

Bakalářská práce

Marketingová komunikace penzionu Africa House

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Zuzana Gabrielová

Brno 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Bakalářská práce** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 12. prosince 2016

Abstract

Gabrielova, Z. The marketing communication for guest house Africa House. Bachelor thesis. Brno: MENDELU, 2016

The subject of this bachelor thesis is proposal of marketing communication for guest house Africa House. The theoretical part contains knowledge in the field of marketing and tourism. In the practical part is made analyses of competition and product, SWOT analyses and proposal of communication tools. At the end of the practical part a budget for above mentioned communication proposal is established.

Keywords

Tourism, SWOT analyses, communication mix, guest house Africa House

Abstrakt

Gabrielová, Z. Marketingová komunikace penzionu Africa House. Bakalářská práce. Brno: MENDELU, 2016.

Předmětem bakalářské práce je návrh marketingové komunikace pro penzion Africa House. Teoretická část obsahuje poznatky z oblasti marketingu a cestovního ruchu. V části praktické je provedena analýza produktu a konkurence, SWOT analýza a návrh komunikačních nástrojů. V závěru praktické části práce je vypracován rozpočet pro uvedený návrh komunikace.

Klíčová slova

Cestovní ruch, analýza SWOT, komunikační mix, penzion Africa House

Obsah

1	Úvod, cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Teoretická část	12
2.1	Typologie turismu.....	12
2.1.1	Formy cestovního ruchu.....	12
2.1.2	Typologie turismu.....	12
2.1.3	Typy turismu dle místa.....	13
2.2	Kategorizace ubytovacích zařízení.....	14
2.3	Poptávka v turismu.....	15
2.4	Marketing.....	16
2.4.1	Marketing služeb.....	16
2.5	Marketingový mix.....	16
2.5.1	PRODUKT.....	17
2.5.2	Produkt hotelového průmyslu.....	17
2.5.3	CENA.....	18
2.5.4	Cena v hotelovém průmyslu.....	18
2.5.5	DISTRIBUCE.....	18
2.5.6	Distribuční cesty hotelového průmyslu.....	18
2.5.7	KOMUNIKACE.....	19
2.6	Rozšířený marketingový mix.....	19
2.6.1	LIDÉ.....	19
2.6.2	Lidé v hotelovém průmyslu (pracovníci).....	20
2.6.3	PROGRAMY.....	20
2.6.4	BALÍČKY.....	20
2.6.5	PARTNERSTVÍ.....	20
2.7	Komunikační mix.....	21
2.7.1	Reklama.....	21

2.7.2	Reklamní nosiče:.....	22
2.7.3	Osobní prodej	24
2.7.4	Přímý marketing.....	25
2.7.5	Podpora prodeje	25
2.7.6	Public relations	25
2.7.7	Internetová komunikace	26
2.7.8	Event marketing	27
2.8	Analýza konkurenčního prostředí (SWOT analýza)	27
2.9	Segmentace trhu	29
2.9.1	Persony.....	31
3	Metodika	32
4	Praktická část	33
4.1	Penzion Africa House	33
4.1.1	Cíle a vize	33
4.1.2	Poskytované služby	33
4.1.3	Stravovací služby.....	34
4.1.4	Poloha a popis okolí	34
4.2	Stávající komunikace	37
4.2.1	Logo penzionu	37
4.2.2	Public relations	38
4.2.3	Podpora prodeje	39
4.2.4	Internetová komunikace	40
4.2.5	Webové stránky	41
4.2.6	Informační a rezervační systémy	42
4.2.7	Sociální sítě.....	42
4.3	Analýza konkurence	42
4.4	Marketingová komunikace konkurence	45
4.5	SWOT analýza	47
4.5.1	Analýza vnitřního prostředí.....	47
4.5.2	Analýza vnějšího prostředí.....	47
4.5.3	Vyhodnocení SWOT analýzy	48

4.5.4	Výběr strategie	49
4.6	Zákazníci	50
4.7	Aktuálně připravované a navrhované komunikační nástroje	55
4.7.1	Reklama	55
4.7.2	Reklama na internetu	55
4.7.3	Přímý marketing.....	57
4.7.4	Podpora prodeje	58
4.8	Cenová kalkulace navrhované a připravované marketingové komunikace na rok 2017	58
5	Závěr práce	61
6	Literatura	62
7	Seznam použitých zdrojů	64

Seznam obrázků

Obr. 1	Členění cestovního ruchu, ZDROJ: Kotíková, 2013, s. 21.	14
Obr. 2	<i>Motivační proces</i> , ZDROJ: Palatková, s. 39, <i>Ekonomika turismu</i> .	15
Obr. 3	Důležité prvky při tvorbě marketingového mixu služeb. ZDROJ: Swarbrooke, 2007, s. 40.	17
Obr. 4	Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky. ZDROJ: PAYNE, 1996. s. 196.	20
Obr. 5	SWOT analýza, ZDROJ: Jakubíková, s. 103, <i>Strategický marketing</i> .	28
Obr. 6	Využití analýzy SWOT, ZDROJ: Jakubíková, s. 104, <i>Strategický marketing</i> .	29
Obr. 7	Mapa hlavních atraktivit v okolí. ZDROJ: www.africahouse.cz	37
Obr. 8	Logo Africa House. Autor: Horáková.	37
Obr. 9	Vizitky, ZDROJ: vlastní zpracování.	38
Obr. 10	Návrh letáku pro penzion Africa House, ZDROJ: vlastní zpracování.	39
Obr. 11	Upomínkový předmět - fotografie, ZDROJ: vlastní zpracování.	40
Obr. 12	Webové stránky. Autor: Horáková, ZDROJ: www.africahouse.cz	41
Obr. 13	Graf zobrazující zákazníky, kteří navštívili Africa House v období 1.6. - 1. 11. 2016, ZDROJ: vlastní statistiky penzionu.	50
Obr. 14	Persona skupiny rodiny s dětmi, vlastní zpracování	51
Obr. 15	Persona skupiny, vlastní zpracování	52
Obr. 16	Persona skupiny sportovních klubů, vlastní zpracování	52
Obr. 17	Persona skupiny cyklisté a turisté, vlastní zpracování	53
Obr. 18	Persona skupiny firmy a teambuilding, vlastní zpracování	54

Obr. 19	Persona nevěsty, vlastní zpracování	54
Obr. 20	Nálepka pro guerillovou kampaň, vlastní zpracování	57

Seznam tabulek

Tab. 1	Typologie turismu	13
Tab. 2	Výhody a nevýhody reklamy,	21
Tab. 3	Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	24
Tab. 4	Typy segmentace	30
Tab. 5	Fáze životního cyklu podle Wellse a Gubara	31
Tab. 6	Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji v roce 2014	43
Tab. 7	Statistika nejnavštěvovanějších zoologických zahrad	43
Tab. 8	Analýza konkurence	44
Tab. 9	Analýza vnitřního prostředí	47
Tab. 10	Analýza vnějšího prostředí	48
Tab. 11	Bodové hodnocení SWOT analýzy	49
Tab. 12	Výsledná strategie	49
Tab. 13	Kalkulace tištěné reklamy na rok 2017	55
Tab. 14	Kalkulace bannerové reklamy,	56
Tab. 15	Kalkulace venkovní reklamy	56
Tab. 16	Kalkulace nálepky	57
Tab. 17	Kalkulace při využití slevových portálů,	58
Tab. 18	Časový rozvrh marketingové komunikace na rok 2017	59
Tab. 19	Kalkulace marketingové komunikace	60

1 Úvod, cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch a turismus se stal novodobým trendem životního stylu obyvatelstva, ale také podstatnou součástí ekonomiky v České republice, k čemuž přispěly zvláště změny po roce 1989, kdy se otevřely hranice. Tím se krásy České republiky otevřely i celému světu.

Dalším faktorem je i rozvoj dopravy, který zmenšil vzdálenosti mezi kontinenty, všeobecný rozvoj infrastruktury a zvýšení životní úrovně. Není podstatné, kdo a co mělo největší dopad na vývoj cestovního ruchu. Avšak je třeba vědět, že fatální vliv byl masový rozvoj dopravy, který ovlivnil jak marketing, tak i probudil myšlenky a ukázal směr nejen k cestovnímu ruchu, ale i k hotelovému průmyslu.

Vzhledem k současným změnám v celosvětové politice a bezpečnosti dříve populárních destinací, jako jsou Egypt, Maroko, Turecko, Tunisko, Řecko a jih Itálie, a také celkovému zvýšení cen a návštěvnosti bezpečnějších destinací, jako jsou Chorvatsko, Černá Hora, Bulharsko, Portugalsko, Kanárské ostrovy, Korsika a Sardinie, se obyvatelé České republiky stále více přiklání k domácímu turismu.

To vedlo majitele nemovitosti k přestavbě objektu na penzion. Vzhledem k jejich zálibě v africkém kontinentu se rozhodli přenést části africké kultury do svého penzionu u Zlína. Jistou roli hrála blízkost oblíbených atraktivit cestovního ruchu ve Zlínském kraji, jako je jedna z nejpůvodnějších zoologických zahrad ve střední Evropě – Zoo Zlín.

Primární náplní bakalářské práce je návrh komunikačních nástrojů a jejich aplikace pro nově založený penzion Africa House.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout komunikační nástroje pro vybraný penzion. Toho bude dosaženo vypracováním dílčích cílů, zaměřených na oblast teoretickou i praktickou. V teoretické části budou položena teoretická hlediska pro oblast marketingového mixu. Dále bude tato práce rozpracovávat typologii turismu, ale i komunikačního mixu.

Dalším cílem praktické části bude analyzování daného produktu a konkurence, která se v tomto ubytovacím odvětví nachází, a také vypracování SWOT analýzy pomocí vnitřního a vnějšího prostředí. Posledním cílem této práce je zhodnocení stávající komunikační strategie a návrh nové strategie pro další návštěvnickou sezónu.

2 Teoretická část

2.1 Typologie turismu

Turismus (cestovní ruch) je činnost osoby navštěvovat místa mimo ta, která patří mezi každodenně navštěvované prostředí. Hlavní účel cesty je odpočinek, sportovní aktivity nebo kulturní zážitky. Mezi účely cesty nepatří výdělečná činnost v daném prostředí. V domácím cestovním ruchu se pohybuje doba pobytu do šesti měsíců, v mezinárodním turismu až do jednoho roku. (Palatková, 2014)

Cestovní ruch patří do životního stylu většiny obyvatelstva. Především je velkým zdrojem příležitostí bez velkých finančních investic. Cestovní ruch patří mezi průřezová odvětví. Znamená to, že svou činností ovlivňuje chod i dalších odvětví (zemědělství, doprava, služby, umělecká řemesla, atd.). Nabízí nové pracovní příležitosti a je schopen zaměstnat i drobné podnikatele. Cestovní ruch není významný jen po ekonomické stránce, ale i po stránce sociální, do které se řadí mezinárodní komunikace, porozumění a vzájemná tolerance. (Ryglová, 2009)

2.1.1 Formy cestovního ruchu

Zvolené formy účastníka cestovního ruchu jsou spojené s uspokojením potřeb. Místo není hlavním činitelem, který určuje formu cestovního ruchu. Formu určuje především účastník. Lidé navštěvují místa cestovního ruchu z různých důvodů. Pro většinu je hlavním cílem odpočinek, sport, kultura a zábava, ale najde se i taková skupina návštěvníků, která cestuje kvůli povinnostem (např. služební cesty). (Jakubíková, 2009)

Autorka Ryglová (2011) mezi základní druhy cestovního ruchu se uvádí:

- **Rekreační CR:** Forma cestovního ruchu spojená s regenerací duševních a fyzických sil účastníka;
- **Kulturně poznávací CR:** Cílem této formy je návštěva kulturně a historicky zajímavých míst. Tato forma převládá v příjezdovém cestovním ruchu do České republiky;
- **Sportovně turistický CR:** Tento typ turismu patří mezi aktivní formu odpočinku. V dnešní době je populární cyklistika, turistika, vodní sporty, atd.;
- **Léčebný a lázeňský CR:** Je zaměřen na relaxaci, regeneraci a léčbu zdravotních potíží.

