnou a přehlednou formou. Jsou zde uvedeny informace k organizované akci, občerstvení i případné kontakty k dalším dotazům. Tvůrci letáku dobře komunikují se svojí cílovou skupinou, kterou jsou děti a jejich rodiče, prostřednictvím letáků sdělují, že program bude pro obě věkové kategorie. Hned v úvodu letáku dokonce tuto cílovou skupinu označují větou „užijte si s celou rodinou“, což ušetří čas lidem, pro které tato akce není poutavá a zároveň na ty, které to zajímá, působí tahle věta jako výzva k akci. Na letáku jsou použity tři barvy, které penzion používá, jedná se o bílou, černou a světle zelenou, kombinace těchto barev je příjemným doplňkem celého dojmu z letáku. Text je dobře čitelný a přehledně rozložený, důležité informace jsou zvýrazněny.

Bannery

Penzion Kolovna rovněž ke své propagaci využívá reklamních bannerů. Banner funguje na principu odkazování na stránky dané firmy, to znamená, že se uživatel po kliknutí na tento odkaz dostane přímo na webové stránky penzionu Kolovna.

Propagační předměty

Mezi propagační předměty penzionu patří hrnky, na kterých je umístěné logo s nápisem Kolovna. Jsou vyráběny v kombinaci barev bílá a černá – pozadí je bílé, a nápisy černé. Dále si penzion vytváří své nálepky s nápisem Kolovna, s odkazem na webové stránky a také s obrázkem cyklisty v přírodě. Tyto nálepky jsou vytvářeny v grafice, kterou Kolovna využívá na svých webových stránkách a na jiných propagačních materiálech a rozdává je například dětem při návštěvě Bistra nebo Bikecentra. Penzion nabízí domácí marmelády, paštiky a také regionální alkoholické nápoje, které si mohou hosté koupit a následně odnést v papírové dárkové tašce Kolovny s jejím nápisem a logem.

Samotný personál značku penzionu rovněž propaguje a to za pomoci oblečení. Při výkonu povolání nosí černé trička a černé mikiny s bílým nápisem Kolovna, zástěry a dále také při sportovních událostech, které se zde konají multifunkční šátek Kolovna.

Penzion nevyužívá originálních propagačních předmětů, které nejsou mezi zákazníky příliš

známé a okoukané jako třeba propisky, klíčenky nebo přívěsky, ale samozřejmě existuje řada dalších mnohem zajímavějších a atraktivnějších produktů, které by penzion mohl v budoucnu využít ke své propagaci. Vzhledem k častému výskytu sportovců by to například mohl být vlastní stahovací batůžek s logem a nápisem, sluneční brýle nebo plastová láhev pro cyklisty.

Obrázek 9: Multifunkční šátek Kolovna



Zdroj: facebook.com/KolovnaBikecentrumBistro

4.4.2 Osobní prodej

Vztah personálu s hosty

Veškerý personál, který na penzionu pracuje, paradoxně není z oboru, který by souvisel s oblastí cestovního ruchu nebo pohostinství. To je jeden z důvodů toho, že v restauraci nejspíš není přesně dodržována etiketa správného servírování, ovšem zaměstnanci přesto vystupují vždy reprezentativně, vstřícně, mile a s úsměvem. Právě úsměv a příjemné vystupování je tou nejhlavnější prioritou penzionu Kolovna. Hosté se často zmiňují, že se na penzionu cítí velmi dobře také díky tomu, že na ně „dýchá“ zdejší všude přítomná velmi příjemná, hřejivá a rodinná atmosféra. Personál se vždy postará o příjemné prožití pobytu v krásné krajině pod Králickým Sněžníkem a je připraven poskytnout zázemí pro individuální rekreaci či kolektivní pobyty.

Každý z hostů dostává při příjezdu krátký dotazník, kde je například otázka na to, jakým způsobem se o penzionu dozvěděli, a co se jim líbilo/nelíbilo. Díky této analýze má penzion zpětnou vazbu od hostů, se kterou může pracovat a dále se rozvíjet.

4.4.3 Podpora prodeje

Dárkové poukazy

Dárkové poukazy jsou ideálním dárkem pro rodinu i přátelé. Díky nabídce dárkových poukazů penzionu Kolovna mohou návštěvníci potěšit i své blízké. Penzion nabízí dárkové poukazy na ubytování v rodinném penzionu, zimní kempování s fatbiky a služby Bikecentra. Penzion nabízí poukaz v hodnotě 500 Kč, ovšem klient si může také sám zvolit výši částky, kterou bude následně obdarovaný moci využít a také si může zvolit platnost poukazu. Poukaz je možné objednat telefonicky nebo e-mailem.

Zvýhodněný pobyt

Jak již bylo uvedeno v kapitole „balíčky služeb“ a „tvorba programů“, penzion nabízí jen jeden zvýhodněný pobyt s názvem „víkend v týdnu“. Existuje řada lidí, kteří přes náročný pracovní týden plný povinností musí odkládat odpočinek a relaxaci pouze na víkend. Tyto dva dny však občas nestačí, a tak penzion Kolovna přichází s nabídkou jiného řešení, a to sice pozvat rodinu, přátele či kolegy z práce a přijet si užít v týdnu „víkend“ na Kolovnu. Personál penzionu se postará o hosty s maximální péčí, ti pak budou mít navíc možnost poznat tichou a klidnou krásu přírody pod Králickým Sněžníkem v době mimo sezónu. Díky tomuto zážitku si budou moci hosté odpočinout a nabrat novou energii do dalšího pracovního týdne. Tento pobyt může tak být pro spousty hostů lákavým a atraktivním, ovšem v dotazníkovém šetření bude pozornost zaměřena na to, jestli by hosté měli zájem o rozšířenou nabídku pobytových balíčků a následně po zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření bude případně proveden návrh nových pobytových balíčků.

4.4.4 Public relations

Ocenění penzionu

Asociace hotelů a restaurací pořádá každoročně ve spolupráci se společností Previo.cz soutěž Penzion roku, které se zúčastnil i penzion Kolovna. V říjnu roku 2017 byl penzion vybrán do TOP 10 penzionů v České republice. Asociace hotelů a restaurací České republiky v prosinci roku 2017 zveřejnila výsledky, dle kterých se penzion Kolovna umístil na 2. místě v kategorii Penzion roku 2017. Je to velmi cenné ocenění vzhledem k tomu, že penziony byly hodnoceny a vítězové zvoleni dle kombinace recenzí od ubytovaných hostů a hodnocení odborné komise.

Recenze hostů byly sbírány online během letních měsíců a to způsobem, že každému ubytovanému hostu přišla den po odjezdu emailem výzva k zadání recenze. Na základě hlasování hostů byl sestaven žebříček TOP 20, který byl zveřejněn na portálech cenyahr.cz, previo.cz a v profilu na hotel.cz. Z první desítky penzionů vybrala odborná komise držitele ocenění Penzion roku 2017.

Na serveru Booking.com, který nabízí on-line rezervaci ubytování byl penzion oceněn hosty hodnocením 9,6 z celkových 10 za rok 2016.

4.4.5 Event marketing a sponzoring

Na penzionu se přes léto konají nejrůznější sportovní události, kdy je využíváno především areálu Bikecentra a Bistra pro příjemné zázemí sportovců, je zde umístěn start i cíl závodu. Penzion zajišťuje průběh události i s občerstvením. Kolovna se stala hlavním partnerem běžecké závodu Skyrace a rovněž cyklistických závodů, které se zde konají. Kolovna Koncept, s. r. o. patří mezi sponzory každoročně konaného Hynčického společenského plesu.

4.4.6 On-line komunikace

Webové stránky

Jednou z možností, kde se mohou lidé o penzionu Kolovna dozvědět více jsou jejich webové stránky – www.kolovna.cz. Hned na úvodní stránce má návštěvník možnost vybrat si mezi třemi kategoriemi, kterými jsou:

- Penzion Kolovna Králíčák
- Bikecentrum & Bistro Kolovna
- E-shop Kolovna

Jednoznačně lze na webových stránkách vidět, že jsou zpracovány zkušeným grafikem. Dle autora názoru je to v dnešní době velmi důležité, vzhledem k tomu, že se spousta záležitostí řeší na internetu a výběr vhodného penzionu pro dovolenou je určitě jednou z nich. Kvalitní zpracování webových stránek hraje tedy důležitou roli v rozhodování potenciálních zákazníků v jejich následném výběru.

Penzion má slogan, který zní „U nás dobře, tak co doma?“ Dle autora bakalářské práce se jedná o jednoduchý, snadno zapamatovatelný slogan, který vyvolává pozitivní emoce. V lidech probudí touhu po zážitku, něčem novém, doposud nepoznaném, nebo naopak touhu po

odpočinku, kterého se jim doma až tak moc nedostává. Ať už se pod tím „skrývá“ cokoliv, lidé si možná právě díky tomuto sloganu řeknou, že jestliže je někde dobře, tak proč to místo nenavštívit osobně.

Na webových stránkách penzionu Kolovna se lidé dozvědí veškeré informace o penzionu a ubytování (služby, ceník). Naleznou zde také tipy na letní i zimní aktivity v okolí. Součástí webových stránek jsou i fotografie penzionu, jeho rekonstrukce, pokojů, okolí, akcí, které se zde konaly, a ukázky jídel, které připravuje kuchyně penzionu. Na hlavní liště je v nabídce rovněž ikonka s názvem „kariéra“, kde Kolovna inzeruje aktuální nabídku zaměstnání na hlavní pracovní poměr i na sezónní brigády. Samozřejmě je možné si přímo na webových stránkách rezervovat svůj budoucí pobyt na Kolovně. Rezervace probíhá v několika krocích, nejdříve si návštěvník určí termín příjezdu a odjezdu, následně mu vyjede nabídka volných pokojů v daném termínu. Po výběru pokoje si host určí, zda chce ubytování pouze se snídaní, nebo s polopenzí, uvede počet osob na pokoji a poté mu bude uvedena cena za pobyt. Nakonec jen vyplní své kontaktní informace a potvrdí rezervaci.

Tvorba vlastních videí

Kolovna se propaguje rovněž za pomoci vlastních videí. První video s názvem „Nejlepší dárek“ dokonce vyhrálo soutěž Tour Region Film za rok 2016 v kategorii Promo spot do 3 minut. Video poukazuje na dnešní spotřební dobu, kdy se dá koupit téměř cokoli (od veškerého jídla až po mobily a tablety), jenže právě kvůli řadě zbytečností lidé zapomínají na to, co má skutečnou hodnotu. Touto hodnotou je dobrodružství skryté na staletí starých loveckých stezkách opuštěného pohraničí pod Králickým Sněžníkem v jeho tajemných lesích, které vypráví jeden tajemný příběh za druhým o vojenských bunkrech a ukrytých sudetských pokladech. Časem stráveným v přírodě získá člověk spousty nových zkušeností, naučí se užitečné věci, zjistí, jak důležité je po pádu znovu vstát, nevzdat se a každou překážkou zkusit překonat. Po takto silných zážitcích strávených v přírodě budou návštěvníci špinaví, mokří a unavení, jenže se pak vrátí na Kolovnu, kde na ně čeká pivo, horký čaj a také něco dobrého k jídlu. Dny strávené v přírodě hledáním dobrodružství a následné „teplo domova“ je právě tím nejkrásnějším dárkem. Video je ukončeno citováním sloganu penzionu Kolovna „U nás dobře, tak co doma?“. Celý spot je doprovázen anglickými titulky.

Druhé video s názvem „Podzim okolo Kolovny“ se odehrává také v přírodě Králického Sněžníku, na Bikecentru i Bistru Kolovny a rovněž na samotném penzionu. Je ukázkou

liduprázdných trailů, dechberoucích výhledů a proměnlivého počasí, které dokáže z každého výletu udělat zážitek. Stejně jako u prvního videa „Nejlepší dárek“ i tady je po náročném dni v přírodě návštěvník odměněn výtečnou večeří na penzionu Kolovna.

Tvorba vlastních videí je podle autora bakalářské práce jedním z velice účinných typů propagace. Zhlédnutí takového videa může v potenciálních návštěvnících vyvolat řadu emocí, mohou zde vidět nejenom penzion, Bikecentrum i Bistro Kolovny, ale i jejich okolí. Díky videu „Nejlepší dárek“ si lidé mohou uvědomit, že se skutečně obklopují množstvím zbytečných předmětů a zcela zapomínají na to, co je opravdu v životě důležité, krásné, příjemné a nezapomenutelné. Video v nich může vyvolat touhu po zážitku, odpočinku, relaxaci a přimět je k návštěvě Kolovny a jejího okolí. Druhé video má dle autora bakalářské práce podobný účinek. Působí na lidské emoce ukázkou krás pohoří Králického Sněžníku, ukázkou času stráveného velmi příjemným způsobem a završením dne dobrým jídlem. Obě videa jsou doplněna příjemným a uklidňujícím hudebním podtextem. Důležitou a nezbytnou součástí celého výsledného konceptu je rovněž zpracování obou videí, které je velmi kvalitně zhotoveno zkušeným odborníkem z oblasti tvorby videí. Obě videa jsou označena logem Kolovna, což působí na diváka důvěryhodným a seriózním dojmem.