2.1.2 Typologie turismu

V běžném životě se turismus vyskytuje v několika formách. Vzhledem k nesjednocenosti autorů ve členění bylo vybráno nejčastější rozdělení (viz. tab. 1). Je třeba si uvědomovat, že jednotlivé typy jsou proměnné v čase, jako je tak i u členění dle

převažující motivace, které jsou závislé na aktuálním životním stylu, trendu a potřebách. Každý návštěvník má subjektivní pohled a vnímání. Většinou dochází k tomu, že se jednotlivé formy navzájem prolínají, obvykle jsou v čisté podobě použity jen pro statistické účely. (Palatková, 2014)

Tab. 1 Typologie turismu

Klasifikační hlediska	
Způsob organizace	organizovaný neorganizovaný
Věk účastníků	mládež rodiny s dětmi senioři
Počet účastníků	individuální skupinový
Intenzita turismu	celosezónní sezónní mimosezónní
Důvod cesty (motiv)	osobní (dovolená, zdravotní, náboženský, tranzitní turismus) obchodní a profesní
Prostředí	venkov město střediska CR lázně
Ubytování	ubytovací zařízení kempy chaty ubytování v soukromí
Doprava	silniční železniční lodní letecká kombinovaná

ZDROJ: Jakubíková, 2009, s. 20, vlastní zpracování.

2.1.3 Typy turismu dle místa

Členění bere v úvahu geografická hlediska, dělí se na domácí a zahraniční turismus, který se poté člení na výjezdový a příjezdový cestovní ruch. Jestliže se cestovní ruch uskutečňuje na území jednoho státu, jedná se o domácí cestovní ruch. Představuje cestování a pobyty osob daného státu bez překročení hranic. Jestliže se cílová destinace nachází mimo území státu, jedná se o zahraniční turismus.

V obrázku (obr. 1) je vyobrazeno členění cestovního ruchu, který se dělí na domácí a zahraniční turismus, rozlišovaný na příjezdový cestovní ruch (příjezd

zahraničních obyvatel a jejich pobyt na území dané země) a výjezdový cestovní ruch (vycestování osob daného státu na území státu jiného). (Kotíková, 2013)



Obr. 1 Členění cestovního ruchu, ZDROJ: Kotíková, 2013, s. 21.

S ohledem na prostředí se člení cestovní ruch na:

- **Městský:** Jde především o kratší pobyty se zaměřením na kulturu a historii města. Mezi ně se řadí kulturní, gurmánský či společenský turismus;
- **Venkovský:** Jde o druh cestovního ruchu, který probíhá na venkově ve spojení s přírodou a zvířaty. Patří sem pobyty na statcích, agroturistika, nebo venkovská turistika;
- **V turistických střediscích:** Jedná se o střediska, která byla primárně vybudovaná pro účely turismu. (Palatková, 2014)

2.2 Kategorizace ubytovacích zařízení

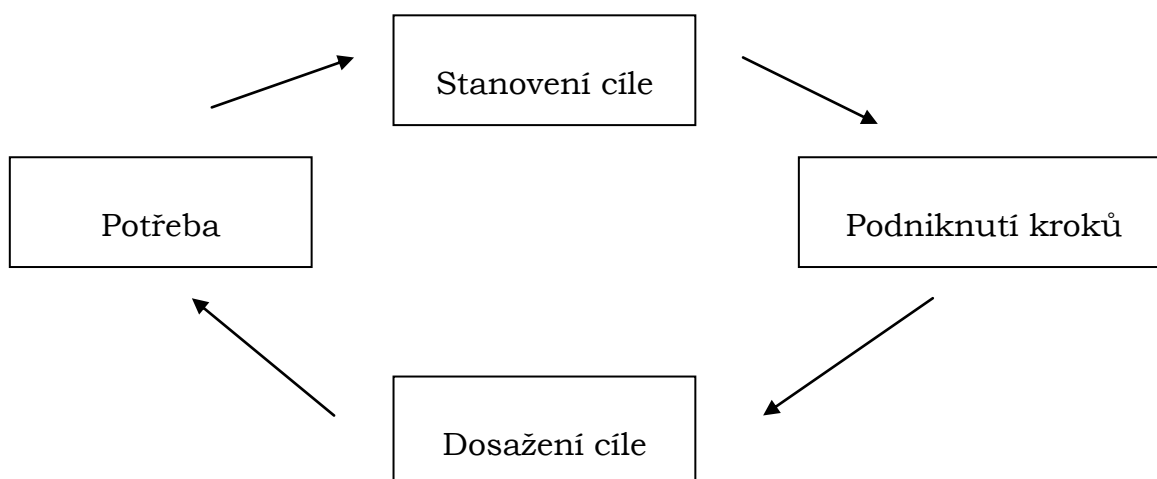
Ubytovací zařízení, která jsou určena pro přechodné ubytování. Nejedná se o zařízení určená k trvalému pobytu. (Ryglová, 2008)

Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou také ubytovací zařízení, která jsou dle autora Křížka (2011) dělena do následujících kategorií:

- **Hotel** patří mezi ubytovací zařízení s minimálně deseti pokoji. Nabízí poskytování ubytování a služby pro hosty. Mezi služby patří stravování, wellness nebo sportovní zařízení;
- **Hotel garni** je zařízení s minimálně deseti pokoji a omezenými stravovacími službami (většinou jen snídaně);
- **Motel** je ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji, které poskytuje ubytování především pro motoristy. Nachází se blízko dopravních komunikací;
- **Penzion** je zařízení s maximálně dvaceti pokoji a s omezenými stravovacími službami;
- **Botel** je ubytovací zařízení umístěné na lodi.

2.3 Poptávka v turismu

Poptávku v cestovním ruchu lze pochopit jako potřebu a ochotu účastníka dát určité množství peněz za poptávané statky. Potřeba patří mezi hlavní body procesu motivace, které vidíme na obrázku (obr.2)



Obr. 2 Motivační proces, ZDROJ: Palatková, s. 39, *Ekonomika turismu*.

Kromě klasického členění potřeb známých z psychologie a základního dělení Maslowovy pyramidy jsou z pohledu turismu potřeby rozděleny do dvou základních skupin, kde obsahový význam je odlišný od pohledu psychologického. Potřeby stimulované turismem se dělí do dvou následujících skupin. (Palatková, 2014)

První skupinou potřeb jsou potřeby, které vyvolávají nutkání cestovat do turistických míst a následný pobyt v nich. Ty se pokládají za rozhodující, protože podněcují k účasti na turismu - nazývají se **motivační nebo primární potřeby**. Jsou součástí všech úrovní zmiňované Maslowovy pyramidy s výjimkou základny. V zásadě existují 4 okruhy motivů – regenerace fyzických a psychických sil,

profesní motivy, sociální kontakty či poznání v širším slova smyslu. U výše uvedených motivů můžeme často přidat potřeby uznání, estetického vnímání a prestiže. Druhou skupinou jsou potřeby, které se v Maslowově stupnici nacházejí na základní úrovni. Jsou tedy **biologické**, neboli nutné k udržení života, a tedy na ně nejde zapomenout ani v případě účasti na turismu. Takové potřeby se označují jako **realizační nebo sekundární**, tj. potřeba stravování (výživa) a potřeba přechodného ubytování (spánek, hygiena). (Palatková, 2014)

2.4 Marketing

Marketing patří mezi sociálně - manažerské procesy, pomocí kterých lidé získávají to, po čem touží, a nebo to, co potřebují, za pomoci směny výrobků za výrobky vlastní, či za peníze. (Kotler, 2007)

2.4.1 Marketing služeb

Marketing služeb a výrobků mají velmi podobné zásady a principy, ale některé vlastnosti služeb vyvolávají potřebu rozdílné aplikace marketingových prvků. (Payne, 1996)

Philip Kotler (2007) uvádí hlavní charakteristické vlastnosti služeb:

- **Nehmotnost** – Není možné se jich fyzicky dotknout, jen v málo případech je můžeme vyzkoušet. Je velmi obtížné zhodnotit konkurující služby;
- **Neoddělitelnost** – Fyzické zboží je, na rozdíl od služeb, distribuováno. Služby jsou však vyprodukovány a spotřebovány na daném místě a nelze je oddělit od poskytovatelů;
- **Proměnlivost** – Služby jsou přímo závislé na lidech, kteří je vytváří. To znamená, že proměnlivost závisí na tom, kým, jak a kdy jsou služby nabízeny;
- **Zničitelnost** – Služby nelze skladovat. Neprodaná služba znamená ztracený zisk (např. neobsazená místa v hotelu);
- **Vlastnictví** – Službu nelze vlastnit. Zákazník nezíská směnou za své peníze vlastnictví, ale pouze danou službu (např. parkovací místo, konzultaci s lékařem). (Vašítková, 2014)

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je spojení 4 základních marketingových nástrojů. Mix spojuje všechny možnosti, jak by mohla firma ovlivnit poptávku po svém produktu. Mezi ně řadíme **product** (výrobek, služba), **price** (cena), **place** (místo) a **promotion** (propagace). (Kotler, 2007)

V oblasti cestovního ruchu se rozšiřuje marketingový mix o další prvky: **people** (lidé), **packaging** (balíčky služeb), **programming** (tvorba programů) a **partnership** (partnerství). (Jakubíková, 2012)

Marketingový mix 8P je vyobrazen na obrázku (Obr. 3), a dále je rozpracován v následujících kapitolách.



Obr. 3 Důležité prvky při tvorbě marketingového mixu služeb. ZDROJ: Swarbrooke, 2007, s. 40.

2.5.1 PRODUKT

Produktkem označujeme hmotný i nehmotný statek. V marketingu tímto termínem označujeme celkovou nabídku zákazníkovi. Produkt je vše, čímž lze uspokojit potřeby, touhy a přání zákazníka, za pomoci koupě, spotřeby nebo použití. Můžeme sem zařadit služby, místa, myšlenky nebo předměty. (Kotler a kol., 2007)

2.5.2 Produkt hotelového průmyslu

V hotelovém průmyslu označujeme produktem poskytovanou službu. Poskytované služby se mohou dělit na ubytovací, stravovací, doplňkové (wellness, sportovní zařízení, atd.) a osobní služby (pokojový servis). (Beránek a kol., 2003)

Mnoho subjektů se specializuje na určitý druh poptávky, což vede k vytvoření určité image hotelu. Služby nabízené ubytovacím zařízením jsou úzce spjaty s dosavadní klientelou a s finančními či personálními možnostmi. V hotelovém průmyslu je třeba využít umístění hotelu a jedinečnosti regionu. Jestliže hotel nemá vhodné umístění, může profitovat z činností, jako jsou semináře, školení, sportovní aktivity, vzdělání, kulinářství, apod. Pokud je specializace hotelu zaměřena na určitý druh služeb, je potřeba, aby tomu odpovídalo i vybavení hotelu a poskytované služby. (Beránek a kol., 2003)

Předpokladem pro úspěšné fungování zařízení je jeho umístění. Ubytovací zařízení se mohou dělit do dvou kategorií - dle autora Beránka (2003) na prázdninový a městský hotel.

Prázdninový hotel by měl splňovat kritéria charakteru krajiny (hory, lesy, jezera), klimatické podmínky, sezónnost (zimní, letní sezóna) i umístění (vzdálenost od centra, výhled, blízkost sportovních zařízení). (Beránek, 2003)

Městský hotel je závislý na kritériích, jako je velikost města, dopravní spojení, okolí města, hospodářská struktura (obchodní centra) a umístění ve městě (centrum nebo okraj). V mnoha případech je nutné brát umístění zařízení jako fakt. V tomto případě je třeba využít silné stránky místa tak, aby překryly nedostatky (slabé stránky). (Beránek, 2003)

2.5.3 CENA

Z hlediska marketingu představuje cena množství peněz, službu, anebo hodnotu výrobku. V podstatě vše, co je kupující ochoten poskytnout prodávajícímu za určitý výrobek anebo službu. (Foret, 2003)

Nízké ceny stimulují ekonomicky uvažující spotřebitele, kteří dávají přednost kvantitě nad kvalitou, nebo konzumenty se středními a nižšími příjmy. Někteří spotřebitelé jsou motivováni vysokými cenami ke koupi luxusního zboží, čímž vyjadřují své sociální postavení a životní styl. (Horáková, 1992)

2.5.4 Cena v hotelovém průmyslu

V hotelovém průmyslu označujeme cenu jako nárok hotelu na odměnu. Ta by měla pokrýt vzniklé náklady s poskytnutím služby, a zároveň by měla zahrnovat i odpovídající zisk. Cena je určována faktory, jako jsou sezónní změny, psychologická očekávání, umístění hotelu, nabídka služeb, výše nákladů, atd. Významným faktorem pro zařízení je vztah služby a její prodej. Poskytovaná služba musí odpovídat výši ceny, kterou si představuje host i hotel. Pro hosta musí být cena výhodná vzhledem ke kvalitě služby. Naopak pro hotel musí cena zahrnovat vynaložené náklady a přiměřený zisk. (Beránek, 2003)

2.5.5 DISTRIBUCE

Distribuce je transfer produktu nebo služeb od výrobce ke spotřebiteli. Mezi distributory patří velkoobchod a maloobchod. (Horáková, 1992)

V období průmyslové revoluce bylo charakteristické přední postavení výrobců. Avšak v současnosti má rozhodující význam distributor a distribuční cesty. I přesto, že k rozmachu cestovního ruchu došlo až po druhé světové válce, nabyly tomto odvětví distribuční cesty na významu. Pro uvedení a prodej destinace na trhu je důležitá dobrá distribuční síť, která je nedílnou součástí destinačního managementu. (Palatková, 2006)

2.5.6 Distribuční cesty hotelového průmyslu

Distribucí v hotelovém průmyslu označujeme cesty, jakými bude prezentována nabídka hotelu zákazníkům. Distribuční cesty udržují spojení mezi prodávajícím, tj.

nabídkou, a kupujícím, tj. poptávkou. Každé ubytovací zařízení by mělo používat alespoň jednu z cest přímé, anebo nepřímé distribuce. (Beránek, 2003)

2.5.7 KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se snaží informovat o produktu a přesvědčit cílové zákazníky o jejich koupi. Existuje celá řada propagačních nástrojů, ale mezi nejvíce používané nástroje marketingové komunikace řadíme reklamu, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Horáková, 1992)

Model marketingové komunikace obsahuje tři části. V první části se zobrazují úrovně marketingového sdělení, mezi které se řadí samotné sdělení, médium (tzv. předavač sdělení cílové skupině) a situační kontext (způsob vystavení média cílové skupině). Druhá část je zaměřena přímo na samotnou cílovou skupinu a její stěžejní procesy. Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, pochopit a přesvědčit. V poslední části je uveden klíčový faktor word of mouth tzv. šíření ústním podáním, který určuje efektivnost komunikace. (Karlíček, 2011)

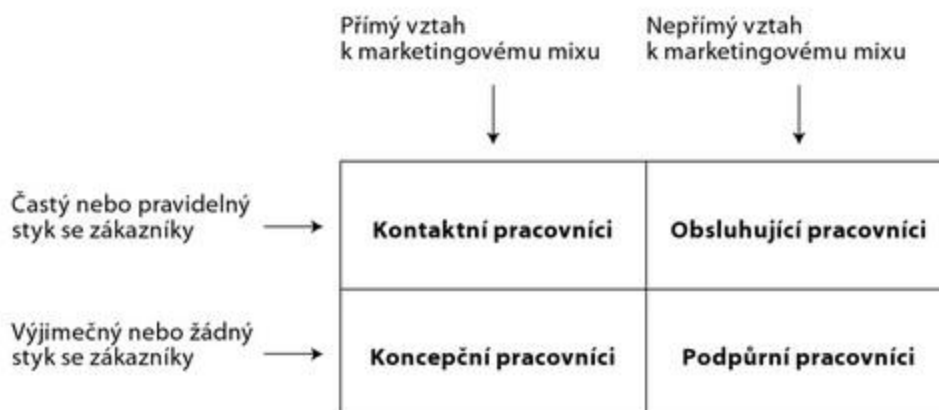
Více o komunikaci a komunikačním mixu bude popsáno v kapitole 2.7.

2.6 Rozšířený marketingový mix

Při použití marketingového mixu ve službách se zjistilo, že tato 4P nejsou účinná při vytvoření vhodných marketingových plánů. Z tohoto důvodu se tedy připojila další P. (Vašítková, 2008)

2.6.1 LIDÉ

V poskytovaných službách dochází ke kontaktu klienta a poskytovatele služeb. Lidé patří mezi nejdůležitější části marketingového mixu. Přímo ovlivňují vliv kvality služeb, stejně tak, jako ovlivňují kvalitu služeb i samotní zákazníci. Společnost by měla dbát na výběr zaměstnanců, jejich vzdělání i motivaci. (Vašítková, 2014)



Obr. 4 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky. ZDROJ: PAYNE, 1996. s. 196.

Požadované vlastnosti zaměstnance v turismu jsou znalost prostředí a produktů, zdvořilost, spolehlivost, odborná kvalifikace, komunikativnost a příjemné vystupování. (Jakubíková, 2012)

2.6.2 Lidé v hotelovém průmyslu (pracovníci)

Hotelový host očekává výkonné a poctivé zaměstnance. Hodnocení celého hotelu závisí na hlavním faktoru, a to je kontakt s hostem. Ředitel by se měl starat o zaměstnance stejně tak dobře, jako o zákazníky. Pomocí vhodného vystupování zaměstnanců je možné dosáhnout velké důvěry u hostů. (Beránek, 2003)

2.6.3 PROGRAMY

Společnosti věnující se nabídce a tvorbě služeb mohou navrhovat procesy a jejich nabízení. Procesy představují spojení služby a poskytovatele, kde dochází k přímému střetnutí v určitém časovém období. V dnešní době jsou některé přímé kontakty nahrazeny internetem. S postupem času byly vytipovány tři procesy poskytování služeb. Mezi ně se řadí masové, zakázkové a profesionální služby. (Jakubíková, 2012)

2.6.4 BALÍČKY

Balíček služeb se používá jako předem připravený soubor dvou a více zakoupených služeb za jednotnou cenu. Balíček může být nabídnut hotelem, turistickým centrem, dopravcem, atd. Nejčastějším typem balíčku je zájezd, který obsahuje služby jako ubytování, stravu a dopravu a klient si jej může upravit dle svých přání a potřeb. (Jakubíková, 2012)

2.6.5 PARTNERSTVÍ

Spojuje krátkodobě i dlouhodobě subjekty se společnými cíly a zájmy. Partnerství si zakládá na rovnosti výhod pro zúčastněné subjekty či dobrovolnosti. Hlavní

důvod a přínos při uzavírání partnerství je přínos výhod, které by jinak subjekt nemohl dosáhnout. V cestovním ruchu jsou nejčastěji uzavíraná partnerství s dopravcem, stravovacím zařízením, sportovištěm či ubytovacími komplexy. (Jakubíková, 2012)

2.7 Komunikační mix

Pomocí komunikačního mixu a kombinací správných nástrojů se snaží manažeři dosáhnout firemních a marketingových cílů. Do nástrojů komunikačního mixu se řadí osobní a neosobní formy prodeje. Osobní formy se prezentují **osobním prodejem**, neosobní formy obsahují formy jako **podporu prodeje, přímý marketing, reklamu, public relations, veletrhy, výstavy a sponzoring**. (Přikrylová, 2010)

2.7.1 Reklama

Reklama v dnešní době je chápána jako obecný podnět ke koupi daného produktu či jako propagace filozofie společnosti. Nosiči reklamního sdělení může být prodejní literatura, tiskoviny, výroční správy, spoty v televizi či rozhlasu nebo billboardy. Jedná-li se o zboží masové spotřeby s geograficky rozptýlenými trhy, pak výše zmíněné formy jsou vhodné pro reklamu služeb a výrobků, u kterých je charakteristické stejné sdělení určené velkému množství potencionálních příjemců. (Přikrylová, 2010)

Tab. 2 Výhody a nevýhody reklamy,

VÝHODY	NEVÝHODY
Pružnost a přesné zacílení na daný segment	Návrhy a zhotovení je velmi nákladné
Efektivnost (jestliže je cílová skupina dost velká)	Nesnadné sledování účinnosti
Lze používat různá média (tisk, televize, rádia, billboardy, atd.)	

ZDROJ: Swarbrooke, 2003.

Cíle reklamy v cestovním ruchu vycházejí z cílů propagačního mixu. Mohou se dělit do čtyř bodů:

- **Informační cíle:** Jedná se o vytvoření jisté představy o destinaci, cenách či službách;
- **Přesvědčovací cíle** působí na návštěvníka jako posílení vnímání, nárůst loajality či přetažení klienta z jiné destinace;
- **Připomínací cíle** slouží k připomenutí lokality, služeb či produktů. v destinaci;
- **Obchodní cíle** jsou důležité k nárůstu a zlepšení sítě distribuční. (Palatková, 2006)

2.7.2 Reklamní nosiče:

Televize

Zcela jistě nejrozšířenějším reklamním médiem je televize. Dle průzkumu, reklamu vidí až 88 % populace v ČR na svých televizorech a prostřednictvím internetu. Největší sledovanost je mezi 19:00 a 23:00 h. Tento čas se nazývá prime time. Ve zbývajících částech dne není sledovanost příliš vysoká. Dobrou kombinací zvuku, obrazu, pohybu a hudby mohou být reklamní sdělení prostřednictvím televize velice působivá a emotivní. Originalita a kreativita neznají mezí ve tvorbě televizních reklam, jelikož reklamní kreativci jsou schopni za použití dnešních technologií ztvárnit takřka jakoukoliv myšlenku. Lze říci, že televize je nejlepším nosičem reklamy pro oslovení masových segmentů. (Karlíček a Král, 2011)