Komunikace na sociálních sítích - Facebook

Penzion Kolovna má značnou část své komunikace s lidmi založenou na sociální síti Facebook. Velice dobře přes Facebook s lidmi komunikuje, přidává příspěvky denně a na dotazy odpovídá promptně. Oproti oficiálním webovým stránkám penzionu jsou na Facebook umístěny ty nejaktuálnější informace, novinky a fotografie mnohem častěji. Penzion Kolovna sleduje na Facebooku 4 984 lidí a 5 006 lidí označilo stránku „To se mi líbí“, údaj k datu 17. 3. 2018.

Na facebookový profil penzion vkládá nejaktuálnější příspěvky, fotografie a videa z penzionu a jeho okolí, pozvánky na události, které se zde budou konat a také aktuální nabídku práce nebo brigády. Potenciální hosté si zde mohou on-line zarezervovat svůj pobyt, přečíst si recenze od minulých návštěvníků a zaslat případné dotazy.

Dle názoru autora bakalářské práce může být pro některé návštěvníky facebookového profilu Kolovny matoucí její samotný název, který je Penzion Kolovna Kraličák. Nejedná se o oficiální název penzionu a možná by byl přehlednější pouze název Penzion Kolovna, v lidech to totiž může vyvolat otázku, jestli se opravdu jedná o penzion, který hledají.

Bikecentrum & Bistro má rovněž svůj facebookový profil, kam jsou vkládány nejaktuálnější informace z dění okolo B&B. I tady jsou příspěvky přidávány velmi pravidelně.

Komunikace na sociálních sítích - Instagram

Na rozdíl od Bikecentra a e-shopu Kolovna, který sdílí své fotky na Instragramu, penzion Kolovna sice má na Instagramu svůj účet, ovšem fotografie bohužel nesdílí. Dle názoru autora bakalářské práce je to rozhodně nevýhoda. Mají krásné fotky, na Instagramu by mohly být pěkně prezentovány a penzion by se tak mohl dostat do širšího povědomí uživatelů. Vzhledem k tomu, že především mezi mladými lidmi je tato sociální síť jednou z nejoblíbenějších. Jediné fotografie, které zde mohou uživatelé najít, jsou od hostů, kteří penzion již navštívili a zveřejnili své příspěvky pod hashtagem #kolovna.

Youtube

Kromě webových a facebookových stránek penzionu je možné jeho propagační videa shlédnout i na Youtube, kde má penzion založený svůj účet s 29 odběrateli jejich kanálu. Ovšem na tomto kanále penzion není příliš aktivní. Krátkými videi například z pořádaných akcí by Kolovna mohla upoutat pozornost dalších potenciálních návštěvníků. Záběry z daného místa totiž napomáhají k přesnější představě diváka o místní atmosféře. Přidávána videa by se mohly stát jedním z klíčových faktorů při výběru dovolené. Je ovšem nutné je zpracovat kvalitně a poutavě.

4.5 E-shop Kolovna

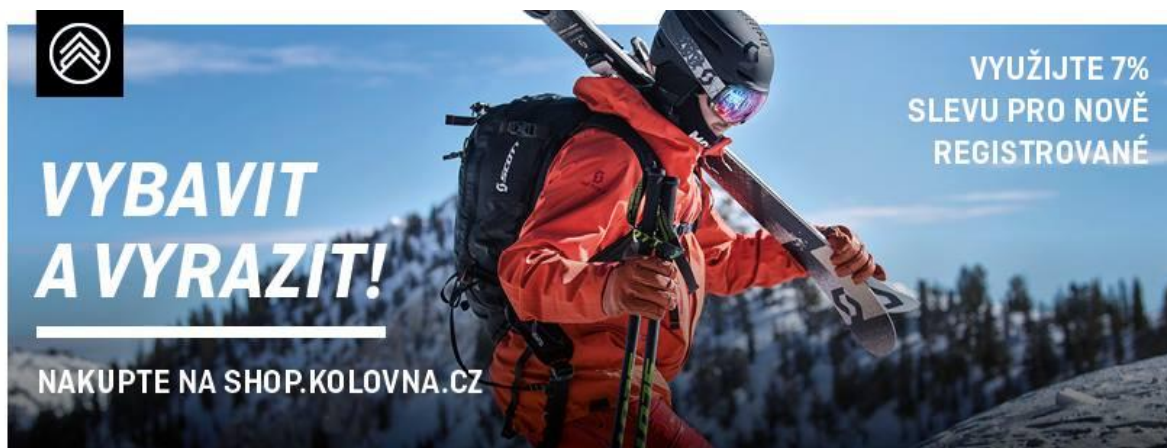
E-shop Kolovna nabízí dámské i pánské sportovní oblečení a doplňky, kterými jsou tašky, batohy nebo přilby značek Maloja, Scott, Sensor, Vaude a Outdoor Research. Nabídku doplňuje i kategorie „městské módy“.

Pokud chce zákazník potěšit svojí přítelkyni, nebo naopak zákaznice svého přítele je tu pro ně možnost dárkového poukazu. Když si zákazníci lámou hlavou nad dárkem a zrovna neví, jaká je její oblíbená barva nebo jeho velikost, mohou své blízké obdarovat některým z dárkových poukazů, které e-shop Kolovna nabízí. Stačí, když si zákazník vybere z široké nabídky nominálních hodnot a zvolí si buď elektronickou verzi zaslou e-mailem, nebo papírovou verzi zaslou poštou. Zákazníci si mohou vybrat mezi hodnotou poukazu 500 Kč, 1 000 Kč, 5 000 Kč nebo 10 000 Kč. Poukaz je platný 6 měsíců od jeho zakoupení a lze ho uplatnit na

veškeré zboží nabízené na shop.kolovna.cz (včetně výprodejů a zboží v akci). Poukaz je nutné využít v jeho celkové hodnotě při jedné objednávce. Na uplatněný poukaz se nevracejí peníze. Dárkové poukazy lze sčítat.

Aby byl navýšen prodej zboží na e-shopu, Kolovna nabízí zákazníkům, kteří se zaregistrují na e-shopu jako noví uživatelé, zisk okamžité a trvalé slevy 7 % na zboží. Sleva se nevztahuje na již zlevněné zboží. Tato podpora prodeje je podle autora bakalářské práce pro potenciální zákazníky velice atraktivní. Získávají nejen slevu ale možná i pocit jedinečnosti a výjimečnosti, že patří do skupiny zvýhodněných uživatelů. Tato výhoda pro zákazníky byla propagována na webových stránkách, na Facebooku i na Instagramu a její podobu lze vidět na obrázku 10.

Obrázek 10: Propagace slevy na e-shopu Kolovna



Zdroj: facebook.com/shop.kolovna/

E-shop Kolovna má svůj účet na Facebooku i na Instagramu, kde mohou zákazníci sledovat aktuální nabídku, informace a akce. Odkaz na tyto sociální sítě lze nalézt na stránkách e-shopu. Webové stránky, email, Facebook i Instagram mají shodný název Shop Kolovna. V případě zájmu a uvedení e-mailové adresy na stránkách e-shopu budou zákazníkům zasílány pravidelně nejaktuálnější novinky.

4.6 Zhodnocení marketingové komunikace penzionu

Penzion komunikuje s lidmi především přes Facebook a své webové stránky. Prezентuje zde nejvíce aktuálních fotografií a událostí, které se zde konaly nebo teprve budou uskutečněny. Více aktuálnějších informací a novinek najdou příznivci penzionu rozhodně na Facebooku než na webových stránkách. Naproti tomu na webových stránkách je více informací k samotnému penzionu a případné rezervaci pobytu. Ovšem lidé, kteří nenavštěvují Facebook nebo webové

stránky penzionu, se veškeré tyto informace nikde jinde nedozví. Penzion sice má své propagační letáčky ovšem ty jsou umístěné pouze na samotném penzionu. Jedinou cestou, jak se penzion může dostat do povědomí lidí, kteří nepoužívají internet je doporučení od přátel nebo známých.

Pro zlepšení marketingové komunikace penzionu Kolovna a jeho dostání se do širšího povědomí potenciálních hostů bude provedeno dotazníkové šetření, které bude zaměřeno na informace o respondentech, jejich názoru na marketingovou komunikaci penzionu a na jejich názor na návrhy zlepšení marketingové komunikace penzionu Kolovna s cílem zvýšení počtu ubytovaných hostů.

4.7 Dotazníkové šetření

V dotazníku byla věnována pozornost hodnocení současné marketingové komunikace penzionu z pohledu respondentů a následně jejich názorům na návrhy zlepšení této komunikace. Jednalo se o jejich názor na vylepšení profilu penzionu na Instagramu a pořádání soutěží na této sociální síti. Dále na to, jestli by uvítali častější pořádání tematicky zaměřených akcí na Bistru a Bikecentru, a jestli by měli zájem o rozšíření nabídky pobytových balíčků. Cílem dotazníku bylo také zjistit pohled respondentů na propagaci penzionu formou venkovní reklamy, konkrétně food trucku Kolovna. Byl zde také věnován prostor pro návrhy zlepšení komunikace od samotných respondentů.

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, 13 z nich se týkalo hodnocení současné a možné budoucí marketingové komunikace penzionu, následné 4 otázky byly otázky identifikační. Respondenty byly bývalí hosté penzionu a někteří ze současných zaměstnanců a brigádníků Kolovny. Dotazování probíhalo na internetu pomocí vytvořeného dotazníku v google formulářích. Dotazník byl rozeslán lidem, kteří zveřejnili recenzi na facebookovém profilu penzionu za pomoci zprávy na Facebooku, a lidem, kteří uvedli svoji e-mailovou adresu do pobytového formuláře, přes e-mail. Na dotazník během 20 dnů odpovědělo 102 respondentů.

Ukázku dotazníku je možné nalézt v příloze 1.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů, celkem 47,1 % se o penzionu dozvědělo díky doporučení od přátel nebo známých. Pro penzion je to rozhodně dobrá zpráva, hosté jsou zde spokojeni a proto ubytování doporučují i svým přátelům. Za pomoci Facebooku se o penzionu dozvědělo 22,5 % respondentů. Díky Bookingu penzion navštívilo

17,6 % respondentů. Google maps pomohly rozšířit počet ubytovaných o 6,9 % hostů. Video na Youtube přilákalo na penzion celkem 2,9 % respondentů. Návštěva webových stránek penzionu následně inspirovala 2 % budoucích hostů k pobytu na penzionu. 1 % dotazovaných odpovědělo, že zde má brigády. Na otázku odpovědělo celkem 102 respondentů.

Celkem 54,9 % respondentů hodnotí marketingovou komunikaci jako vynikající, 33,3 % ji považuje za dobrou a 9,8 % ji pokládá za průměrnou. Z výsledků tedy vyplývá, že penzion může být spokojen, ovšem stále je na čem pracovat a je nutné zlepšovat marketingovou komunikaci za pomoci realizace nových návrhů, které by přispěly ke zlepšení výsledků u této otázky. 2 % respondentů hodnotilo marketingovou komunikaci jako nedostatečnou.

V dnešní době jsou sociální sítě nedílnou součástí marketingové komunikace. Výsledky dotazníkového šetření toto sdělení potvrzují. 75,5 % respondentů sleduje aktuální dění o penzionu na Facebooku. Dalších 23,5 % dotazovaných dění nesleduje a jen 1 % respondentů sleduje dění na webových stránkách penzionu. Z toho plyne, že je velmi žádoucí informovat o novinkách především na facebookovém profilu Kolovny, ovšem vylepšení účtu na jiné sociální síti by mohlo tedy rovněž zaznamenat úspěch.

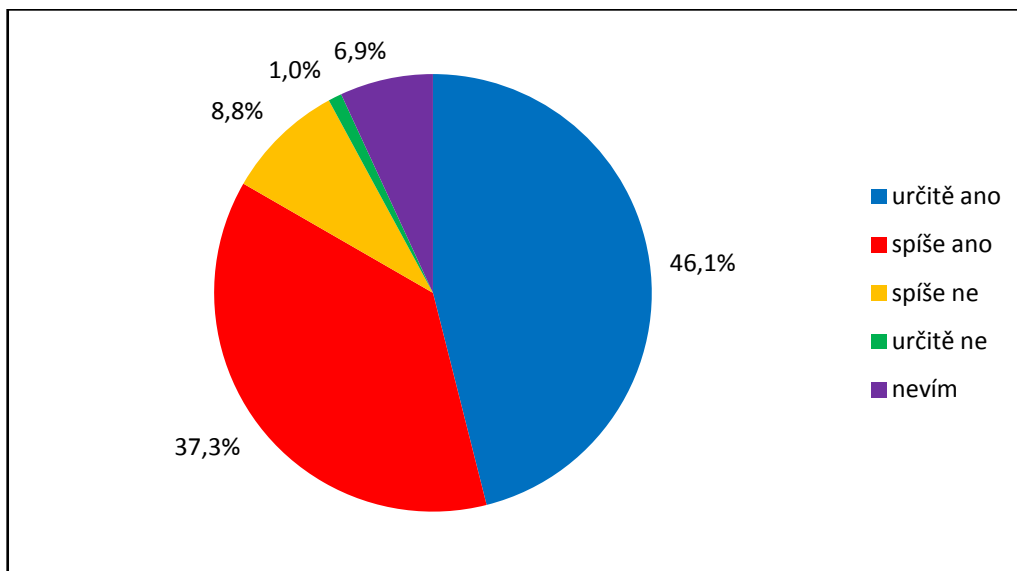
Webové stránky jsou podle 62,7 % respondentů velice hezké. Za dobré je považuje 29,4 % respondentů. Zbývajících 7,8 % dotazovaných si myslí, že vzhled webových stránek je průměrný. Díky těmto odpovědím je zřejmé, že webové stránky mají mezi lidmi úspěch. Nikdo je neoznačil jako podprůměrné nebo dokonce tak, že se mu nelíbí.