Mnohonásobným opakováním reklam v prime time lze dosáhnout stoprocentního pokrytí trhu. Avšak nelze se dokonale zacílit na ideální cílovou skupinu. Pro cílenější reklamní spoty je možné přidat reklamy k pořadům, které jsou sledovány z větší části danou cílovou skupinou. Největším problémem a negativem televize, jakožto reklamního nosiče, je přeplněnost reklamou. To v lidech vyvolává negativní efekt až iritaci, která pak vede k tomu, že na začátku reklamního spotu přepínají na jiný kanál, vypínají zvuk či odchází z místnosti. Dalšími nevýhodami jsou omezenost sdělení, tzn. reklamní spot je limitován délkou sdělení na 30 sekund. A poslední nevýhodou jsou samozřejmě obrovské náklady na natočení spotu a pak na samotné umístění do televize, a tak si mnoho subjektů tento druh reklamy nemůže ani dovolit. (Karlíček a Král, 2011)

Rozhlasová reklama

Je druhým nejrozšířenějším reklamním nosičem. Statisticky vyplývá, že 85 % Čechů ve věku 12 – 79 let poslouchá rádio minimálně jednou týdně a asi 12 % české populace využívá k poslechu internet. Největší poslechovosti se rozhlas těší v čase od 9:00 do 13:00 h, a dále pak poslechovost postupně klesá až do 19:00 h, kdy lidé zapínají televizory. Rozhlasové vysílání je posloucháno v průběhu celého dne. U studentů je to třeba ráno, když vstávají do školy a ženy v domácnosti ho zapínají ráno a dopoledne. (Karlíček a Král, 2011)

Nespornou výhodou rozhlasové reklamy je možnost velké fragmentace. Díky velkému množství rozhlasových stanic můžou marketéři oslovit jasně vyhraněnou cílovou skupinu. Další výhodou je možnost oslovovat dle regionů, životního stylu a demografických faktorů. Reklama je také flexibilní, jelikož změny ve spotu jsou levné a rychlé. Dále se nesmí opomenout její cenová dostupnost. Náklady jsou relativně nízké jak na natočení spotu, tak na mediální prostor. Ovšem při využití tohoto média můžeme pracovat jen se zvukem. Další nevýhodou je, že rozhlas často funguje jako médium v pozadí. (Karlíček a Král, 2011)

Tisková reklama

Tisková reklama, jinak nazývaná jako printová reklama, je inzerce v časopisech a novinách. Do inzerátu v tiskovinách se mohou vkládat i složitější informace, zákazníci nejsou odkázáni na dobu 30 sekund. Čtenáři se tak mohou k přečteným informacím později vracet. Podle výzkumů je tištěná reklama nejlépe pochopena a zapamatována. Bohužel u tiskové reklamy pracujeme pouze s vizuální stránkou, a tudíž je oproti jiným reklamám méně působivá. Tisková reklama je také vcelku nákladným typem reklamy. Výroba vizuálu se nachází v řádech tisíců, až deseti tisíců korun. I mediální prostor je drahý - dle velikosti a prestiže tiskoviny se může jednat i o sta tisíce korun a při opakované inzerci může jít i o miliony korun. (Karlíček a Král, 2011)

Výhody a nevýhody reklamních nosičů

Marketingoví poradci by měli znát dopady a dosahy hlavních typů reklam. Hlavními typy jsou především televize, rádio, časopisy a noviny, internet a outdoorová reklama. Jak je popsáno v tabulce (tab. 3), každé médium má své omezení a výhody. (Kotler, 2007)

Tab. 3 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Flexibilita Opakovatelnost Vhodné pro product placement	Vysoké náklady Limitovaný obsah Nesoustředěnost diváků
Rozhlas	Nízké náklady Selektivita posluchačů Rychlost přípravy	Pouze zvuková prezentace Limitovaný obsah Doplňkové medium
Noviny, časopisy	Selektivnost Dlouhá životnost Důvěryhodnost Intenzivní pokrytí Prestiž některých časopisů	Vysoké náklady Určitá míra zbytečné cirkulace
Internet	Vysoká selektivita Nízké náklady Celosvětový dosah Nepřetržité působení	Nutnost připojení Vyšší odborná znalost uživatele
Outdoorová reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakovaná expozice	Nulová selektivita Stručnost Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

ZDROJ: Přikrylová (2010), Kotler (2007), vlastní zpracování

Gueriellová komunikace:

Dle autora Karlíčka, guerilla marketing představuje neobvyklé komunikační kampaně spojené s nízkými náklady. Originalita kampaně má cílovou skupinu zaujmout a překvapit. (Karlíček, 2011)

Společnosti ji používají v případech, kdy v přímém souboji nemohou konkurenci porazit, potýkají se s nedostatkem financí na běžnou reklamní kampaň, avšak chtějí maximalizovat účinek. (Přikrylová, 2010)

2.7.3 Osobní prodej

Klíčovým prvkem marketingového mixu organizací zabývajících se cestovním ruchem je osobní prodej. Tudíž je pro organizaci jako takovou životně důležité, aby měla metodiku osobního prodeje výborně propracovanou a aby personál, který je v přímém kontaktu se zákazníky, byl vyškolen a chápal a plnil svou důležitou

funkci. Výrobky nebo služby jsou potencionálním zákazníkům nabízeny „tváří v tvář“, jde o formu přesvědčování. Z profilu produktů cestovního ruchu, volnočasových služeb, ubytování a stravování vyplývá, že musíme přikládat větší důraz osobnímu prodeji jakožto součásti marketingové komunikace. (Horner, 2003)

Kotlerová (1994, st. 810) definice osobního prodeje: *„Ústní prezentace při rozhovoru s jedním možným zákazníkem nebo více možnými zákazníky za účelem uskutečnění prodeje.“*

Pokud porovnáme reklamu a osobní prodej, zjistíme, že se osobní prodej zaměřuje pouze na malé procento lidí nebo jednotlivce, avšak za obrovské výhody pokládáme větší účinnost a okamžitou zpětnou vazbu. Musíme mít na paměti, že veškerý personál u volnočasových, ubytovacích či stravovacích služeb je v přímém kontaktu se zákazníkem, a tak se stává prodejním personálem. Je velmi důležité, aby od prodávajících byly vysílány správné signály zákazníkům. Existují dva přístupy k osobnímu prodeji - „měkký“ a „tvrdý“. „Měkkým“ způsobem dáváme najevo příležitost, které by zákazník mohl užít ve svůj prospěch. Naopak „tvrdý“ způsob je přímý nátlak na zákazníka, aby koupil. (Horner, 2003)

2.7.4 Přímý marketing

Přímý marketing byl dříve používán a chápán jako zasílání zboží přímo od výrobce ke spotřebiteli. Vzhledem k dalšímu vývoji forem komunikace se spotřebiteli můžeme označit za přímý marketing všechny tržní aktivity, které slouží k adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Zásadní prioritou zmíněného nástroje je příležitost efektivnějšího zacílení na daný segment trhu. (Přikrylová, 2010)

2.7.5 Podpora prodeje

Jedná se o materiály či činnosti, které stimulují stávající a případné zákazníky k nákupu. Můžeme mezi ně zařadit různé slevy, soutěže o ceny nebo kupóny. (Susan Horner, 2003) Definice podpory prodeje dle Kotlera (1994, st. 880): *„Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit prodej nebo nákup výrobku nebo služeb.“*

Podpora prodeje je často používána nepravidelně, nejčastěji sezónně. U cestovních kanceláří se například jedná o nabídku organizované dovolené s tím, že je pro děti určitého věku zdarma. Další formou podpory prodeje je zvýšení hodnoty - tzn., že zákazník dostane za stejné peníze více. Tuto techniku velmi dobře ovládají hotely. Jako příklad nám poslouží třeba láhev šampaňského pro hosta hotelu zdarma na pokoji. (Horner, 2003)

2.7.6 Public relations

Public relations znamená vytváření vztahů a komunikace dovnitř i navenek firmy. Tzv. veřejnost zahrnuje akcionáře, dodavatele, zákazníky, zaměstnance současné a bývalé, správní i vládní orgány a média. Rozlišují se dvě formy PR, které mohou být formalizované a neformalizované. (Palatková, 2010)

Jednou z nejdůležitějších činností PR je publicita. Publicita může být formulována jako nesubjektivní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě či organizaci. A sice tím, že ve sdělovacích prostředcích situují významnou zprávu, anebo dosáhnou vlídné prezentace v rozhlase, televizi či jiném médiu. Pokaždé je jasné, že toto sdělení není financováno subjektem. V porovnání se zbylými prvky komunikačního mixu bývají náklady na publicitu, mnohdy i na PR jako komplet, v mnoha firmách znatelně nižší. Protože uvádění dobrých i špatných zpráv ve sdělovacích médiích společnosti nemůžou kontrolovat a ani je přímo ovlivňovat, je nezávislá pozornost v dnešním světě brána jako spolehlivější, než jakékoli jiné, firmou financované, zveřejňování informací o ní samé. (Palatková, 2010)

2.7.7 Internetová komunikace

Internetová komunikace je stále častěji nazývána online komunikací. S internetem se výrazně ovlivnila většina nástrojů marketingové komunikace, možná jen s výjimkou osobního prodeje. Nezapomenutelnou součástí reklamních rozpočtů se stal online marketing, do kterého se řadí tvorba a provoz webových stránek, online tiskoviny či media relations.

Internetová komunikace je propojena se všemi body marketingového mixu. Pomocí online komunikace lze zavádět nové produkty či zvyšovat jejich povědomí, budovat a posilovat image a značku, či přímo prodávat (přímý prodej). (Karlíček, 2011)

- **WEBOVÉ STRÁNKY** jsou neopomenutelnou součástí prezentace každé firmy. Patří mezi nástroj komunikace a prezentace. Web slouží i jako nástroj pro budování a posílení image firmy. Při tvorbě webu je přední si stanovit hlavní funkce. Primárním nástrojem je přímý prodej a komunikace s potenciálními zákazníky. Webové stránky by měly být prvotně zajímavé a srozumitelné pro danou cílovou skupinu. Stránky musí být vizuálně a obsahově atraktivní, přesvědčivé a dále musí plnit komunikační cíle; (Karlíček, 2011)
- **SOCIÁLNÍ MÉDIA** jsou online sociální sítě, blogy či fóra. Mezi nejčastěji užívaná se řadí Facebook, LinkedIn, Twitter, atd., což jsou internetové skupiny uživatelů, kteří mezi sebou sdílejí obsah (fotografie, komentáře). Firmy mohou tímto způsobem komunikace informovat o eventech, či zvýšit oblibu a image značky; (Karlíček, 2011)
- **BANNEROVÁ REKLAMA** se řadí mezi klasickou formu internetové reklamy. Bývá také nazývána reklamou proužkovou, či proužkem. S takovým označením se setkáváme v raných fázích bannerové reklamy. Výše zmíněný proužek, či proužková reklama, vychází z tvaru full-banneru 468x60 pixelů. Takový banner je nejčastěji umístěn v záhlaví stránky nad samotným obsahem webu, anebo je přímo zakomponován do samotné hlavičky. Dřívější rozměr 468x60 pixelů je od roku 2001 standardizován na formát 745x100 pixelů. V začátcích této reklamy vydal Internet Advertising Bureau doporučení na standardizovaný rozměr bannerové reklamy. Toto

doporučení bylo přijato ve všech zemích, kromě České republiky, kde si většina portálů nastavuje vlastní reklamní formáty dle volného místa, které mají k dispozici. U bannerů umístěných v záhlaví webové stránky vzniká jev zvaný „bannerová slepota“. Tento jev u návštěvníků stránek způsobuje automatický návyk na nevěnování pozornosti bannerů na klasických místech, jako je již zmíněné záhlaví stránky. (Hlavenka, 2001)

2.7.8 Event marketing

Event marketing, anebo také experience marketing (zážitkový marketing), jsou aktivity, kdy společnost zprostředkovává emocionální zážitky spojené s jejich značkou pro svou cílovou skupinu. Hlavním úkolem zážitků je probudit pozitivní pocity, které by se v budoucnu měly pozitivně promítnout na oblíbenosti značky. Takové zinscenované zážitky jsou nejčastěji ve formě sportovních, uměleckých, gastronomických či společenských programů. Mohou být buď v podobě turné po vybraných městech, či v místě prodeje, nebo jen pro vybrané zákazníky. Zážitky zprostředkované firmou, zejména pro cílové skupiny (stakeholders), tedy například teambuilding či oslavy pro zaměstnance, akce a programy pro firemní partnery, workshopy a eventy pro media, jsou spíše zařazovány do oblasti public relations.