Co se týká loga penzionu, celkem 48 % respondentů odpovědělo na otázku, zda se jim logo líbí „ano“. Odpověď „spíše ano“ byla zaznamenána u 37,3 % dotazovaných. 11,8 % respondentů tvrdí, že se jim logo spíše nelíbí, 2 % dotazovaných dokonce odpovědělo, že se jim vůbec nelíbí. Zbývajících 1 % respondentů si vybralo odpověď „nevím“. Logo penzionu se většině respondentů líbí, ale jeho vylepšení by potěšilo celkem 13,8 % dotazovaných. Nejedná se o příliš vysoké číslo, proto novému návrhu loga nebyl dále v bakalářské práci věnován prostor.

Nyní byl v dotazníku věnován prostor otázkám, které souvisí s návrhy na zlepšení marketingové komunikace penzionu. V grafu 1 je možné vidět výsledky odpovědí na otázku, zda by respondenti uvítali účet penzionu Kolovna na sociální síti Instagram, kde by byly pravidelně přidávány aktuální fotografie a pozvánky na místní události. Z uvedeného grafu lze vyčíst, že respondenti mají zájem o pravidelné přidávání příspěvků Kolovny na Instagram. 46,1 % dotazovaných odpovědělo „určitě ano“ a 37,3 % respondentů „spíše ano“. 8,8 % lidí zvolilo

odpověď „spíše ne“ a 1 % respondentů „určitě ne“. Respondenti měli také možnost vybrat si odpověď „nevím“, pro tu se rozhodlo celkem 6,9 % z nich.

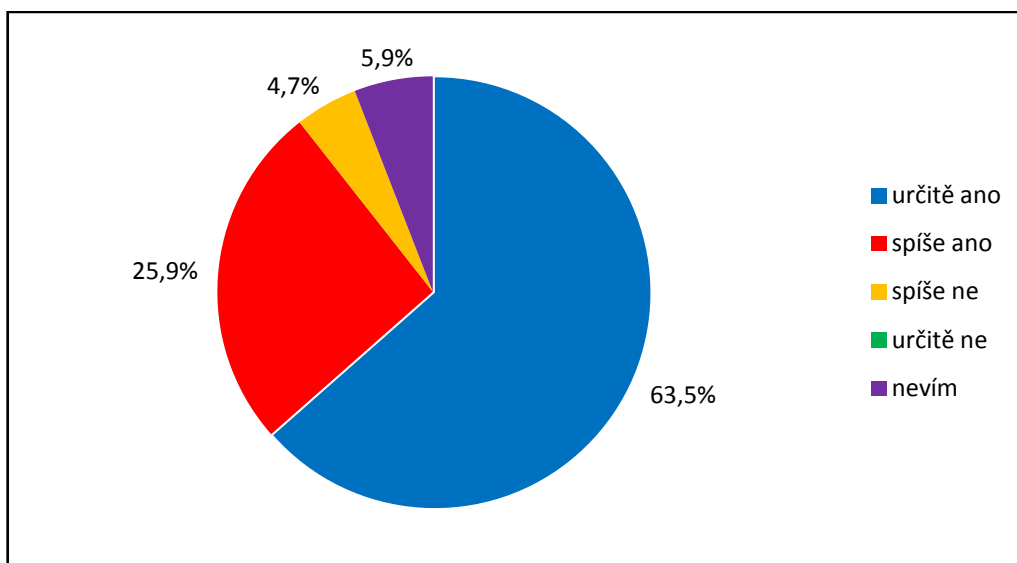
Graf 1: Účet penzionu Kolovna na Instagramu



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří odpověděli „určitě ano“ nebo „spíše ano“ v předchozí otázce, dále odpovídali, jestli by měli zájem se účastnit soutěží na Instagramu, kdy by vítěz za nejhezčí fotografii z okolí Kolovny dostal od penzionu nějaký dárek. V následujícím grafu lze vidět výsledky této otázky. Otázka nebyla povinná, odpovědělo celkem 85 respondentů. Celkem 63,5 % respondentů projevilo o soutěže na Instagramu velký zájem zaznamenanou odpovědí „určitě ano“. Odpověď „spíše ano“ volilo 25,9 % dotazovaných. Objevili se také odpovědi „spíše ne“, a to konkrétně u 4,7 % respondentů. 5,9 % dotazovaných využilo možnosti zvolit odpověď „nevím“.

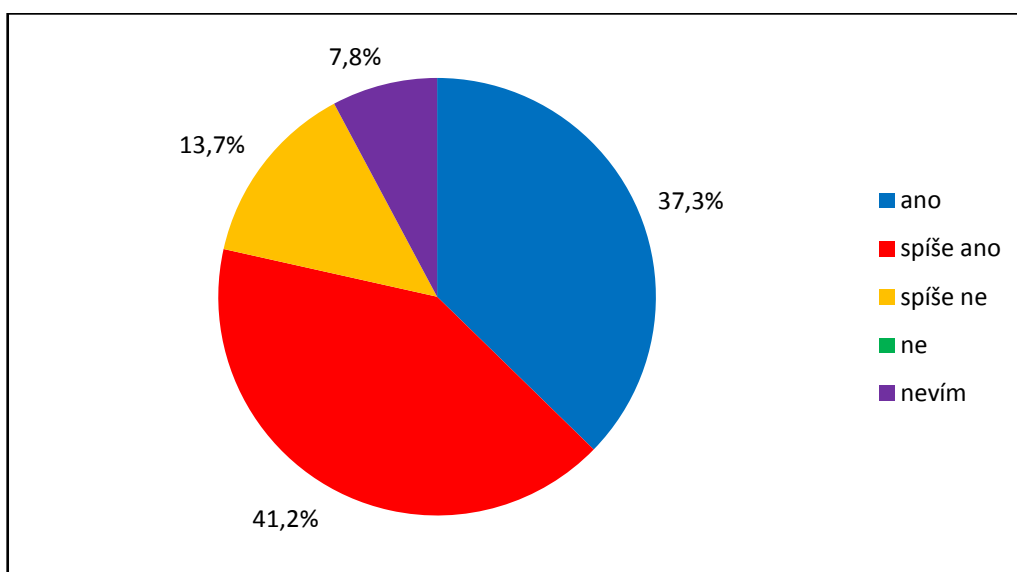
Graf 2: Zájem o soutěže na Instagramu



Zdroj: vlastní výzkum

Další otázkou v dotazníkovém šetření bylo, zda by respondenti měli zájem o častější pořádání tematicky zaměřených akcí na Bistru a Bikecentru Kolovny. Takovými akcemi by mohli být letní grilování, akce pro děti, lukostřelba apod. Z grafu lze vyčíst, že 37,3 % respondentů zvolilo odpověď „ano“ a 41,2 % respondentů „spíše ano“. Častější konání akcí by tedy respondenti uvítali. 13,7 % respondentů vybralo možnost „spíše ne“ a zbývajících 7,8 % respondentů „nevím“. Nikdo z dotazovaných nevolil možnost „ne“.

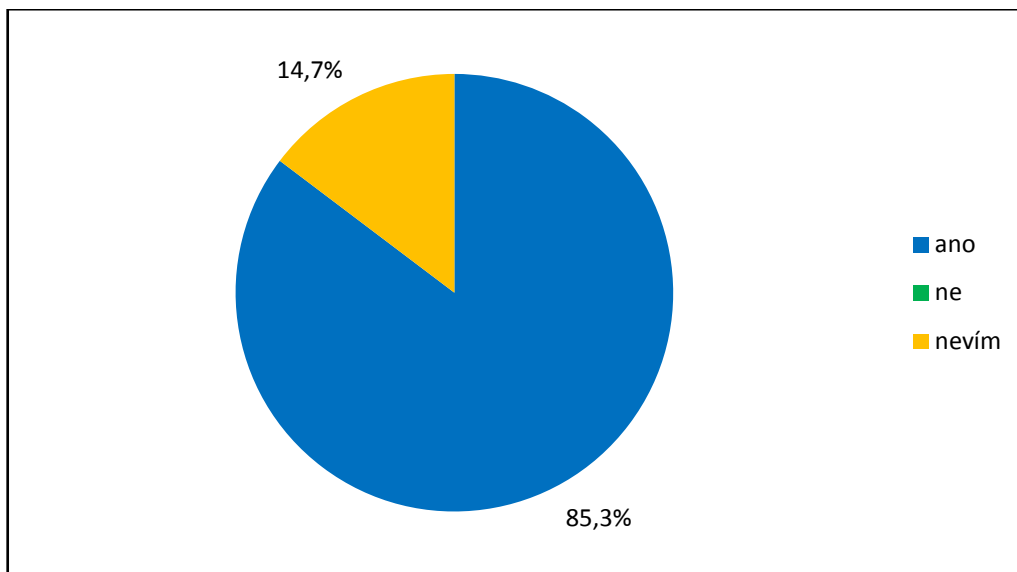
Graf 3: Častější pořádání tematicky zaměřených akcí na B&B Kolovny



Zdroj: vlastní výzkum

Penzion Kolovna nenabízí pro své hosty kromě zvýhodněného pobytu (víkend v týdnu) žádný pobytový balíček. Cílem další otázky proto bylo, zjistit, zda by o zavedení pobytových balíčků s více službami v ceně měli respondenti zájem. Za pomoci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pobytové balíčky by hosty velmi zajímali. Celkem 85,3 % respondentů odpovědělo „ano“, vyjádřilo tím zájem o pobytové balíčky. 14,7 % respondentů zvolilo odpověď „nevím“. Nikdo se nevyjádřil slovem „ne“.

Graf 4: Širší nabídka pobytových balíčků s více službami v ceně

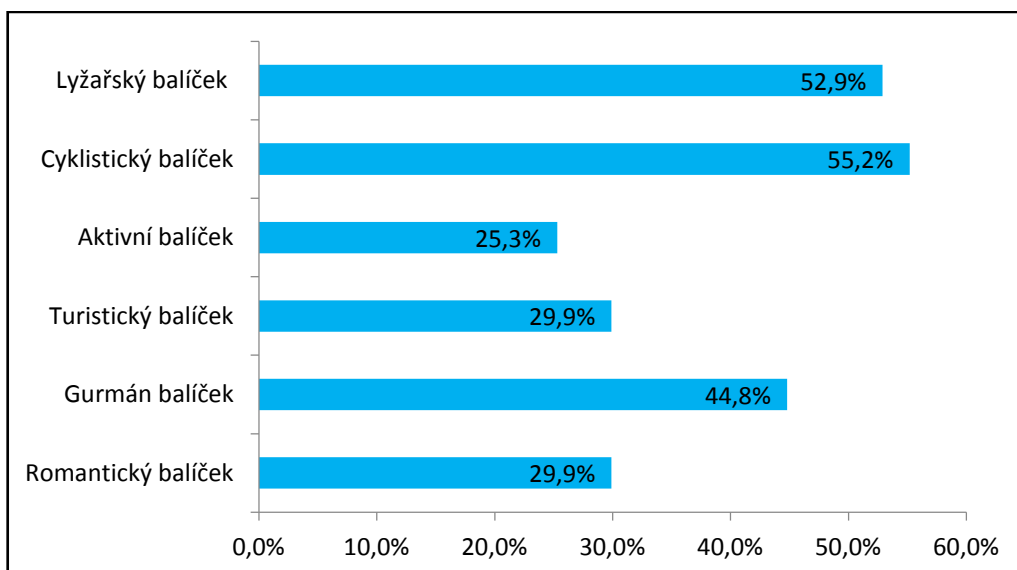


Zdroj: vlastní výzkum

Následující otázka úzce souvisela s otázkou předcházející. Pokud respondenti zvolili v předchozí otázce „ano“, odpovídali na následující otázku, které služby by uvítali jako součást balíčku. Počet odpovědí byl 87. Tahle otázka byla v dotazníku jediná, u které mohli respondenti volit více možností.

Největší úspěch u dotazovaných respondentů měl cyklistický balíček s možností zapůjčení kol, koloběžek a potřebného vybavení, v dotazníkovém šetření jej vybralo 55,2 % respondentů. V těsném závěsu za ním byl respondenty vybírán lyžařský balíček se skipasem dle délky pobytu, volilo jej celkem 52,9 % z nich. Na třetím místě se umístil gurmán balíček se svačinami na celodenní výlety s 44,8 %. Shodný výsledek měly turistický balíček s průvodcem a možnostmi výletů po okolních bunkrech a romantický balíček s večeří při svíčkách, lahví vína a romanticky vyzdobeným pokojem, oba balíčky získali 29,9 %. Aktivní balíček s jízdou na koních a vypůjčením paddleboardů by uvítalo 25,3 % respondentů.

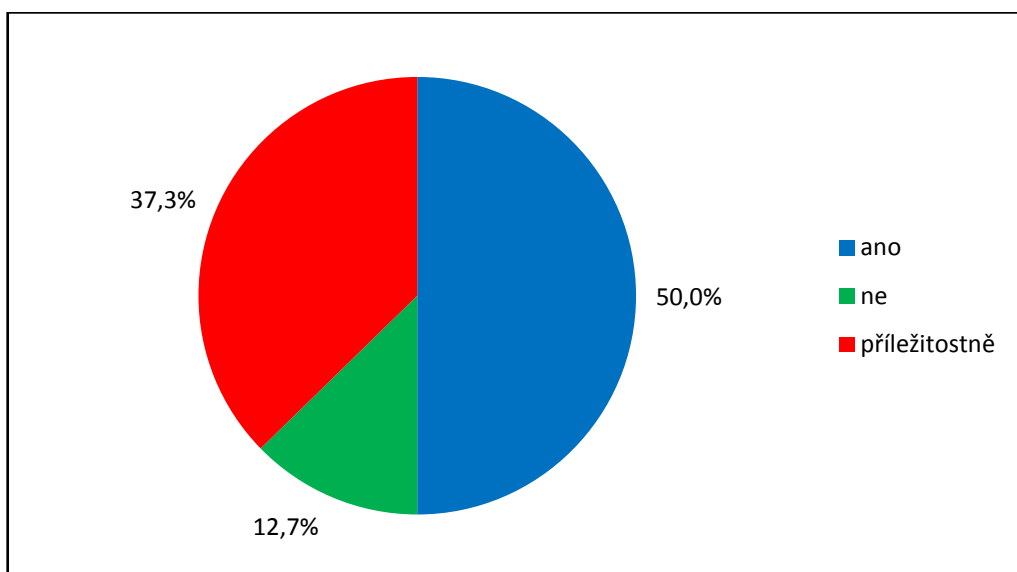
Graf 5: Služby v pobytovém balíčku



Zdroj: vlastní výzkum

Následující dvě otázky byly zaměřeny na zlepšení marketingové komunikace za pomoci venkovní reklamy Kolovny. První otázkou na toto téma se u respondentů zjišťovalo, zda navštěvují letní festivaly, food festivaly a běžecké či cyklistické závody. 50 % respondentů si vybralo odpověď „ano“. Příležitostně festivaly a závody navštěvuje 37,3 % dotazovaných. 12,7 % respondentů odpovědělo slovem „ne“. Z těchto získaných údajů vyplývá, že na těchto událostech by mohlo být osloveno spousty nových potenciálních hostů penzionu.

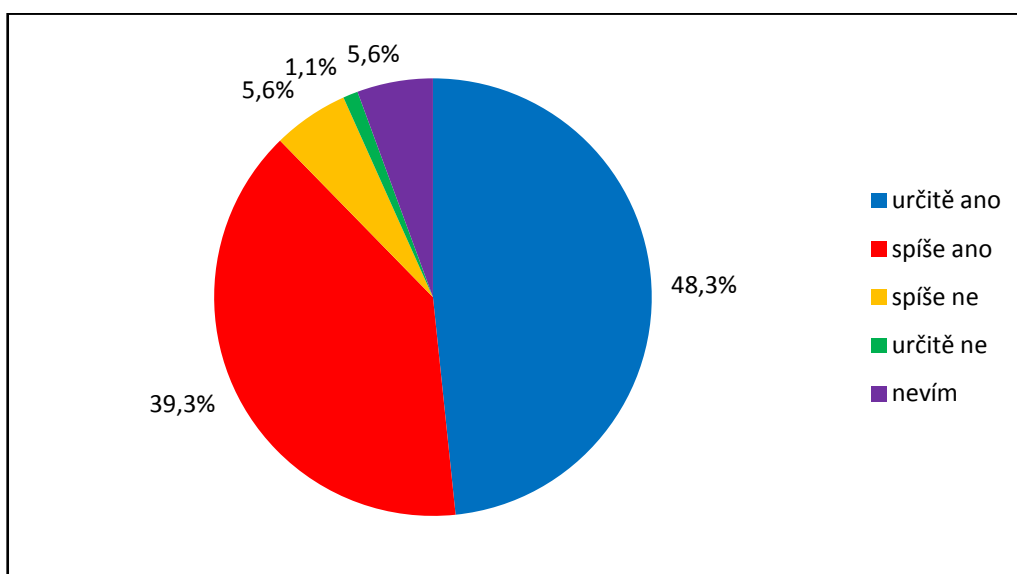
Graf 6: Návštěvnost festivalů a závodů



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka následující se už týkala konkrétního návrhu. V případě, že respondenti odpověděli „ano“ nebo „příležitostně“ v předchozí otázce, odpovídali na to, jestli by uvítali na těchto událostech food truck Kolovny s nabídkou občerstvení z penzionu i bistra Kolovny. O Food truck Kolovna byl mezi respondenty zaznamenán velký zájem. Celkem 87,6 % respondentů reagovalo na tento návrh kladně, způsobem, že by Food truck uvítali na nejrůznějších akcích. 48,3 % z nich odpovědělo „určitě ano“ a 39,3 % odpovědělo „spíše ano“. Odpověď „spíše ne“ volilo 5,6 % dotazovaných a odpověď „určitě ne“ 1,1 % respondentů. Pro možnost vybrat si odpověď „nevím“, se rozhodlo 5,6 % dotazovaných.

Graf 7: Food truck Kolovna



Zdroj: vlastní výzkum

V dotazníku byl dále věnován prostor jediné otevřené otázce, u které mohli respondenti napsat jejich případné připomínky a návrhy na zlepšení marketingové komunikace penzionu s bývalými i potenciálními hosty penzionu. Otázka nebyla povinná, byla zde zaznamenána pouze jedna odpověď, ve které respondent odpověděl: „Oceňuji živé a vtipné příspěvky na fb. Penzion a majitelé jsou skvělí. Myslím, že by bylo fajn mít věrnostní program (slevy, zvláštní nabídky) pro stálé klienty a komunikovat jej s nimi.“ Autorovi bakalářské práce se tento návrh velmi líbí, ovšem bylo by ještě nutné zjistit, jestli by o něj hosté měli opravdu zájem. Například vytvořením ankety na facebookovém účtu Kolovny. Vzhledem k odpovědi pouze jednoho respondenta tomuto návrhu nebyl dále v bakalářské práci věnován prostor. Návrh byl předložen provozním penzionu, kteří by jej v budoucnu mohli zrealizovat.

V dotazníku následovaly 4 identifikační otázky. První se týkala věku respondentů. Na otázky

v dotazníkovém šetření odpovědělo nejvíce respondentů ve věku 27 – 40 let, a to sice 45,1 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 19 – 26 let, těch odpovědělo 24,5 %. Ve věku 41 – 50 let odpovědělo 12,7 % respondentů. Respondentů ve věkovém rozmezí 51 a více bylo 11,8 %. Nejmenší skupinu tvořilo 5,9 % respondentů do 18 let.

Otázka následující byla zaměřena na pohlaví respondenta. Zde byl poměr mužů a žen téměř stejný. Na dotazník odpovědělo 51 % mužů a 49 % žen.

Další identifikační otázka zjišťovala, s kým hosté navštívili penzion. 37,3 % respondentů navštívilo penzion s přáteli. Společně s rodinou se zde ubytovalo 33,3 % respondentů. 26,5 % respondentů navštívilo penzion s partnerem nebo partnerkou. 1 % respondentů odpovědělo, že zde byl se svojí partnerkou a sestrou, 1 % respondentů s rodinou a přáteli, a 1 % respondentů, že zde má brigády s kamarádkou.

V poslední otázce respondenti odpovídali, z jakého kraje pochází. Byla zde i možnost odpovědi „ze zahraničí“, tu ovšem nevolil nikdo z dotazovaných. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé z Olomouckého kraje, kde se penzion nachází. Celkem 39,2 % respondentů pochází z Olomouckého kraje. Z Moravskoslezského kraje pochází 13,7 % dotazovaných. Z kraje Jihomoravského je celkem 12,7 % respondentů. 4,9 % respondentů je z kraje Pardubického a 4,9 % z Hlavního města Praha. Z kraje Vysočina, Ústeckého kraje, Středočeského kraje a kraje Zlínského odpovědělo vždy 3,9 % respondentů. Z Jihočeského kraje odpovědělo na dotazník 2,9 % respondentů. Z kraje Královéhradeckého a Libereckého pocházeli v obou případech 2 % respondentů. 1 % respondentů pochází z Plzeňského kraje a 1 % z Karlovarského kraje.

4.7.1 Shrnutí nejdůležitějších výsledků dotazníkového šetření

Hodnocení marketingové komunikace

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů se o penzionu dozvědělo díky doporučení od přátel či známých. Marketingová komunikace penzionu byla respondenty vyhodnocena většinou jako vynikající nebo dobrá. Vždy je ovšem co zlepšovat, proto budou dále v bakalářské práci uvedena navrhovaná řešení pro její zlepšení.

Komunikace na sociálních sítích

Potvrdilo se, že sociální sítě „hrají“ v dnešní době důležitou roli, značná část respondentů sleduje aktuální dění o penzionu právě na Facebooku, proto bude většina novinek mimo jiné

publikována zde, potenciální dosah uživatelů na této sociální síti je 5 013 (k datu 27. 3. 2018). Webové stránky penzionu jsou mezi respondenty považovány za velice hezké. Logo penzionu se většině uživatelů líbí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by respondenti uvítali účet penzionu i na sociální síti Instagram, a projevíli zájem se účastnit soutěží na Instagramu.

Zlepšení marketingové komunikace

Respondenti by uvítali častější pořádání akcí na B&B. Rozšířená nabídka pobytových balíčků respondenty také velmi zaujala, nejčastěji volili jako součást balíčků služby pro cyklisty. Dále se ukázalo, že respondenti navštěvují letní i food festivaly, běžecké či cyklistické závody a uvítali by zde food truck Kolovna s nabídkou nápojů a občerstvení. Touto cestou by se penzion mohl dostat do povědomí širšího okruhu lidí. V dotazníku byl věnován prostor pro poznatky respondentů, kdy byla zaznamenána odpověď, že by bylo dobré mít věrnostní program pro stálé klienty a komunikovat je s nimi.

Nejvíce dotázaných bylo ve věku 27-40 let. Poměr mužů a žen byl téměř stejný. Nejvíce lidí odpovědělo, že penzion navštívilo s přáteli, s rodinou. Na dotazník odpověděli lidé ze 14 krajů ČR, nejvíce odpovědí je zaznamenáno z kraje Olomouckého.

4.8 Navrhovaná řešení

4.8.1 Přidávání fotografií a videí na sociální síti Instagram

Penzion Kolovna má založený svůj účet na Instagramu, ale bohužel zde není zveřejněna ani jediná fotografie či video. Zde by proto mohl být prostor pro získání nových hostů penzionu a dostání se do širšího povědomí uživatelů. Provozní penzionu má výkonný fotoaparát a jeho fotografie jsou velice pěkné a kvalitní, na IG by tedy mohly upoutat pozornost. Fotografie by byly propojeny specifickými hashtagy pro Kolovnu #penzionkolovna a #unasdobretakodoma. Hashtagy by sloužily k propagaci penzionu, a byly by těmi stěžejními. Cílem je, dostat se do povědomí co nejširšího okruhu lidí, proto by pod fotografiemi byly i jiné hashtagy, jako jsou #dovolena, #aktivnidovolena, #jeseniky, #odpočinek, #cyklistika, #kola, #hory a podobně, s cílem zvýšení výskytu fotografií Kolovny ve vyhledávání na Instagramu.

O instagramový účet penzionu by se staral stálý zaměstnanec Kolovny, který má na starosti kromě jiného správu webu. Výhoda toho, že se jedná o stálého zaměstnance, tkví především v tom, že zde tráví spoustu času a tak by jeho příspěvky plnily mimo jiné i účel naprosté

aktuálnosti. Mohl by na profil přidávat příspěvky prakticky denně a využívat spousty výhod, které Instagram nabízí – točit videa, „boomerangy“, živá vysílání nebo přidávat takzvané „stories“. Námětem by mu mohlo být aktuální počasí, nabídka snídaní a sezónních nápojů. Návrhy takzvaných „stories“ lze vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 11: Návrhy „stories“ na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomická náročnost návrhu rozšíření působnosti penzionu i na Instagramu by tak spočívala ve mzdových nákladech na zaměstnance, který by rozšířil své pracovní úkony i o správu IG.