Podstata event marketingu je zprostředkování více či méně emocionálních prožitků s danou značkou pro cílovou skupinu. Podstatou je vyvolání pozitivní emoce u účastníků, které se nadále budou promítat v pozitivním pohledu jak eventu, tak i značky. To má následně dopad na zvýšení oblíbenosti značky, ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. A to protože takový event nabízí příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. (Karlíček, 2011)

2.8 Analýza konkurenčního prostředí (SWOT analýza)

SWOT analýzou je možné zjistit klíčové silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). SWOT analýza zpracovává data a vyzdvihuje klíčové prvky vycházející z interního a externího auditu. A tak může ukazovat, kam by podnik měl zaměřit svou pozornost. (Kotler, 2007)

- **Příležitosti a hrozby:** Management by měl být schopen poznat primární příležitosti a hrozby, kterým firma či společnost čelí. Primárním úkolem této analýzy je přinutit manažera předpovídat trendy, které mohou ovlivňovat firmu. Některé hrozby nevyžadují stejné obavy či pozornost. Je úkolem manažera posoudit jednotlivé hrozby a potenciální škody, které by mohly uškodit společnosti. Pro potenciálně nejničivější hrozby by měl vypracovat schéma pro případ, že by k nim došlo. Příležitosti společnosti se nachází tam, kde jí její silné stránky pomohou využít změn v okolním prostředí v její prospěch. Jako u hrozeb by schopný manažer měl vyhodnotit případné

příležitosti dle jejich atraktivity a pravděpodobnosti. Je skoro nereálné najít přesně odpovídající příležitosti, které odpovídají cílům a prostředkům dané firmy. Každá snaha o využití potenciálních příležitostí s sebou nese svá rizika. (Kotler, 2007)

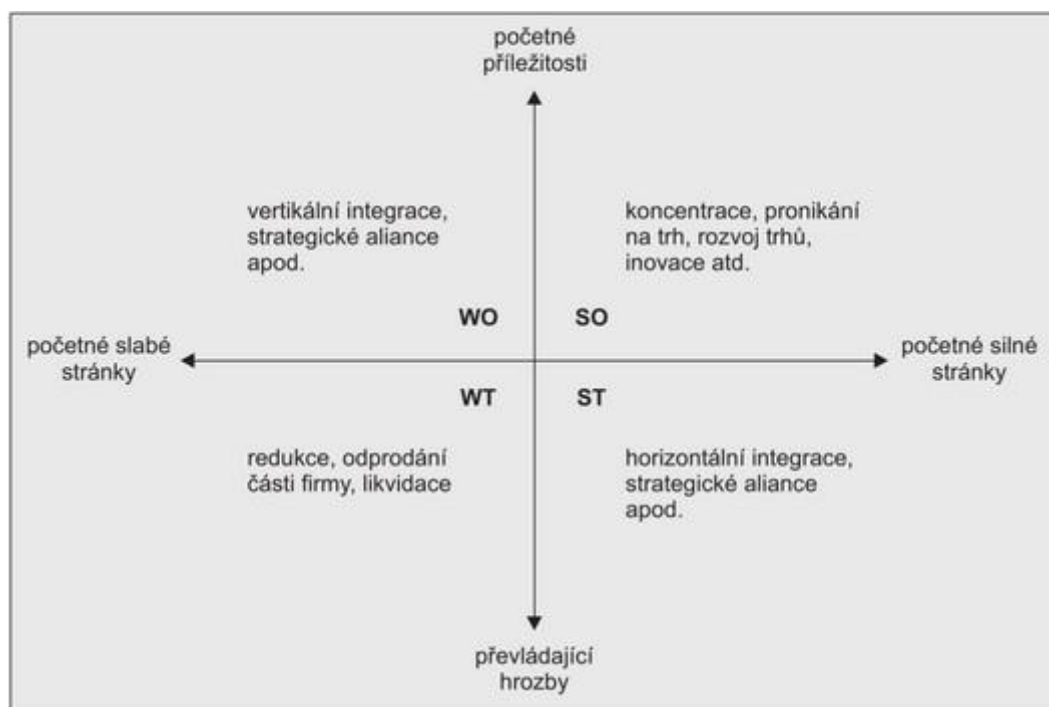
- **Silné a slabé stránky:** Zahrnují pouze rysy, které mají přímý vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Ani silné, ani slabé stránky nejsou absolutní, avšak pouze relativní. Jednoduše se říká, že je krásné být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to stále slabá stránka. Je vhodné, aby každá silná stránka byla podložena konkrétním faktem. (Kotler, 2007)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 5 SWOT analýza, ZDROJ: Jakubíková, s. 103, Strategický marketing.

Diagram analýzy SWOT porovnává vnitřní silné a slabé stránky s vnějšími riziky a příležitostmi a udává systematickosti a strategickou volbu. Diagram analýzy udává přehlednost a systematickosti, v jehož důsledku lze navrhnout vhodné strategie. Seskupení hrozeb a příležitostí se silnými a slabými stránkami navrhuje čtyři možnosti, které mohou vést k volbě vhodné strategie. (Sedláčková, 2006)

Pro klasifikaci silných a slabých stránek lze využít nástroje marketingového mixu 4P, či podrobněji dle jednotlivých dílčích znaků. Podle vybraných kritérií a s použitím různých výzkumných technik jsou přisuzovány váhy k jednotlivým bodům v rozmezí od 1 – 5 a dále jsou kritéria vyhodnocována. (Jakubíková, 2012)



Obr. 6 Využití analýzy SWOT, ZDROJ: Jakubíková, s. 104, Strategický marketing.

Se získanými informacemi (slabé/silné stránky, příležitosti/hrozby) se poté vyhodnocují následující strategie:

Strategie SO = maxi-maxi: Kombinuje silnou stránku a příležitosti. Strategie využívá pozitivní stránku, aby ještě víc těžila z naskytnuté příležitosti.

Strategie ST = maxi-mini: Kombinuje silnou stránku a hrozbu. Strategie pomáhá eliminovat hrozby pomocí silných stránek.

Strategie WO = mini-maxi: Kombinuje slabé stránky a příležitosti. Strategie naznačuje překonání slabých stránek k využití naskytnuté příležitosti.

Strategie WT = mini-mini: Kombinuje slabou stránku a hrozbu. Strategie, která se snaží o redukci hrozeb, které mohou být podníceny vyskytnutými slabými stránkami. (Zamazalová, 2009)

2.9 Segmentace trhu

Segmentace neboli rozdělení trhu na skupiny podobně chovajících se zákazníků, kteří mají shodné chování a potřeby. Každý segment obsahuje určité zákazníky s danými potřebami, které se snaží firma pomocí segmentace správně oslovit a zaujmout. (Keller, 2007)

Smyslem segmentace trhu, který vidíme v tabulce (tab. 4), je rozdělení trhu dle charakteristik a trendů. V dnešní době většina firem segmentuje trh kvůli zacílení reklamy, jen velmi malé procento oslovuje všechny zákazníky. Cílený

marketing používá kroky, jako je segmentace, poté cílení a umístění reklamy. (Kozel, 2006)

Tab. 4 Typy segmentace

Typy segmentace	
Behaviorální	Výhody co zákazník od výrobku očekává: <ul style="list-style-type: none"> - uživatelský status - míra používání - věrnost ke značce - připravenost kupujícího
Demografická	Rozdělení trhu na základě demografických aspektů: <ul style="list-style-type: none"> - věk - pohlaví - vzdělání - Zaměstnání, příjem - rodina
Psychografická	Rozdělení na základě psychologických veličin: <ul style="list-style-type: none"> - aktivity, zájmy - názory - příslušnost ke společenské vrstvě
Geografická	Dle zeměpisné jednotky: <ul style="list-style-type: none"> - státy - národy - kraje - města

ZDROJ: Kotler (2007), vlastní zpracování.

Behaviorální segmentace rozděluje spotřebitele dle používání výrobku, znalosti o něm a postoji k němu. (Kotler, 2007)

Demografická segmentace a její kritéria jsou nejpopulárnější pro segmentaci skupin zákazníků. Bývá provedena na základě věku, pohlaví, vzdělání, příjmu či rodiny. (Jakubíková, 2009) Dle typu rodiny je rozdělena segmentace v následující tabulce.

Tab. 5 Fáze životního cyklu podle Wellse a Gubara

Mládenecká fáze (mladí, svobodní lidé nežijící s rodiči)
Bezdětní novomanželé
Plné hnízdo I (nejmladší dítě do 6 let)
Plné hnízdo II (nejmladší dítě nad 6 let)
Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé)
Prázdné hnízdo I (děti mimo domov, hlava rodiny nepracuje)
Prázdné hnízdo II (hlava rodiny v důchodu)
Pracující osamělá vdova (osamělý vdovec)
Osamělá vdova (osamělý vdovec) v důchodu

Zdroj: HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.

Geografická segmentace je odlišnost podle místa poptávky. Její výskyt může být rozdělen podle kontinentů, států, krajů, měst aj. Tento způsob segmentace je důležitý pro ubytovací zařízení, střediska cestovního ruchu, restaurace. (Jakubíková, 2009)

Psychografická segmentace je věda o využívání psychologie k porozumění zákazníků. Při této segmentaci jsou spotřebitelé rozděleni do skupin dle psychologických či osobnostních rysů. (Kotler, 2007)

2.9.1 Persony

Persony si můžeme přestavit jako profily osob, na které se daný marketing zaměřuje. Znamená to detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být naším ideálním zákazníkem. Při vytváření dané persony je nutné důkladně znát vlastní zákazníky a jejich potřeby. Například to může být reálný zákazník, který reprezentuje určitou skupinu zákazníků. (Řezníček, 2014)

U persony je důležité identifikovat:

- **Jméno** – persona se stane mnohem reálnější;
- **Pohlaví** – ujasnění, zda je to muž či žena. Každé pohlaví má odlišné chování a životní role;
- **Obrázek**;
- **Příjem** – z této informace lze určit, do jaké sociální vrstvy ji lze zařadit;
- **Zaměstnání** – z práce persony se mohou odvíjet její vlastnosti a potřeby;
- **Stav, děti** – informace, zda jde o rodinu, rozvedenou ženu či muže v domácnosti, kolik má daná persona dětí, atd. Tento bod významně ovlivňuje její rozhodování a potřeby;
- **Trávení volného času** – kolik volného času persona má, zda ji využívá k relaxaci, sportu či surfování na internetu. (Řezníček, 2014)

3 Metodika

Tato práce byla rozdělena do dvou částí. První část bakalářské práce se zabývá řešením literárního přehledu a dané problematiky. K vypracování této části byly použity publikace několika autorů, pomocí kterých jsme mohli stručně shrnout řešené kapitoly. Celkem tvoří teoretickou část kapitoly o typologii turismu, o marketingovém mixu, komunikačním mixu, SWOT analýze a segmentaci trhu.