Zaměstnanec pobírá pravidelnou měsíční mzdu, která by byla vždy navýšena o částku 4 288 Kč za měsíc. Podle spokojenosti a náročnosti by mohlo dojít k nárazovému přidání zaměstnanci na prémiech. Podrobný rozpis lze vidět v tabulce 5.

Tabulka 5: Mzdové náklady

Mzdové náklady na správu Instagramu			
Odpracováno za týden	Odpracováno za měsíc	Hodinová superhrubá mzda	Náklady celkem na měsíc
4 hodiny	16 hodin	268 Kč	4 288 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Propagace instagramového profilu Kolovny by probíhala na jejím Facebooku, kde má penzion 5 013 sledujících uživatelů (k datu 27. 3. 2018), zveřejněním následujícího příspěvku.

Obrázek 12: Příspěvek na Facebooku vytvořený k propagaci Kolovny na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

4.8.2 Pořádání soutěží na Instagramu

Tím, že bude penzion aktivní na Instagramu se mu „otevrou dveře“ k pořádání různých soutěží. Navrhovanou soutěží je soutěž o nejhezčí fotografii vyfocenu na penzionu nebo v jeho okolí. Jejímž cílem je přilákat na penzion a jemu blízké okolí více turistů, kteří se následně mohou zúčastnit této soutěže. Sdílení fotografie s hashtagy #kolovna a #kolovnasoutez je zapotřebí k registrování do soutěže a mimo jiné pomáhá k propagaci penzionu. Další podmínkou k registraci do soutěže bude sledování profilu penzionu. Soutěž bude probíhat ve třech kolech,

každá s trváním jeden měsíc, kdy za každý měsíc bude vybrána jedna fotografie s největším počtem „srdíček“, které na Instagramu znázorňují sympatie k tomuto příspěvku. Každý ze tří vítězů si poté vybere jeden ze tří jedinečných dárků, které budou vytvořeny jen pro tuto událost. Mezi dárky bude patřit stahovací batůžek, sluneční brýle a plastová láhev pro cyklisty, na všech bude graficky znázorněn hashtag #kolovna, který je vidět na obrázku 13. Jeden ze tří výherců, který bude mít nejvyšší počet hlasů, dostane poukaz na víkendový pobyt pro dvě osoby na penzionu Kolovna. Soutěž bude spuštěna 1. 6. 2018.

Obrázek 13: hashtag na dárčích v soutěži o nejhezčí fotografii



Zdroj: vlastní zpracování

O akci bude informovat příspěvek na Instagramu a na Facebooku s odkazem na IG.

Obrázek 14: Příspěvek k soutěži na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

Pod fotografií bude umístěn popisek: „U nás dobře, tak co doma? Podělte se s námi o Váš jedinečný zážitek z dovolené sdílením fotografie z Kolovny nebo jejího okolí s hashtagy #kolovna, a #kolovnasoutez. Sledujte náš profil a odměnou pro fotografii s největším počtem „srdíček“ bude speciální dárek, který si sám její pořizovatel vybere z naší nabídky předmětů určených výhradně pro tuto akci. Bude tak jediným majitelem exkluzivního dárku. Soutěž bude

probíhat ve třech kolech po měsíci, dárky budou představeny zítra na našem instagramovém profilu. Z vítězných třech fotografií se poté vybere jen jedna s největším počtem hlasů, kdy její majitel dostane poukaz na víkendový pobyt pro dvě osoby na penzionu Kolovna.“

V tabulce 6 je uveden výčet nákladů soutěže.

Tabulka 6: Náklady soutěže

Náklady na soutěž o nejhezčí fotografii				
Tvorba dárků	Doprava dárků	Mzdové superhrubé náklady	Poukaz na ubytování	Náklady celkem
734 Kč	cca 600 Kč	1 608 Kč	3 200 Kč	6 142 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Přesné náklady za jednotlivé dárky - stahovací batůžek za 239 Kč, sluneční brýle za 249 Kč a plastová cyklistická láhev za 246 Kč. Doprava je zhruba 100 Kč na dárek, přičemž je nutno dárky dopravit na Kolovnu a následně k výherci, to znamená 2 x 300 Kč. Soutěž má na starosti zaměstnanec, který zajišťuje správu Instagramu. Jeho úkolem bude vytvoření příspěvků na Instagramu a Facebooku k zahájení soutěže, objednání dárků pro výherce a následné zajištění dopravy k výhercům, a samotné vyhlášení vítězů a kontrola, zda výherce soutěže sleduje profil penzionu Kolovna. Každý měsíc v průběhu soutěže mu bude navýšena mzda o 536 Kč. Poukaz na ubytování, který získá absolutní výherce soutěže, má hodnotu 3 200 Kč. Zahrnuje dvoulůžkový pokoj pro dvě osoby se snídaní na 2 noci (od pátku do neděle).

4.8.3 Častější pořádání tematicky zaměřených akcí na B&B Kolovna

K penzionu patří areál Bikecentra a Bistra. Před tímto areálem se nachází multifunkční hřiště a velké parkoviště. Jedná se o ideální prostor ke konání nejrůznějších akcí. Některé se zde již konají, ovšem ne v příliš pravidelných intervalech. V létě, na jaře i na podzim tu není mnoho turistů, tudíž by nabídkou atraktivních zážitků mohla být upoutána jejich pozornost. Den palačinek, francouzský víkend, grilování selat, zvěřinové hody, velikonoční hody, vinobraní, sportovní víkend (lukostřelba, tenis, futsal, nohejbal) s večerním opékáním špekáčků, akce pro děti a spousta dalších by se mohli stát námětem pro skvěle prožitý den či víkend.

Pro příklad zde bude uveden rozpočet a propagace akce s názvem „Velikonoce na Kolovně“. Penzion již v minulosti pro své návštěvníky připravoval například Velikonoční menu nebo Velikonoční pobytový balíček, ovšem akce tohoto charakteru se na B&B prozatím nekonala. Akce by se konala dva dny před Velikonočním pondělím, tedy v sobotu 31. 3. 2018 v areálu

Bikecentra a Bistra Kolovny. Od rána by byl pro návštěvníky nachystán zajímavý program. Od 10:00 by mohli navštívit Staročeské dílny, kde by tvořili vajíčka a pomlázky. Na 12:00 by bylo připraveno Velikonoční menu. Od jedné hodiny odpolední by si děti mohli nechat namalovat obličej. Ve dvě hodiny by zde byla připravena průvodkyně poníků, na kterých by se děti mohly pvozit. K Velikonocím patří bez pochyby hledání velikonoční pokladu, které by přišlo na řadu po čtvrté hodině odpolední. Vrcholem večera by byla pro děti mini diskotéka s následným opékáním špekáčků. Pro rodiče by byla od 21:00 připravená párty.

Akci by měli na starost stáli zaměstnanci Kolovny společně s brigádníky. Počítá se s konáním akce od 8:00 do 00:00, i s přípravou a následným úklidem. Pro zaměstnance je to běžný pracovní den, ovšem pracovali by přesčas, proto každému z pěti zaměstnanců bude navýšena mzda o sedm hodin práce navíc. Tři zaměstnanci mají superhrubou mzdu 335 Kč na hodinu a dva 268 Kč, půjde tedy o navýšení 10 787 Kč za sedm hodin práce navíc pro pět zaměstnanců. Na akci by byli přítomni tři brigádníci, jejich hodinová mzda činí 80 Kč, celkem tedy 3 840 Kč za tři brigádníky za 16 hodin práce. Průvodkyně poníků požaduje za dvě hodiny práce 600 Kč.

Dalším nákladem je materiál potřebný ke všem atrakcím. Do staročeské dílny budou zapotřebí vajíčka, mašle, košilky na vajíčka, barvičky, a jiné ozdoby. Počítá se přibližně se sto vejci na zdobení, náklady tedy činí 700 Kč. Barvy na obličej stojí 105 Kč za tři balení. Pod pojmem Velikonoční poklad jsou skryté dárkové balíčky pro každé dítě. Naleznou zde mandarinku, čokoládové vajíčko a čokoládové lízátko ve tvaru zajíčka nebo beránka. Zde je rovněž brán v potaz počet 100 dětí, náklady jsou celkem 1 800 Kč. Aby se zde dětem líbilo, bude celý areál vyzdoben balónky, stužkami a květinami. Náklady na tyto položky činí zhruba 650 Kč.

Tabulka 7: Náklady na akci Velikonoce na Kolovně

Mzdové náklady (zaměstnanci, brigádníci, průvodkyně poníků)	15 227 Kč
Nákup materiálu (vajíčka, barvy na obličej, dárkové balíčky, výzdoba)	3 255 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na akci bude podávané speciální Velikonoční menu, konkrétně hovězí vývar s jarní zeleninou, Velikonoční nádivka s uzeným masem, jehněčí kolínko s petrželovými brambory a tvarohový mazanec dle receptu naší babičky. Za velikonoční menu i za večerní špekáčky budou návštěvníci platit.

Akce bude propagována prostřednictvím pozvánky, jejíž vzhled lze vidět na obrázku 15. Bude umístěna na facebookovém i instagramovém profilu penzionu i Bikecentra a Bistra. Rovněž

bude pozvánka vyvěšena za okny B&B, a v prostorách penzionu. Je také zapotřebí dostat pozvánku i mezi širší veřejnost. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, brigádník roznese pozvánky po školách, dětských kavárničkách, do areálu plaveckého bazénu a do kina v Šumperku. Náklady zde budou jen mzdové, jelikož letáčky budou umístěny pouze do prostor, kde majitelé nebudou požadovat finanční obnos za možnost umístění pozvánky. Je počítáno s tříhodinovou prací brigádníka. Dále bude 20 pozvánek vylepeno po městě Šumperk. Plakáty budou vylepeny firmou Rengl a vyvěšeny po dobu pěti dnů v týdnu před Velikonocemi. Dalším způsobem propagování akce bude osobní předávání informací o konání této akce za pomoci zaměstnanců, brigádníků i známých a přátel Kolovny mezi širší veřejnost.

Tabulka 8: Náklady na propagaci akce Velikonoce na Kolovně

Propagace akce Velikonoce na Kolovně	
Mzdové náklady	240 Kč
Vylepení plakátů	218 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15: Pozvánka na akci Velikonoce na Kolovně

U nás dobře, tak co doma?

kolovna

UŽIJTE SI S CELOU RODINOU

VELIKONOCE NA KOLOVNĚ
BIKECENTRUM & BISTRO KOLOVNA 31. 3. 2018

PROGRAM:

10:00 Staročeské dílny (tvorba vajíček, pomlázek)
12:00 Velikonoční menu
13:00 Malování na obličej
14:00 Zdarma vození dětí na ponících
16:00 Hledání velikonočního pokladu
18:00 Mini diskotéka pro děti
19:00 Opékání špekáčků
21:00 Párty pro dospělé

Po celý den občerstvení na Bistru a speciality na venkovním grilu.

Těšíme se na vás. | Hynčice pod Sušinou 16,
788 32 Staré Město p. Sněžníkem

Bikecentrum & Bistro Kolovna | bikecentrum@kolovna.com | +420 778 069 319 | www.kolovna.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Tím, že by okolí penzionu navštívilo více lidí, kteří by se díky této události dozvěděli o Kolovně, mohlo by dojít k nárůstu poptávky návštěvníků Kolovny. Na akci by byly umístěny

propagační materiály penzionu, byly by zde podávány jídla, které je možné ochutnat i na penzionu a příjemným doplňkem celého dojmu z akce by byl usměvavý personál, díky kterému by návštěvníci mohli nevnučenou formou propagace nabýt potřeby se na toto místo vracet. V případě že se někdo dívá cíleně, kde strávit Velikonoce i se svou rodinou a na internetu narazí na Kolovnu, kde uvidí konání této akce, mohlo by i tohle sehrát svou roli v rozhodování. To, že se na Kolovně něco děje, je připraven program pro děti i pro dospělé, je rozhodně případným „plusem“ při rozhodování o strávení Velikonočních svátků.

4.8.4 Širší nabídka pobytových balíčků

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že by lidé uvítali širší nabídku pobytových balíčků, nejvíce respondentů by potěšila nabídka cyklistického balíčku, v jeho těsném závěsu byl respondenty zvolen lyžařský balíček. Dle názoru autora bakalářské práce může být díky tomuto rozšíření dosaženo zvýšení počtu ubytovaných hostů, vzhledem k tomu, že na Kolovnu jezdí spousta sportovců a aktivně zaměřené balíčky by pro ně mohli být atraktivní. V každém balíčku je zahrnuta nabídka svačin na každý den vzhledem k tomu, že gurmán balíček byl mezi respondenty třetím nejčastěji voleným, kdy jeho obsahem byly právě svačiny na celodenní výlety. Dále je zde uveden podrobný popis cyklistického balíčku s jeho kalkulací, stručný popis a kalkulace lyžařského balíčku a propagace obou balíčků.

Cyklistický balíček

Cyklistický balíček obsahuje 3x ubytování a 3x snídani formou švédských stolů. Pro hosty bude připravena 3x svačina na celodenní výlet. Hosté v rámci cyklistického balíčku získají voucher v hodnotě 800 Kč, kdy bude záležet na nich, jak voucher využijí. Mají možnost ho využít na zapůjčení kola na jeden den v hodnotě 750 Kč a k tomu potřebného vybavení (cyklistická helma, cyklistická láhev na pití, osvětlení na kolo), jehož cena je 50 Kč nebo v případě, že mají své vlastní kolo, mají možnost servisu kola za 400 Kč a zbylých 400 Kč použít na nákup v Bikecentru. Hosté, kteří si objednájí cyklistický balíček, a vypůjčí si kolo na jeden den i s vybavením, jej musí do 17:00 hodin vrátit do Bikecentra. Zapůjčení kola pro dítě stojí na jeden den 300 Kč, v tomto případě by se zbytek vouchera dal rovněž využít na nákup v Bikecentru. Balíček dále pro každou ubytovanou osobu obsahuje uvítací drink při příjezdu pro děti i dospělé a 1x odpolední kávu nebo horkou čokoládu zdarma pro každého hosta. Hosté mohou také zdarma využít uzamykatelné úschovny kol a služeb informačního centra.

V tabulce 9 je uvedena běžná prodejní cena jednotlivých položek a jejich následná cena v rámci cyklistického balíčku. Při koupi každé položky zvlášť by host utratil celkem 3 515 Kč. Díky cyklistickému balíčku cena bude jen 2 399 Kč. Úspora hosta by činila 1 116 Kč. Uvedené ceny jsou za 1 osobu a 3 noci včetně DPH. Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji s manželskou postelí, koupelnou a rozkládací pohovkou [2+2] stojí na 1 noc při obsazenosti dvěma osobami 1 600 Kč, jednoho člověka teda 800 Kč. Na tři dny vyjde 1 osobu ubytování na 2 400 Kč. Snídaně je již zahrnuta v ceně ubytování, proto je v tabulce u snídaně uvedena částka 0 Kč. Jako uvítací drink bude dospělým podáváno 0,1 l prosecca, jehož běžná prodejní cena je 50 Kč. Pro děti bude jako uvítací drink připraveno 0,1 l 100 % ovocné šťávy, cena rovněž 50 Kč. Běžná prodejní cena kávy vychází na 40 Kč. Děti si budou moci dát horkou čokoládu, u které cena vychází rovněž na 40 Kč. V rámci balíčku bude pro hosty uvítací drink i odpolední káva nebo čokoláda zdarma. Svačinový balíček obsahuje 2 x housku se šunkou a sýrem za 30 Kč, tatrunku za 10 Kč, jablko za 5 Kč, 100 % pyré za 25 Kč a vodu za 5 Kč. Svačina na tři dny stojí 225 Kč. Celková cena za cyklistický balíček 2 399 Kč byla zvolena kvůli její větší atraktivnosti.

Tabulka 9: Cyklistický balíček pro dospělého nebo dítě

	Ubytování	Snídaně	Voucher na 800 Kč	Uvítací drink	Odpolední káva	Svačina na cestu	Celkem
Prodejní cena	2 400 Kč	0 Kč	800 Kč	50 Kč	40 Kč	225 Kč	3 515 Kč
Cena v rámci balíčku	2 400 Kč	0 Kč	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	2 399 Kč
Úspora pro hosta							1 116 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Lyžařský balíček

Lyžařský balíček zahrnuje šestidenní skipas, v rámci ubytování a stravování bude pro hosty připraveno ubytování na 6 nocí a 6x snídaně formou švédských stolů. Balíček dále pro každou ubytovanou osobu obsahuje uvítací drink při příjezdu pro děti i dospělé, odpolední kávu nebo čokoládu a každý den svačinu na svah.

V tabulce 10 je uvedena běžná prodejní cena jednotlivých služeb a jejich následná cena v rámci lyžařského balíčku. Na ubytování a šestidenní skipas je poskytnuta sleva 20 %, jedná se o výši slevy, kterou penzion poskytuje u zvýhodněných pobytů. Při koupi každé položky zvlášť by

host utratil celkem 7 200 Kč. Díky lyžařskému balíčku však host zaplatí jen 5 376 Kč. Jeho úspora bude činit 1 824 Kč. Uvedené ceny jsou za 1 osobu a 6 nocí včetně DPH. Snídaně je zahrnuta v ceně ubytování, proto je u ní uvedeno 0 Kč. Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji stojí stejně jako u cyklistického balíčku jednu osobu 800 Kč na noc. Na šest dní vyjde 1 osobu ubytování na 4 800 Kč. 6 denní skipas stojí dospělou osobu 1 920 Kč. Uvítací drink, odpolední káva a svačिनový balíček je stejný jako u cyklistického balíčku.

Tabulka 10: Lyžařský balíček pro dospělou osobu

	Ubytování	Snídaně	6 denní skipas	Uvítací drink	Odpolední káva	Svačina na svah	Celkem
Prodejní cena	4 800 Kč	0 Kč	1 920 Kč	50 Kč	40 Kč	390 Kč	7 200 Kč
Cena v rámci balíčku	3 840 Kč	0 Kč	1 536 Kč	zdarma	zdarma	zdarma	5 376 Kč
Úspora pro hosta							1 824 Kč

Zdroj vlastní zpracování

Informovat o novém cyklistickém a lyžařském balíčku bude příspěvek na facebookovém i instagramovém profilu penzionu. V příspěvku bude napsáno, že penzion nově rozšiřuje svojí nabídku pobytových balíčků o aktivní zážitky. U příspěvku bude odkaz na webové stránky Kolovny, kde návštěvníci naleznou podrobnější popis obou balíčků. Součástí příspěvku bude fotografie kola, kterou lze vidět na obrázku 16. Vzhledem k tomu, že tento příspěvek bude dále propagován, není možné k příspěvku přiložit fotografii celého plakátu, který je na obrázku 16. Facebook má pro propagování příspěvků pravidlo, že na obrázku může být maximálně 20 % textu. Plakát, který se týká cyklistického balíčku a jehož vzhled lze vidět na obrázku 16, návštěvníci naleznou na webových stránkách penzionu a dále bude také zveřejněn na facebookovém a instagramovém profilu penzionu, ovšem tento příspěvek už nebude propagován, proto jej lze uveřejnit. Na plakátu se lidé dozvědí, co konkrétně cyklistický balíček obsahuje a za jakou částku je možné, si ho koupit. Naleznou zde kontakty na Kolovnu pro bližší informace a pro případné dotazy. V podobném stylu by byl vytvořen i plakát k lyžařskému balíčku, pouze s odměnou fotografie a textu.

Obrázek 16: Třídenní pobyt pro cyklisty

U nás dobře, tak co doma?

kolovna

UŽIJTE SI S CELOU RODINOU

TŘÍDENNÍ POBYT PRO CYKLISTY

Cena: 2 399 Kč/osoba, 2 399 Kč/dítě

BALÍČEK OBSAHUJE:

- uvítací drink zdarma
- 3x ubytování v pokojích s vlastním sociálním zařízením
- 3x snídaně formou švédských stolů
- 3x svačina na celodenní výlet zdarma
- 1x odpolední káva zdarma
- voucher v hodnotě 800 Kč na zapůjčení kola a vybavení na jeden den/servis kol a nákup v Bikecentru
- uzamykatelná úschovna kol
- služby informačního centra

Děti do 2 let zdarma bez nároku na lůžko a stravu (možno přioobjednat).

www.kolovna.com

Penzion Kolovna Králíčák | info@kolovna.com | +420 778 069 300

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo výše zmíněno, nástrojem propagace budou dva propagované příspěvky na Facebooku a Instagramu pro každý pobytový balíček v jinou dobu vzhledem k jejich sezónnosti. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce lidí sleduje aktuální dění právě na Facebooku. Výhodou je, že si zadavatel příspěvku může sám zvolit rozpočet, okruh lidí, kteří příspěvek uvidí i způsob platby. Díky této možnosti se naskytuje příležitost k oslovení nejen uživatelů, kteří penzion na Facebooku sledují, ale i zcela nových okruhů lidí. Oba příspěvky jsou zacíleny na obyvatele Olomouckého, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje (z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že penzion navštěvují nejvíce lidé právě z těchto krajů ČR), ve věku 18 – 40 let (na dotazník odpovídali nejčastěji lidé v tomto věkovém rozmezí), a dále na muže i ženy. Cílem obou příspěvků bude návštěva webu penzionu Kolovna.

Propagovaný příspěvek cyklistického balíčku je navíc zacílen na lidi se zájmy o sport, cyklistiku, horskou cyklistiku, cykloturistiku, horské kola, kola, turistiku, relax, dovolenou, aktivní dovolenou, cestování a volný čas, cestování a přírodu. Celkový rozpočet je stanoven na 700 Kč (na den 100 Kč) a odhadovaný počet oslovených uživatelů je mezi 1 400 až 4 100 lidmi

na den. Propagovaný příspěvek bude spuštěn 1. 6. 2018 a zveřejněn po dobu 7 dní. Propagovaný příspěvek lyžařského balíčku je zacílen na lidi se zájmy o sport, zimní sport, lyžování, sjezdové lyžování, lyže, snowboard, sporty a outdoorové aktivity, dovolenou, aktivní dovolenou, cestování a volný čas a přírodu. Celkový rozpočet je opět stanoven na 700 Kč (na den 100 Kč), odhadovaný počet oslovených uživatelů je i u tohoto příspěvku mezi 1 400 až 4 100 lidmi na den. Tento propagovaný příspěvek bude spuštěn 1. 11. 2018. Náklady na propagaci pobytových balíčků budou také mzdové, za vytvoření příspěvků na sociálních sítích a propagovaných příspěvků dostane stálý zaměstnanec odměnu za celkově dvě hodiny práce 536 Kč (hodinová superhrubá mzda činí 268 Kč). V následující tabulce jsou shrnuté náklady na propagaci pobytových balíčků.

Tabulka 11: Náklady na propagaci

Náklady na propagaci pobytových balíčků	
Propagovaný příspěvek 1. 6. 2018	700 Kč
Propagovaný příspěvek 1. 11. 2018	700 Kč
Mzdové náklady	536 Kč
Celkem	1 936 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.8.5 Food truck Kolovna

Penzion Kolovna komunikuje s lidmi především za pomoci internetu přidáváním příspěvků na Facebook a správou webových stránek. Ovšem aby se povědomí o penzionu dostalo mezi širší okruh lidí, je zapotřebí „vyrazit ven“ a to doslovně a nejen za pomoci virtuálního světa. Kolovna sice má své reklamní letáčky, se kterými jezdí na veletrhy, disponuje dvěma služebními vozy, na kterých je umístěn nápis Kolovna, má své propagační předměty (šátky, nálepky), ovšem stále to jsou jen malé „střípky“ propagace penzionu mimo jeho areál. Vylepšení marketingové komunikace formou venkovní reklamy by mohlo penzionu pomoci k dosažení cíle zvýšení počtu ubytovaných hostů.

Návrhem, díky kterému by došlo k vylepšení venkovní reklamy je vlastní food truck Kolovny s nabídkou specialit kuchyně penzionu i Bistra. Food truck by jezdil po různých sportovních událostech, festivalech i food festivalech. Na pultu food trucku by byly umístěny propagační letáčky penzionu, Bistra i Bikecentra, tímto způsobem by se penzion dostal i do povědomí lidí, kteří nepoužívají internet. Tím, že jsou Hynčice pod Sušinou na „konci světa“, je zapotřebí se

vydat na místa, kde je více lidí, a dát jim vědět, že právě v této malebné horské vesničce se skrývá penzion Kolovna. Nejdůležitější by byl přímý kontakt personálu přímo s potenciálními budoucími návštěvníky. Osobní prodej si totiž udržuje jednu z nejdůležitějších pozic v marketingové komunikaci, výhodou je okamžitá zpětná vazba a individuální komunikace.

V bakalářské práci budou uvedeny náklady na pořízení food trucku, náklady na občerstvení, náklady na spotřebu energií, mzdové náklady, náklady na pohonné hmoty, náklady na pronájem, výnosy z prodeje, zisk a způsob propagace. V následující tabulce jsou uvedeny odhadované náklady spojené s pořízením food trucku.

Tabulka 12: Náklady na pořízení food trucku Kolovna

Náklady na Food truck Kolovna	
Nákup vozu	145 200 Kč
Odsávání	9 680 Kč
Elektrické, vodovodní a plynové rozvody	4 000 Kč
Odpadní systém	500 Kč
Dřez na mytí nádobí, umyvadlo pro mytí rukou	7 395 Kč
Průtokový ohřívač vody, nádrž na vodu	2 620 Kč
Osvětlení interiéru	1 490 Kč
System protipožární ochrany	500 Kč
Hasicí přístroj, lékárnička	659 Kč
Chladicí box 2x	3 780 Kč
Sporák, fritéza, konvektomat, plynový gril	64 629 Kč
Kotlík na polévku, varný termos	3 105 Kč
Skladovací prostory	1 000 Kč
Omyvatelné materiály podlahy a stěn (nátěr)	800 Kč
Zabezpečení objednávacího okýnka	1 000 Kč
Vnitřní úpravy food trucku	10 000 Kč
Vnější úpravy food trucku	40 000 Kč
Celkem	296 358 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příprava food trucku k plnohodnotnému provozu bude trvat přibližně 6 měsíců. Za tuto dobu bude uveden kompletně do provozu a připraven vyrazit na festivaly, závody a jiné akce.