Praktická část práce byla založena na analýze prostředí daného ubytovacího zařízení, z pohledu poskytovaných služeb, polohy a popisu okolí. Dále byla provedena analýza konkurence ubytovacích zařízení, které se nachází v blízkosti dané lokality Zoo Zlín - Lešná, a jejich komunikace se zákazníky. Dalším bodem bylo vypracování analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a vypracování SWOT matice, která podává přehled o slabých a silných stránkách, příležitostech a hrozbách ubytovacího zařízení AFRICA HOUSE a následné vyhodnocení a výběr nejvhodnější strategie. Vyhodnocení SWOT analýzy bylo provedeno pomocí metody vyhodnocení pěti nejdůležitějších bodů z každé ze 4 částí, jako jsou slabé, silné stránky, příležitosti či hrozby. Každý z daných bodů byl označen známkou 1-5 (1 = nejméně významné, 5 = nejvýznamnější). Součet daných známek v každé ze 4 kategorií určil jejich bodovou hodnotu. Vhodná strategie pro ubytovací zařízení Africa House byla vyhodnocena z rozdílu bodového hodnocení silné a slabé stránky a rozdílu příležitosti a hrozeb, kde nejvyšší bodový rozdíl určil nejvhodnější strategii pro bližší zkoumání.

Po této analýze byly uvedeny hlavní segmenty zákazníků, na které se dané ubytovací zařízení zaměřuje společně s odpovídajícími osobami pro každý z uvedených segmentů. Osoby vedly k vytvoření profilů zákazníků a jejich potřeb. Persona vždy reprezentuje danou skupinu návštěvníků a měla by obsahovat dané body, jako jsou jméno, pohlaví, věk, obrázek, příjem, práce či stav atd. Po uvedení klíčových segmentů zákazníků Africa House se praktická část zabývala řešením stávajícího komunikačního mixu a vypracování nového komunikačního mixu s cenovým návrhem pro další návštěvnickou sezónu.

4 Praktická část

Praktická část je konstruována do tří hlavních kapitol. První kapitola je věnována vybranému ubytování a základním údajům společně s popisem města, okolních aktivit a zajímavých míst. Druhá kapitola je zaměřena na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. V poslední kapitole je rozpracován návrh marketingové komunikace.

4.1 Penzion Africa House

Penzion Africa House se nachází ve Štíplě blízko krajského města Zlín. Vlastníkem a provozovatelem penzionu je rodina Gabrielova. Otevření a uvedení do provozu bylo druhé čtvrtletí roku 2016. Provozovatelka, paní Gabrielová vlastní živnostenskou oprávnění k provozu hostinské činnosti a ubytovacích služeb, které jí umožňuje provozovat ubytování v soukromí.¹

Nově založený penzion prošel celkovou rekonstrukcí a bude nabízet ubytování především pro rodiny s dětmi. Další možnost ubytování v penzionu je pronájem celého objektu pro společenské akce, jako jsou narozeniny a svatební hostiny.

4.1.1 Cíle a vize

Penzion klade především důraz na rodinnou atmosféru a ojedinelost interiéru a exteriéru, zaměřených na africký kontinent. K úplné spokojenosti zákazníků nabízí penzion pro rodiny s dětmi pestré možnosti okolních výletů a doplňkových atrakcí.

4.1.2 Poskytované služby

V rámci služeb nabízí ubytování ve dvoulůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových pokojích. Každý pokoj má k dispozici společné koupelny, které jsou standardně vybaveny sprchovým koutem a WC nacházejícími se na stejném patře, jako obytné pokoje. Pro 5 pokojů nabízí penzion 4 koupelny s WC a 2 samostatné WC. Africa House je schopen zajistit ubytování až pro 19 osob.

Každý pokoj je tvořen v jiném stylu a designově přiřazen k jinému zvířeti z Afriky. Penzion nabízí pokoje Gepard, Žirafa, Zebra, Slon a Lev.

Nabízené služby:

- Internetové služby Wi-Fi
- Parkování přímo v areálu penzionu (20 parkovacích míst)
- Společná místnost s krbem a TV
- Dětské a sportovní hřiště
- Gril a venkovní sezení

¹ Jedná se o živnost volnou, číslo oboru 83, nařízení vlády č. 140/2000 Sb.

Nabízené ubytování v penzionu:

- **Dvoulůžkový pokoj**
 - Single/double bed, pohovka, lednice (minibar), balkón s vyhlídkou a sezením, Wi-Fi připojení
 - Cena: 990 Kč
- **Tří až čtyřlůžkový pokoj**
 - Manželská postel, rozkládací pohovka (2 osoby), lednice (minibar), balkón s vyhlídkou a sezením, Wi-Fi připojení
 - Cena za 3 osoby: 1.290 Kč
 - Cena za 4 osoby: 1.490 Kč
- **Celý objekt**
 - 5 pokojů (19 míst včetně přistýlek), 4 koupelny s WC, 2 samostatná WC, společenská místnost s krbem a TV, kuchyň
 - Cena za pronájem objektu neděle - středa (3 noci): 14.900 Kč
 - Cena za pronájem objektu středa - neděle (4 noci): 18.900 Kč
 - Cena za pronájem objektu na celý týden: 29.900 Kč
- **Celý objekt pro společenské akce**
 - Objekt lze pronajmout k pořádání oslav, svatebních hostin, firemních večírků. Prostory objektu jsou následující: hlavní sál s barem, sezením a krbem, dále velké venkovní prostory pro uspořádání hostin s venkovním grilem a ohništěm, 4 koupelny s WC, 2 samostatné WC, 5 pokojů pro ubytování (19 lůžek)
 - Cena pouze za ubytování: 5.000 Kč
 - Cena za využívání společenských prostor: 5.000 Kč

4.1.3 Stravovací služby

Ubytovací zařízení nenabízí svým hostům žádnou formu stravování. Návštěvníci mají ale k dispozici plně vybavenou kuchyň, kterou můžou kdykoliv využít. Dále je pro hosty na terase připraven gril s uhlím a potřebným vybavením pro jeho užívání.

Zařízení nabízí svým hostům tzv. „snack bar“ v podobě velké lednice, z níž se hosté můžou občerstvit nealkoholickými nápoji, či alkoholickými, jako je víno nebo pivo. Penzion spoléhá a důvěřuje svým hostům, tudíž každý host platí až při odjezdu po nahlášení, co vše v snack baru spotřeboval. Ubytovací zařízení nabízí svým hostům zdarma kávu a čaj.

4.1.4 Poloha a popis okolí

Penzion leží v turisticky i rekreačně na zajímavém místě. Místo se nachází na louce u lesa a rybníka bez žádných sousedních obydlí. Okolí je vhodné pro turisty, cykloturisty, rybáře, apod. Blízko penzionu se nachází cyklostezka, která spojuje ZOO Zlín - Lešná, Hvozdnou, Zlín, Otrokovice (cca 15 km). Ideální pro cyklistiku, běh, kolečkové brusle, atd.

Možnosti atraktivit dle vzdálenosti:

OKOLÍ (do 10 km):

1. ZOO Zlín - Lešná
 - Patří mezi nejnavštěvovanější zoo v České republice. Největší ojedinělostí této zahrady je její členění dle kontinentů.
2. Hrad a skály Lukov
 - Hrad Lukov patří do části Hostýnských vrchů. Je jeden z největších hradů na Moravě. Do dnes zůstala pouze zřícenina gotického hradu se zachovanou vstupní branou a pilířovým mostem. V okolí se nachází skály Králky, skály pod hradem oblíbené především horolezci.
3. Koupaliště a Lázně Kostelec
 - Koupaliště nabízí tři venkovní vyhřívané bazény, otevřeno je od května do října.
4. Golf Club Kostelec
 - Areál nabízí největší indoor golf, dále devíti jamkové kvalitní hřiště, driving rang, putting green a chipping green. Součástí klubu je také vnitřní golfový simulátor.
5. Tenisové hřiště Vršava
 - Nabízí 15 venkovních dvorců, 4 dvorce v tenisové hale a tenisovou stěnu.
6. Letiště Štípa
7. Větrný mlýn Štípa
 - Mlýn je jedinou dochovanou památkou tohoto druhu ve Zlíně. Mlýn dědí z generace na generaci rodina Kovářů, po domluvě je možný přístup veřejnosti do soukromého muzea.
8. Rybník Ostrata
 - Je rybářský revír, nacházející se mezi Hvozdnou a Slušovicemi. Hlavní osádkou je kapr, pstruh, štika, sumec.
9. Dětské centrum Galaxie
 - Zábavní park pro celou rodinu. Galaxie Zlín nabízí dětem zábavu plnou her a pohybu za každého počasí.

ZLÍN:

1. Baťův mrakodrap
 - Se svou výškou 77,5 m patřil mezi 2. nejvyšší budovu Evropy. V budově najdeme pojízdnu kancelář. Na střeše je terasa s kavárnou, odkud je výborný výhled na baťovské město i továrnu.
2. Obuvnické muzeum Zlín
 - Expozici tvoří přehlídka bot různých národů ze všech kontinentů, ale i další zajímavosti z baťovských závodů.
3. Zámek Zlín
 - Zámek uprostřed centra Zlín. Stálou expozicí je výtvarné umění z krajské galerie.

4. Vertikon – krytá horolezecká stěna
5. Lyžařský Svah Zlín

DALŠÍ:

1. Baťův Kanál
 - Rekreační vodní cesta, která nabízí až 60 km plavby a spoustu zajímavých míst, památek, atd.
2. Svatý Hostýn
 - Svatý Hostýn patří mezi nejvýše položená mariánská poutní místa na Moravě.
3. Hrad Malenovice
 - Hrad leží kousek od centra Zlína a patří mezi nejvýznamnější památky tohoto regionu.
4. WAKEMORAVA – vodní sporty (wakeboarding, vodní lyžování, jízda na lodi)
5. Lázně Luhačovice

Akce v okolí:

1. Barum Rally Zlín
 - Patří mezi nejvýznamnější motoristické akce v České republice. Tradice spojená se Zlínem každý rok přiláká do destinace desetitisíce diváku. Tato akce se koná každoročně na konci srpna.
2. Vizovické Trnkobraní
 - Je každoročně pořádán hudební festival konající se v areálu likérky Rudolfa Jelínka ve Vizovicích. Festival je pořádán, aby se oslavil nejvýznamnější plod regionu – švestku.
3. Mezinárodní festival pro děti a mládež
 - Patří mezi nejstarší filmové festivaly svého druhu ve světě. Tradice festivalu je spojena s přehlídkou a prezentací tvorby zdejších filmařů.
4. Hudební festival Masters of Rock
 - Patří mezi největší a nejznámější rockovo-metalové festivaly v České republice.

Hlavní z uvedených atraktivit v okolí jsou vyobrazeny na mapce (obr. 7).



Obr. 7 Mapa hlavních atraktivit v okolí. ZDROJ: www.africahouse.cz

4.2 Stávající komunikace

4.2.1 Logo penzionu

Vytvoření loga bylo zadáno specializované firmě Flash-I-Net se sídlem ve Zlíně. Hlavními kritérii byl název Africa House, barva byla navržena ve spojení s Africkým kontinentem na pískovou, béžovou, žlutou, hnědou a černou. Dalším aspektem pro vytvoření byl africký motiv v logu.