V následující tabulce jsou náklady nabízených produktů rozpočítány na jeden den prodeje s očekávaným prodejem celkově 100 porcí hamburgerů, 100 porcí hranolek, dále jsou zde uvedeny přibližné náklady na 100 připravených dezertů a celkem 100 nápojů.

Tabulka 13: Náklady na nabízené produkty

Náklady na 100 porcí	
Hamburgery (houska, maso, zelenina, 3 druhy omáček)	4 363 Kč
Hranolky (brambory, sůl)	243 Kč
Dezerty	1 000 Kč
Nápoje	500 Kč
Celkem	6 106 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Provozem food trucku budou spotřebovávány energie, v následující tabulce je odhadovaná výše jejich spotřeby na 1 den.

Tabulka 14: Náklady na spotřebu energií

Náklady na spotřebu energií na 1 den	
Spotřeba vody	200 Kč
Spotřeba elektřiny	200 Kč
Celkem	400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ve food trucku bude prodávat jeden stálý zaměstnanec společně s jedním brigádníkem. Hodinová mzda zaměstnance činí 120 Kč a hodinová mzda brigádníka 80 Kč. Musí se počítat s tím, že na každé akci bude vzhledem k jejímu charakteru jiná pracovní doba. Na názorném příkladu zde, bude uvedena pracovní doba od 11:00 do 23:00 (i s nachystáním a úklidem), to znamená 12 hodin práce. V následující tabulce je uvedena výše mzdy obou pracovníků na 1 den.

Tabulka 15: Mzdové náklady

Mzdové náklady na 1 den	
1 stálý zaměstnanec	1 440 Kč
1 brigádník	960 Kč
Celkem	2 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce je vykalkulována cena na 1 porci daného produktu i se spotřebou energií a mzdovými náklady. A v tabulce následující lze vidět celkové náklady rovněž sečteny se spotřebou energií a mzdovými náklady, ovšem na 100 porcí daných produktů.

Tabulka 16: Celkové náklady na 1 porci

Celkové náklady na 1 porci	
Hamburger	72 Kč
Hranolky	30 Kč
Dezert	38 Kč
Nápoj	33 Kč
Celkem	173 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17: Celkové náklady na 100 porcí

Celkové náklady na 100 porcí	
Hamburgery	7 163 Kč
Hranolky	3 043 Kč
Dezerty	3 800 Kč
Nápoje	3 300 Kč
Celkem	17 306 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní je zde uvedena prodejní cena za 1 porci daného produktu.

Tabulka 18: Prodejní ceny za 1 porci

Prodejní ceny za 1 porci	
Hamburger	144 Kč
Hranolky	49 Kč
Dezert	58 Kč
Nápoj	56 Kč
Celkem	307 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce lze vidět celkové výnosy za prodaných 100 porcí každého produktu.

Tabulka 19: Celkové výnosy za prodej jídel

Celkové výnosy za prodej 100 jídel	
Hamburgery	14 400 Kč
Hranolky	4 900 Kč
Dezerty	5 800 Kč
Nápoje	5 600 Kč
Celkem	30 700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní zde bude uveden výčet nákladů spojených s food truckem, které se nepromítnou v ceně hamburgerů, hranolek, dezertů a nápojů. Část nákladů bude odečtena z výsledných výnosů vždy za 1 den prodeje a další část bude rozpočtena jako náklad firmy Kolovna Koncept s. r. o. Food truck je majetkem penzionu, jedná se o zkušební projekt, jehož cílem je reklama, díky které na Kolovnu přijede více lidí. Proto je nutné počítat s tím, že především na začátku realizace nemusí být tento projekt vždy ziskový.

Mezi náklady, které se nepromítnou do cen prodávaného zboží ve food trucku budou patřit náklady na pohonné hmoty, mzdové náklady na čas zaměstnanců či brigádníků, který stráví na cestě a také pronájem místa na konané akci.

Náklady na pohonné hmoty by vzhledem ke vzdálenosti místa konání dané akce byly vždy jiné, proto nebyly rozpočítány do cen prodávaného zboží ve food trucku. Tyto náklady budou přeneseny do nákladů firmy Kolovna Koncept s. r. o. Pro názorný příklad zde budou vykalkulovány náklady na vzdálenost 200 km (cesta na akci – 100 km, cesta zpět – 100 km). Na veškeré akce se bude jezdit služebním automobilem Volkswagen Transporter, na který bude napojen food truck. V následující tabulce jsou uvedeny náklady na pohonné hmoty.

Tabulka 20: Náklady na pohonné hmoty

Vzdálenost	Spotřeba	Cena benzínu	Náklady na pohonné hmoty
200 km	20,8 l/200 km	31,10 Kč/l	647 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

S provozem food trucku jistě souvisí i ostatní provozní náklady, kterými mohou být například výměna oleje, náklady na provoz auta, výměna pneumatik a další. Tyto náklady by také byly přeneseny přímo do nákladů firmy, protože jsou součástí propagace.

Další náklady, které nebyly započítány do cen prodávaného zboží, jsou mzdové náklady na čas zaměstnanců, který stráví na cestě a to z toho důvodu, že vždy budou na cestě jinou dobu a tudíž bude jiná výše jejich mzdy. Tyto náklady budou vždy odečteny z výnosů dané akce. Bude zde uveden stejný příklad jako u nákladů na pohonné hmoty. Výpočet mzdových nákladů bude počítán se vzdáleností 200 km (cesta na akci – 100 km, cesta zpět – 100 km), cesta by trvala zhruba 3 hodiny (tam i zpět). Zaměstnanec pobírá mzdu 120 Kč na hodinu a brigádník 80 Kč na hodinu. Celkové mzdové náklady na cestu na akci by činily 600 Kč.

Tabulka 21: Mzdové náklady na čas na cestě

Mzdové náklady na čas strávený na cestě	
Zaměstnanec	360 Kč
Brigádník	240 Kč
Celkové mzdové náklady	600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším nezbytným výdajem budou náklady na pronájem prodejního místa na dané akci. Rovněž i zde se bude pokaždé jednat o odlišnou částku. Tato položka bude opět zařazena do nákladů firmy. Obvykle se jedná o částku mezi 2 000 – 5 000 Kč za jeden den pronájmu prodejního místa.

V následující tabulce budou shrnuty náklady, které by byly vynaloženy na 1 akci. Zahrnují náklady na 100 porcí všech prodávaných jídel, náklady na pohonné hmoty na vzdálenost 200 km, náklady na čas zaměstnanců, který stráví na cestě a náklady na pronájem prodejního místa.

Tabulka 22: Náklady na jednu akci

Náklady na jednu akci	
Náklady na prodávané jídlo	17 306 Kč
Náklady na pohonné hmoty	647 Kč
Mzdové náklady	600 Kč
Náklady na pronájem prodejního místa	3 500 Kč
Celkem	22 053 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 23 je uveden zisk z prodeje za 1 den za předpokladu prodeje 100 hamburgerů, 100 porcí hranolek, 100 připravených dezertů a 100 nápojů.

Tabulka 23: Zisk z prodeje za 1 den

Celkový zisk za 1 den prodeje	
celkové výnosy – celkové náklady 30 700 Kč – 17 906 Kč	12 794 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Food truck by sloužil jako venkovní reklama a tudíž by propagace penzionu probíhala už jen samotnou existencí food trucku. Na jeho pultu by byly umístěny propagační materiály, kterými penzion disponuje a díky této formě propagace by bylo povědomí o penzionu rozšířeno i mezi lidi, kteří nepoužívají internet. Hlavním cílem vytvoření food trucku je především dostat se do povědomí širšího okruhu lidí a následně tím zvýšit poptávku po ubytování na penzionu. Propagace samotného food trucku by probíhala vytvořením příspěvku s fotografií na sociálních sítích penzionu a na webových stránkách Kolovny. O aktuálních výjezdech food trucku by informovaly nejen standardní příspěvky na sociálních sítích, ale i takzvané Instastories na Instagramu a takzvané příběhy dne na Facebooku.

4.8.6 Ekonomická náročnost řešení

V bakalářské práci byl výše uveden podrobný rozpis a popis nákladů všech pěti návrhů autora bakalářské práce s cílem zlepšení marketingové komunikace penzionu s následným zvýšením počtu ubytovaných hostů. V následující tabulce jsou znázorněny celkové náklady na všechny navrhovaná řešení. Celkové náklady jsou vypočítány na letní sezónu 2018 (od 1. 6. 2018 do 31. 8. 2018).

Tabulka 24: Celkové náklady na letní sezónu 2018

Celkové náklady	
Přidávání fotografií a videí na sociální síti Instagram	12 864 Kč
Pořádání soutěží na Instagramu	6 142 Kč
Častější pořádání tematicky zaměřených akcí na B&B Kolovna	94 700 Kč
Širší nabídka pobytových balíčků	968 Kč
Food truck Kolovna	516 888 Kč
Celkem	631 562 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh přidávání fotografií a videí na sociální síti Instagram bude pro penzion nákladem ve výši 12 864 Kč, jedná se pouze o mzdové náklady na tři měsíce. V bakalářské práci byla dále navrhována soutěž na Instagramu, která bude mít trvání tři měsíce, a její průběh bude spuštěn právě 1. 6. 2018. Náklady zde byly vyčísleny na částku 6 142 Kč. Co se týká častějšího pořádání tematicky zaměřených akcí na B&B Kolovna, v kalkulaci nákladu na letní sezónu je počítáno s pořádáním pěti akcí (běžecké závody, 2x grilování, sportovní den a loučení s prázdninami), výše odhadovaných nákladů je stanovena zhruba na částku 94 700 Kč, byla odvozena od nákladů na akci, která byla podrobněji rozepsána v návrhu „častější pořádání

tematicky zaměřených akcí na B&B Kolovna“. U pobytových balíčků dojde ke snížení marže, částka 968 Kč, která je uvedena výše v tabulce v sobě zahrnuje náklady na propagovaný příspěvek a mzdové náklady. Do celkových nákladů food trucku bylo započítáno jeho pořízení za částku 296 358 Kč, a následně byly přičteny náklady na jednu akci (náklady na suroviny, pohonné hmoty, mzdové náklady a náklady na pronájem prodejního místa), tyto náklady byly dále vynásobeny deseti, jelikož se počítá zhruba s deseti výjezdy food trucku během letní sezóny. Celkové náklady všech navrhovaných řešení vychází zhruba na 631 562 Kč.

4.8.7 Očekávané přínosy

Výše uvedené návrhy mají tyto očekávané přínosy:

- zvýšení povědomí o penzionu mezi širší veřejnost,
- získání nových hostů,
- přilákání více turistů do Hynčic pod Sušinou,
- upoutání pozornosti potenciálních návštěvníků,
- získání nových sledujících na sociálních sítích,
- větší návštěvnost B&B Kolovna,
- vylepšení venkovní reklamy penzionu – komunikace s lidmi i za pomoci jiných marketingových nástrojů než pouze formou virtuálního světa.

Navrhovaná řešení směřují k naplnění hlavního cíle bakalářské práce, a to zlepšení marketingové komunikace penzionu s cílem zvýšení počtu ubytovaných hostů. Díky přidávání fotografií a videí na sociální síť Instagram může být osloven zcela nový okruh uživatelů, rovněž může dojít i k většímu zájmu od stávajících sledujících penzionu, a tím může být dosaženo cíle zvýšení poptávky po ubytování na penzionu Kolovna. Za pomoci pořádání soutěží na této sociální síti se zvýší pozornost uživatelů ohledně penzionu a jeho okolí, naroste zájem tato místa navštívit a následně se zúčastnit soutěže, kde v případě výhry, uživatel získá od penzionu odměnu. I v tomto případě se jedná o zvýšení povědomí o penzionu mezi více lidí.

Častějšími pořádáním akcí na Bikecentru a Bistru Kolovna by mohlo být dosaženo větší návštěvnosti lidí v okolí penzionu, rozšíření povědomí o něm mezi širší okruh nových potenciálních hostů s následným zvýšením počtem nově ubytovaných hostů. Širší nabídkou pobytových balíčků měl autor bakalářské práce za cíl uspokojit značnou část respondentů, kteří vyjádřili zájem o jejich zavedení. Spousta lidí vyhledává dovolenou pouze v takovémto výhodném balení, a i v dnešní době to není samozřejmost u každého ubytování, proto by tento

návrh a jeho následná realizace mohla být rozhodujícím faktorem při výběru dovolené.

Penzion Kolovna dle názoru autora bakalářské práce velice dobře komunikuje s lidmi přes Facebook, má pěkné webové stránky, ovšem co se týče jeho propagace mimo jeho areál a mimo virtuální svět, nejedná se o výraznou reklamu. Hlavním cílem dalšího návrhu bylo tedy dostat se do povědomí uživatelů, kteří nepoužívají internet nebo nejsou z nejbližšího okolí. Food truck Kolovna by sloužil jako venkovní reklama a jezdil po různých místech České republiky. Samozřejmě by byly nabízené produkty přímo z kuchyně a Bistra Kolovny, a propagace za pomoci Food trucku samotného a propagačních materiálů umístěných na pultu Food trucku Kolovna.