Dané logo bylo rozpracováno i ve dvoubarevné kombinaci, kterou je možno použít na propagačních a administrativních materiálech (vizitky, razítka, atd.). Logo slona pro firmu znamená elegancnost a srozumitelnost, v souvislosti s Afrikou při tvorbě reklamních kampaní.



Obr. 8 Logo Africa House. Autor: Horáková.

4.2.2 Public relations

Public relations slouží k budování pozitivních vztahů s veřejností. Pomáhá v zapamatovatelnosti značky a komunikaci s klienty. Mezi hlavní nástroje pro budování public relations byly vybrány:

- Vizitky

Úkolem vizitek je informovat zákazníka o tom, co penzion Africa House nabízí, vyzdvihnout jeho silné stránky a poskytnout základní kontaktní údaje.

Hlavní předností byla grafická jednotnost propagačních a informačních médií. Obsah vizitek se zaměřuje především na kontaktní údaje, logo, adresu a snaží přiblížit představivost zákazníka o objektu pomocí fotografie a možnostmi jak lze nabízené prostory využít.




Obr. 9 Vizitky, ZDROJ: vlastní zpracování.

- Letáky

Úkolem letáků je vzbudit zájem, pozornost a poskytnout informace. Grafické zpracování mnohdy velmi ovlivňuje pozornost potenciálního zákazníka. Leták by měl upoutat nejen fotografiemi, ale i textem, který by měl obsahovat dostatečné informace.

Distribuce letáků probíhá na turistických místech Zlína - Zoo, Baťův mrakodrap, informační centrum. Ale i na akcích s tímto městem spojených

(Barum Rally Zlín, Mezinárodní festival pro děti a mládež, Vizovické Trnkobraní). Hlavním cílem penzionu je především oslovit zákazníky z jiných krajů se zájmem o přírodu a zvířata. V budoucnu by penzion rád umístil své propagační materiály i do ostatních zoologických zahrad po celé České republice a oslovil tak své potenciální zákazníky s nabídkou stylového bydlení u druhé nejnavštěvovanější zoo v ČR.



Stylové bydlení u druhé nejnavštěvovanější Zoo v České Republice.

Ubytování Africa House je vhodné jak pro individuální tak i skupinové návštěvy. Je to ideální startovací bod pro vaše cyklo i pěší výlety. Budete nadšení s možností výletů po okolí, například do nejkrásnější zoologické zahrady v ČR, která se nachází cca 1 km od nás. Ale také se k nám budete rádi vracet, aby jste si zpříjemnili konec dne na terase s výhledem na zapadající slunce u rybníka nebo si odpočinuli u krbu. Rodinám nabízíme spoustu krásné přírody a venkovní dětské hřiště, kde se vaše děti určitě nudit nebudou.

AFRICA HOUSE

Zkoumej. Sni. Objevuj.

Ubytování • pronájem objektu • oslavy/svatby






kontakt: +420603291780 **e-mail:** info@africahouse.cz **adresa:** Ve Žlebech 647, Zlín - Štípa, 763 14 **www.africahouse.cz**

Obr. 10 Návrh letáku pro penzion Africa House, ZDROJ: vlastní zpracování.

4.2.3 Podpora prodeje

- Reklamní předměty

Úkolem reklamního předmětu je, aby zaujal nejen dospělé, ale i děti. Měl by být pro návštěvníka vzpomínkou a zároveň talismanem.

V reakci na toto zadání byl vytvořen reklamní předmět fotografie zvířat s příběhem, který je s tou fotografií spjatý. Jak již bylo zmíněno každý pokoj je zaměřen na jiné zvíře Afriky. Penzion nabízí pokoje Gepard, Žirafa, Zebra, Slon a

Lev. Každý apartmán je strukturován tak, aby návštěvník poznal, v jakém pokoji se nachází. Hlavním lákadlem jsou velké fotografie daného zvířete na stěnách, deky či koberce s motivem nebo nápisy na dveřích.

Reklamním předmětem je fotografie s krátkým příběh z afrického života zvířete a logo penzionu s mottem, které hlásá „*Necestujeme, abychom utekli od našeho života, cestujeme, aby nám neutekl život.*“



Souboj žirafích samců

Klidné, mírumilovné zvíře se volně pohupuje na svých dlouhých nohách a nerušeně, jako zamilovaný romantik či nenapravitelný optimista někde s hlavou v oblacích, okusuje čerstvé výhonky sotva rozpuklých pupenů listů.
Tvor, který v nás evokuje mír, klid a rovnováhu.
Zvíře, které se dokáže mávnutím proutku změnit v drsného a nebezpečného útočníka.

*“Necestujeme, abychom utekli od našeho života,
cestujeme, aby nám neutekl život.”*


**AFRICA
HOUSE**

Jsme rádi, že jste nás navštívili. www.africahouse.cz

Obr. 11 Upomínkový předmět - fotografie, ZDROJ: vlastní zpracování.

4.2.4 Internetová komunikace

Internet patří v dnešní době k jednomu z nejdůležitějších informačních zdrojů. Hlavním krokem pro budování vhodné komunikace je vytvoření webových stránek

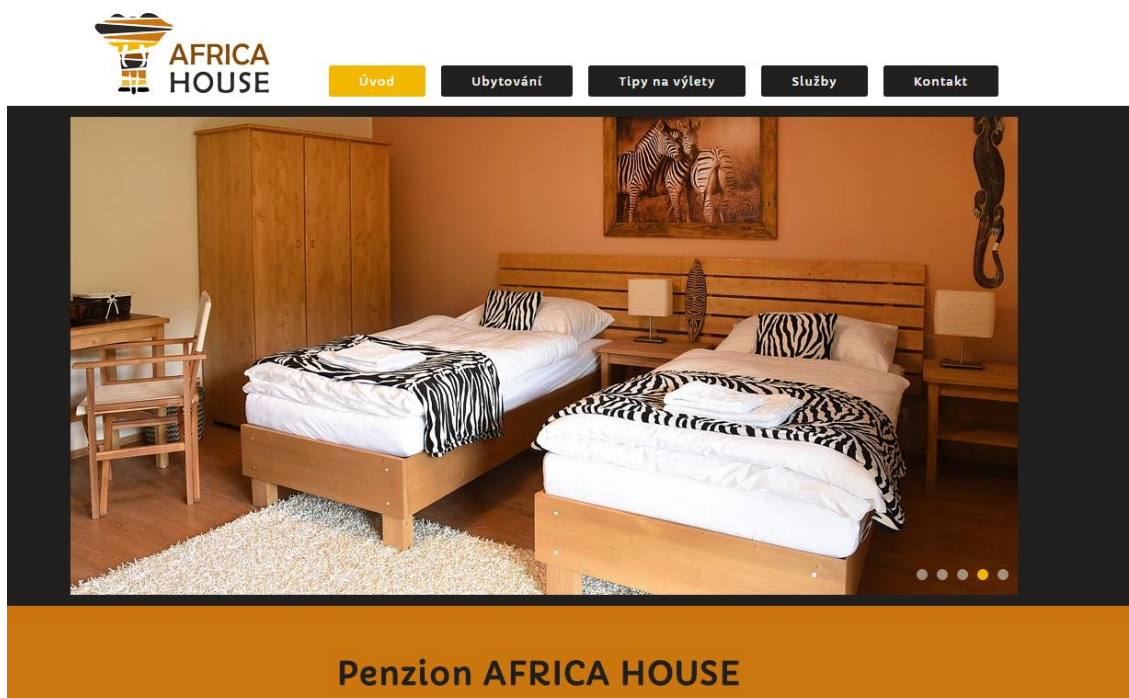
a profilu na sociálních sítích, společně se založením profilu ubytování na informačních a rezervačních systémech, které při hledání ubytování navštíví většina potenciálních zákazníků.

4.2.5 Webové stránky

K vytvoření webových stránek www.africahouse.cz byla stejně jako u loga najata specializovaná firma Flash-I-Net. Při návrhu stránek je v dnešní době důležité a samozřejmé, aby si je mohli potenciální hosté prohlížet na různých zařízeních, jako jsou počítače, mobilní telefony či tablety. Hlavním kritériem pro web je modernost a přehlednost.

Stránky jsou členěny do 5 sekcí:

- úvod
- nabídka ubytování
- tipy na výlety
- služby
- kontakt a rezervace



Obr. 12 Webové stránky. Autor: Horáková, ZDROJ: www.africahouse.cz

V záložce „Úvod“ jsou základní informace o ubytování a možnosti pronájmu celého areálu pro uspořádání hostin a oslav. V okně „Nabídka ubytování“ jsou vyobrazeny nabízené pokoje s cenovou relací a příslušnými službami. Záložka také obsahuje fotografie společenských prostor, pokojů, sociálních zařízení, ale především venkovních prostorů, kde můžeme najít dětské hřiště, terasu s výhledem na rybník

a grilovací altán. Penzion kladl velký důraz na propracování záložky „Tipy na výlety“, kde je vyobrazena mapa s možnými aktivitami (kulturními i společenskými). Dále nabídka všech sportovních aktivit v okolí (cyklistické a turistické stezky, tenisové a golfové hřiště, atd.). V záložce „Kontakt a rezervace“ se nachází hlavní informační a kontaktní údaje. Společně s těmito informacemi se zde nachází i rezervační okno.

4.2.6 Informační a rezervační systémy

Penzion má v současné době profily na předních informačních serverech nabízejících ubytování. Mezi hlavní servery, kde je ubytování nabízeno, patří Booking, Tripadvisor, Chaty a chalupy, e-chalupy.

Na rezervačním a informačním systému Booking.com hodnotí návštěvníci AFRICA HOUSE známkou 9,1 z 10 - „FANTASTICKÉ“.

4.2.7 Sociální síť

Mezi nejčastěji používané sociální sítě se řadí např. Facebook, LinkedIn, Myspace, Pinterest či Twitter. Pro komunikaci s cílovou skupinou byla vybrána sociální síť Facebook, která má v České republice již 2,8 milionu uživatelů².

Reklama na facebookové síti umožňuje velmi konkrétní cílení. Lze cílit podle věku, pohlaví, zájmů, nebo na konkrétní uživatele pomocí emailů.

Facebookové stránky www.facebook.com/ubytovani.africahouse/ mají 290 fanoušků, kteří hodnotí toto ubytovací zařízení známkou 4,9 z 5 hvězdiček.

Stránky sdílí svůj obsah cca. 2-3 za měsíc. Příspěvky jsou většinou zaměřeny na aktuální akce v okolí, či volnou kapacitu na určité termíny. Správce stránek se zde snaží dávat i spoustu fotografií, které by mohly budoucí návštěvníky nalákat a zaujmout či nadchnout zákazníky, kteří zde už byli k nákupu dalšího pobytu.

Správce stránek Africa House sponzoruje většinu příspěvků, aby se dostali co k největší skupině zákazníků. Většinou cílí na ženy ve věku 30-50 let, které mají děti, zájem o přírodu, zvířata, atd.

4.3 Analýza konkurence

Pro nově vznikající ubytovací zařízení je analýza konkurence nezbytná. Je zapotřebí znát konkurenční zařízení, jejich služby a ceny. Tyto informace pomohou k vytvoření konkurenčně schopného produktu.