5 ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce jsem se zabývala velmi detailně, téma pro mě bylo velice zajímavé, i vzhledem ke skutečnosti, že jsem vycházela ze svých pracovních zkušeností získaných přímo na penzionu. Mým cílem bylo navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení počtu ubytovaných hostů penzionu Kolovna na základě provedené analýzy marketingové komunikace a dotazníkového šetření mezi hosty penzionu.

Práce byla rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části byly vysvětleny pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a komunikační mixu v oblasti cestovního ruchu. V praktické části byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace penzionu, bylo poukázáno na marketingové nástroje, kterými se penzion propaguje, a také upozorněno na oblasti, kde by mohl být prostor k vylepšení marketingové komunikace. Dále zde byly uvedeny výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno mezi hosty penzionu. Z výsledku dotazníkového šetření bylo čerpáno v závěru praktické části, kde byla pozornost věnována vlastním návrhům, které by přispěly ke zvýšení počtu ubytovaných hostů.

Bylo vytvořeno celkem pět návrhů, které napomohou ke splnění cíle, který byl stanoven na začátku bakalářské práce. Bylo navrženo vytvoření instagramového účtu penzionu a pořádání soutěží na této sociální síti. Cílem je, oslovit nejen stávající fanoušky Kolovny, ovšem i zcela nové okruhy uživatelů prostřednictvím poutavých fotografií, Instastories, živého vysílání či účasti v soutěžích a nalákat je k návštěvě penzionu.

Častější pořádání tematicky zaměřených akcí na Bikecentru a Bistru Kolovny má za cíl přilákat více návštěvníků nejen na Bikecentrum a Bistro, ale také zvýšit jejich povědomí o penzionu. Návštěvníci se zde setkají s personálem, který pracuje i na penzionu, poznají krásu zdejší přírody a možnosti sportovního i relaxačního vyžití.

Širší nabídka pobytových balíčků je zacílena především na lidi, které baví sport a milují přírodu. Většina hostů, kteří se na penzionu ubytovávají, splňují tuto charakteristiku, proto byl navrhnout cyklistický a lyžařský balíček, díky kterým by mohli být osloveni za pomoci propagovaného příspěvku noví potenciální hosté. Bývalí hosté penzionu v dotazníkovém šetření projeví velký zájem o toto zvýhodnění. Cyklistický balíček poskytuje cyklistům výhody při návštěvě Bikecentra a tak by došlo i ke zvýšení návštěvníků v areálu B&B.

Návrhem, který by zlepšil venkovní reklamu a rozšířil povědomí o penzionu mezi nový širší okruh lidí, byl food truck Kolovna, který by umožnil, setkat se i s lidmi ze vzdálenějších oblastí jinou formou než za pomoci virtuálního světa a osobně je přesvědčit o kvalitách zaměstnanců, prodávaného jídla a samotné atmosféry, která vládne v podhůří Králického Sněžníku.

Veškeré návrhy byly předloženy majiteli penzionu, kterého velmi zaujaly. Především návrh food trucku by chtěl v budoucnu rozhodně zrealizovat.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Monografie

BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. zcela přeprac. vyd. Praha: MAG CONSULTING, 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

ESTERKOVÁ, Martina, 2017. Nepřipravujte kampaně na Facebooku jenom pro jeden účel. Nechte je na sebe navazovat. *MAM Marketing & Media*. Praha: Economia, roč. XVIII, č. 43, s. 22. ISBN 1212-9496.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: GRADA, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: GRADA, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb: Předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: EKOPRESS, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH, 2010. *Ekonomika 2: pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 3. vyd. Praha: EDUKO, 180 s. ISBN 978-80-87204-30-6.

KRULOVÁ, Jitka, 2013. *Cestovní ruch: Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 108 s. ISBN 978-80-87314-32-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů, komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: GRADA, 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

KUBOVÁ, Olga, 2010. *Hotelový provoz: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 179 s. ISBN 978-80-87300-12-1.

OH, Haemoon a Abraham PIZAM, 2008. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 576 s. ISBN 978-0-0804-5080-3.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GRADA, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

6.2 Seznam internetových zdrojů

Direct marketing, c1997-2017. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade, 18. 3. 2011 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

Fotogalerie, c2018. *kolovna* [online]. Praha: Kolovna Koncept s. r. o. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.kolovna.cz/cs/penzion/fotogalerie>

HORT, Jakub, 2017. Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky. In: *Marketing journal* [online]. Praha: Focus Agency, 31. 8. 2017 [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky_s288x13131.html

KARFÍKOVÁ, Denisa, 2008. Úvod do reklamy. In: *Marketing journal* [online]. Praha: Focus Agency, 19. 12. 2008 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy_s304x456.html

KUCHAR, Vladimír, 2015. 4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015. In: *promarketing.cz* [online]. Karviná: Jiří Bednář, 22. 2. 2015 [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>

Marketingová komunikace v hotelovém provozu, c2009-2016. *Hotelový marketing: brilliant vašeho podnikání* [online]. MIP-S [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu/>

Marketingové nástroje a jejich využití v hotelnictví, c2009-2018. *Hotelový marketing: brilliant vašeho podnikání* [online]. MIP-S [cit. 2018-03-23]. Dostupné z:

<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingove-nastroje-a-jejich-vyuziti-v-hotelnictvi/>

Marketingový mix – distribuce, c2015. *Marketing mix: Portál & veletrh. Živá voda pro Váš marketing* [online]. Olomouc: Omnis [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>

Podnikatelský plán a strategie, c1997-2018. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade, 22. 10. 2012 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!&chapter=1>

Prezentace na rezervačních portálech, c2009-2016. *Hotelový marketing: brilliant vašeho podnikání* [online]. MIP-S [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/internetova-prezentace/prezentace-na-rezervacnich-portalech/>

Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu, c2011-1014. *iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele* [online]. iPodnikatel.cz [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

Propagace (Promotion), c2011-2016. *Management mania* [online]. Management mania [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

Reklama, c2017. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/reklama/>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

7.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Poplatky	38
Tabulka 2: Stravování	38
Tabulka 3: Slevy a příplatky	38
Tabulka 4: Zvýhodnění pobytu	41
Tabulka 5: Mzdové náklady	65
Tabulka 6: Náklady soutěže	67
Tabulka 7: Náklady na akci Velikonoce na Kolovně	68
Tabulka 8: Náklady na propagaci akce Velikonoce na Kolovně	69
Tabulka 9: Cyklistický balíček pro dospělého nebo dítě	71
Tabulka 10: Lyžařský balíček pro dospělého	72
Tabulka 11: Náklady na propagaci	74
Tabulka 12: Náklady na pořízení food trucku Kolovna	75
Tabulka 13: Náklady na nabízené produkty	76
Tabulka 14: Náklady na spotřebu energií	76
Tabulka 15: Mzdové náklady	76
Tabulka 16: Celkové náklady na 1 porci	77
Tabulka 17: Celkové náklady na 100 porcí	77
Tabulka 18: Prodejní ceny za 1 porci	77
Tabulka 19: Celkové výnosy za prodej jídel	77
Tabulka 20: Náklady na pohonné hmoty	78
Tabulka 21: Mzdové náklady na čas na cestě	79
Tabulka 22: Náklady na jednu akci	79
Tabulka 23: Zisk z prodeje za 1 den	79
Tabulka 24: Celkové náklady na letní sezónu 2018	80

7.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	20
Obrázek 2: Zaměření direct marketingu a reklamy	28
Obrázek 3: Penzion Kolovna	32
Obrázek 4: Oficiální logo penzionu Kolovna	33
Obrázek 5: Bikecentrum a bistro	42
Obrázek 6: Tábor pro bikery	43
Obrázek 7: Reklamní vlajky společnosti Kolovna Koncept, s. r. o.	45
Obrázek 8: Leták k akci „prázdniny na Kolovně“	46
Obrázek 9: Multifunkční šátek Kolovna	48
Obrázek 10: Propagace slevy na e-shopu Kolovna	54
Obrázek 11: Návrhy „stories“ na Instagramu	64
Obrázek 12: Příspěvek na Facebooku vytvořený k propagaci Kolovny na Instagramu	65
Obrázek 13: hashtag na dárcích v soutěži o nejhezčí fotografii	66
Obrázek 14: Příspěvek k soutěži na Instagramu	66
Obrázek 15: Pozvánka na akci Velikonoce na Kolovně	69
Obrázek 16: Třidenní pobyt pro cyklisty	73

7.3 Seznam grafů

Graf 1: Účet penzionu Kolovna na Instagramu	57
Graf 2: Zájem o soutěže na Instagramu	58
Graf 3: Častější pořádání tematicky zaměřených akcí na B&B Kolovny	58
Graf 4: Širší nabídka pobytových balíčků s více službami v ceně	59
Graf 5: Služby v pobytovém balíčku	60
Graf 6: Návštěvnost festivalů a závodů	60
Graf 7: Food truck Kolovna.....	61

8 SEZNAM ZKRATEK

PR	public relations
WOM	word of mouth
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
PŠČ	poštovní směrovací číslo
IČO	identifikační číslo osoby
Kč	koruna česká
Ing.	inženýr
TV	televize
Wi-Fi	wireless fidelity (bezdrátové připojení)
DVD	digital versatile disc, digital video disc
Km	kilometr
B&B	Bikecentrum&Bistro
IG	Instagram
DPH	daň z přidané hodnoty
ČR	Česká republika
Fb	Facebook

9 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník

Dotazník k bakalářské práci na téma „Marketingová komunikace penzionu Kolovna“

Dobrý den,

jmenuji se Martina Příborská a jsem studentkou třetího ročníku SVŠE Znojmo. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace penzionu Kolovna“. Účelem dotazníku je zjistit postoje hostů penzionu na marketingovou komunikaci penzionu. V dotazníku bude zaručena anonymita respondentů.

Srdečně děkuji za Vaši ochotu, pozornost a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Přeji hezký den.

Martina Příborská

Jakým způsobem jste se o penzionu dozvěděl/a? *

- doporučení od přátel a známých
- google mapy
- webové stránky penzionu
- booking.com
- Facebook
- propagační videa (Youtube)
- jiná...

Jak hodnotíte marketingovou komunikaci penzionu? *

- vynikající
- dobrá
- průměrná
- nedostatečná
- nevím, nedokážu říct

Kde nejvíce sledujete aktuální dění na penzionu? *

- webové stránky penzionu Kolovna
- Facebook
- dění nesleduji
- jiná...

Jak se Vám líbí webové stránky penzionu? *

- velice hezké
- dobré
- průměrné
- podprůměrné
- nelíbí se mi
- nevím

Líbí se Vám logo penzionu? *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nevím

Logo penzionu Kolovna



Uvítal/a byste účet penzionu Kolovna na sociální síti Instagram, kde by byly pravidelně přidávány aktuální fotografie a pozvánky na místní události? *

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

V případě, že jste odpověděl/a „určitě ano“ nebo „spíše ano“ v předchozí otázce, měl/a byste zájem se účastnit soutěží na Instagramu, kdy by vítěz za nejhezčí fotografii z okolí Kolovny dostal od penzionu nějaký dárek?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

Chtěl/a byste častější pořádání tematicky zaměřených akcí na Bistru a Bikecentru Kolovny? Může se jednat o letní grilování, akce pro děti, lukostřelba apod. *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nevím

Líbila by se Vám širší nabídka pobytových balíčků s více službami v ceně? *

- ano
- ne
- nevím

Pokud ano, které služby byste uvítal/a jako součást balíčku?

- lyžařský balíček se skipasem dle délky pobytu
- cyklistický balíček s možností zapůjčení kol, koloběžek a potřebného vybavení
- aktivní balíček s jízdou na koních, vypůjčením paddleboardů
- turistický balíček s průvodcem a možnostmi výletů po okolních bunkrech
- gurmán balíček se svačinami na celodenní výlety
- romantický balíček s večeří při svíčkách, lahví vína a romanticky vyzdobeným pokojem
- jiná...

Navštěvujete letní festivaly, food festivaly, běžecké či cyklistické závody? *

- ano
- ne
- příležitostně

Pokud jste odpověděl/a „ano“ nebo „příležitostně“ v předchozí otázce, uvítal/a byste na těchto událostech foodtruck Kolovny s nabídkou občerstvení z penzionu i bistra Kolovny?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

Zde můžete napsat Vaše případné připomínky a návrhy na zlepšení marketingové komunikace penzionu s bývalými i potenciálními hosty penzionu.

Text dlouhé odpovědi...

Kolik je Vám let? *

- do 18
- 19-26
- 27-40
- 41-50
- 51 a více

Jste muž nebo žena? *

- muž
- žena

S kým jste navštívil/a penzion Kolovna? *

- s rodinou
- s partnerem/partnerkou
- s přáteli
- jiná...

Odkud pocházíte? *

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