V uvedené tabulce (Tab. 6) je uveden počet ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji a jejich rozložení do nejnavštěvovanějších měst tohoto kraje. Pro naše hodnocení konkurenceschopnosti je důležitý poslední řádek, nachází se zde počet

² Facebook Statistics Czech Republic – Facebakers [on-line], 20. 4. 2016. Dostupné na: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>

ubytovacích zařízení, lůžek a jejich obsazenost v roce 2014 přímo ve městě Zlín, kde sídlí i ubytování Africa House.

Tab. 6 Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji v roce 2014

Kraj, okresy	Kapacita hromadných ubytovacích zařízení				Hosté	Přenocování
	Zařízení	Pokoje	Lůžka	Z toho sezónní	Celkem	Celkem
Zlínský kraj	445	10.058	25.767	5.426	603.414	1.851.323
Kroměříž	63	1.333	3.709	392	59.561	146.063
Uherské Hradiště	86	1.510	3.925	1.409	82.767	222.730
Vsetín	164	3.001	8.809	2.309	204.258	499.262
Zlín	132	4.214	9.324	1.316	256.828	983.268

ZDROJ: Český statistický úřad, 2014.

Uvedená tabulka (tab. 6) nabízí data o tom, že Zlín je turisticky i rekreačně zajímavou oblastí a návštěvníci se zde ubytovávají nejčastěji z celého Zlínského kraje. Velkou výhodou lokality ubytování je, že velmi mnoho turistických atrakcí se nachází přímo v okruhu 3 km. Z toho plyne, že návštěvnost uvedeného ubytovacího zařízení by mohla být konkurující s ostatními ubytovacími zařízeními v okolí.

Z uvedené tabulky (tab. 7) vyplývá, že podle statistiky Czechtourism je Zoo Zlín- Lešná 2. nejnavštěvovanější zoologickou zahradou v ČR. Počet návštěvníků za rok dosahuje až 500.000 osob.

Tab. 7 Statistika nejnavštěvovanějších zoologických zahrad

Pořadí	Název objektu	Tis.	kraj
1	Zoo Praha	1 371,8	Praha
2	Zoo Zlín (Lešná)	503,4	Zlínský
3	Zoo Ostrava	499,4	Moravskoslezský
4	Zoo Plzeň	461,0	Plzeňský
5	Zoo Dvůr Králové	411,4	Královéhradecký

ZDROJ: Czechtourism [online], 25. 4. 2016, dostupné na:
<http://vyzkumy.czechtourism.cz/653/navstevnost-turisticky-cilu>

Velkou výhodou penzionu je, že se nachází pouze 1,5 km od zoologické zahrady, autem se tam návštěvníci dostanou za 5 minut, pěšky cca za 25 minut. Žádná z uvedené konkurence (tab. 8) nenabízí tak vhodné ubytování pro rodiny s dětmi blízko zoologické zahrady přímo v přírodě.

Tab. 8 Analýza konkurence

PENZION	Od Zoo Zlín	CENA (2 osoby)	PARKOVÁNÍ	STRAVOVÁNÍ
Penzion Lešná	0,1 km	Od 800,-	ANO, zdarma	Snídaně, restaurace
Hotel Lázně Kostelec	2,3 km	Od 1600,-	ANO, zdarma	Snídaně, restaurace
Hotel Galaxie	3,6 km	Od 1300,-	ANO, zdarma	Snídaně
Penzion Uno	4,6 km	Od 1450,-	ANO, zdarma	Snídaně

ZDROJ: vlastní zpracování

Penzion Lešná

Silnou stránkou penzionu Lešná je, že se nachází přímo u vchodu do areálu Zoo Zlín- - Lešná. Tato příležitost může především ovlivnit zákazníky hledající vhodné ubytování u jmenované zoologické zahrady. Nevýhodou lokalizace ubytování je, že nevlastní dostatek okolního prostranství a penzion obléhají především cesty a parkoviště pro návštěvníky zoologické zahrady, které přináší nejenom přes hlavní sezónu spoustu hluku a pohybu kolemjdoucích osob.

Penzion Lešná nabízí ubytování pouze pro 10 osob umístěných do tří dvoulůžkových pokojů s přistýlkou. Lze se zde ubytovat ve dvoulůžkovém pokoji za 800 Kč bez snídaně a za 1.000 Kč se snídaní.

Lázně Kostelec

Lázně Kostelec je rozsáhlý komplex, který nabízí ubytování, lázně, koupaliště a golfové hřiště. Toto ubytovací zařízení nabízí 92 pokojů, převážně dvoulůžkových. Cena dvoulůžkového pokoje se snídaní je 1.620 Kč, přistýlka + 410 Kč.

Nevýhodou nabízených pokojů je, že většina z nich je zastaralá a neodpovídají dnešní poptávce na kvalitu služeb.

Hotel Galaxie

Hotel Galaxie je zaměřený především na rodiny a mohl by být největší konkurencí penzionu Africa House. Hotel Galaxie nabízí ve svém objektu veřejně přístupné vnitřní zábavní centrum pro děti.

Ubytovací zařízení nabízí ubytování pro 31 osob ve dvoulůžkových, třílůžkových nebo rodinných pokojích. Cena ubytování za noc se pohybuje pro dvoulůžkový pokoj 1.290 Kč se snídaní.

Penzion Uno

Penzion Uno se nachází nejdál z uvedené konkurence. Zaměřuje se především na ubytování páru, což se odráží i v nabízených službách a pokojích. Zařízení je schopné ubytovat až 30 osob. Ubytování je rozdělené na pokoje standart a superior, mezi kterými je i velký cenový rozdíl. Dvoulůžkový pokoj standard stojí

1.150 Kč/noc bez snídaně a superior 1.500Kč/noc. Je možnost si přiojednat snídaně v ceně 150Kč/osoba. Speciální služby obsahují láhev sektu na pokoj, postel plnou okvětních lístků či snídaní do postele. Dle manažerky hotelu se zaměřují především na pořádání svateb a hostin.

4.4 Marketingová komunikace konkurence

Penzion Lešná

Ubytovací zařízení Lešná komunikuje především pomocí jejich webové stránky www.restauracelesna.cz. Dále je toto ubytování doporučeno samotnou Zoo Zlín - Lešná na hlavních návštěvnických stránkách. Ubytování i restaurace Lešná jsou zmíněny na známém Tripadvisor, což je aplikací která shromažďuje rady a poznatky milionů cestovatelů z celého světa pro různá místa, města, památky a ubytovací, stravovací či relaxační zařízení ve vybraných lokacích. Recenze na toto zařízení jsou spíše záporné než kladné, avšak tito návštěvníci komentovali především stravovací zařízení.

Penzion Lešná momentálně nenabízí své ubytování na žádném z informačních a rezervačních serverů. Což znamená pro toto zařízení velkou ztrátu potenciálních klientů mířících do této destinace a hledajících ubytování.

Penzion a restaurace mají i vlastní facebookové stránky, kde mají cca 820 fanoušků. Hodnocení tohoto zařízení podle jejich návštěvníků je 3,7 z 5 hvězdiček. Avšak jejich příspěvky se týkají především jen jejich restaurace a stravování.

Lázně Kostelec

Ubytovací zařízení Lázně Kostelec disponuje 3 weby, všechny stránky jsou aktivní, liší se pouze designem a rokem výroby. Podle internetového vyhledávače jsou na prvním místě www.hotel-kostelec.cz, které jsou nejméně aktuální a nejstarší (rok výroby 2004). Další jejich stránky jsou www.hotelkostelec.cz (rok výroby 2011). Nejnovější a nejatraktivnější jejich webové stránky jsou www.laznekostelec.cz, které se nachází ale na posledním místě ve vyhledávači z těchto tří uvedených webů. Bohužel málokterý návštěvník bude zkoumat, které stránky jsou aktuální a spíše jej odradí kvůli nevhlednosti nejstarších webových stránek, které nejspíš otevře jako první.

Ubytování doporučuje i samotná Zoo Zlín - Lešná na svých webových stránkách. Při předložení dospělé či rodinné vstupenky dostanou návštěvníci Zoo slevu 15% na toto ubytování.

Hotel inzeruje své ubytování i na známých informačních a rezervačních systémech jako je například Booking. Celkové hodnocení návštěvníků tohoto zařízení pomocí www.booking.com je 7,1 z 10, což je podle systému Booking „DOBŘE“. Návštěvníci nejvíce kritizují chátrání hotelového komplexu, noční hluk či nedostatečně vzdělaný personál. Naopak chválí místní stravování či lázeňské zařízení.

Facebookové stránky tohoto hotelů mají 1.500 fanoušků a jejich hodnocení je 4,3 z 5 hvězdiček.

Hotel Galaxie

Hotel Galaxie komunikuje online se svými zákazníky pomocí webových stránek www.galaxiezlin.cz. Na začátku těchto webových stránek čeká na návštěvníky rozcestník, kde mají na výběr mezi hotelem, restaurací, wellness či rodinným zábavním parkem. Dále mají i své facebookové stránky - ty jsou především zaměřeny jen na rodinný zábavní park, o hotelu, wellness či restauraci zde nenajdeme zmínku.

Hotel Galaxie má na rezervačním a informačním systému www.booking.com známku 8,5 z 10 - „VELMI DOBRÉ“.

Penzion Uno

Penzion Uno má své vlastní webové stránky www.penzionuno.cz, které jsou moderní a přehledné. Na svých stránkách má penzion i svůj certifikát u udělení klasifikačního znaku SUPERIOR od asociace hotelů a restaurací České republiky.

Ubytovací zařízení získalo nejvyšší hodnocení na www.booking.com v porovnání s danou konkurencí, jejich hodnocení je 9,1 z 10 - „FANTASTICKÉ“. Pozornost svých potenciálních klientů se snaží upoutat i pomocí facebookových stránek, kde mají cca 1.140 fanoušků, kteří hodnotí toto ubytovací a stravovací zařízení 4,9 z 5 hvězdiček.

Ubytovací zařízení AFRICA HOUSE, v porovnání s danou konkurencí, dosahuje společně s penzionem UNO nejvyšších hodnocení na www.booking.com a Facebooku.

4.5 SWOT analýza

4.5.1 Analýza vnitřního prostředí

V níže uvedené tabulce se rozebírají silné stránky, které je potřeba udržovat, a také slabé stránky, jejichž výskyt je potřeba minimalizovat či zcela eliminovat. Tyto informace byly získány na základě rozhovoru s manažerem zařízení.

Tab. 9 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky	Slabé stránky
S1: Klidná lokalita	S1: Vzdálenost od hlavní komunikace (není na viditelném místě)
S2: Jedinečnost zázemí a interiéru	S2: Organizace v rodinné kompetenci
S3: Vlastní parkoviště	S3: Neexistence recepce
S4: Pořádání společenských a kulturních akcí	S4: Vzdálenost od restauračních zařízení
S5: Vyžití pro rodiny s dětmi	S5: Společné sociální zařízení
S6: Dlouhodobé ubytování	S6: Zařízení je v pozici nově zavedeného ubytování (nemá klientelu, tradici)
S7: Plně vybavená kuchyně, krytá terasa s grilem	S7: Začínající propagace
S8: Blízkost okolních aktivit	S8: Nízké povědomí o existenci
S9: Výborný technický stav – nově zrekonstruovaný	
S10: Pronájem celého objektu	
S11: Zajištění kulturních a společenských akcí	

ZDROJ: Vlastní zpracování.

4.5.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti a hrozby penzionu jsou zkoumány pomocí analýzy vnějšího prostředí. Příležitosti znamenají pro ubytovací zařízení velkou konkurenční výhodu. Hrozby znamenají možné zvyšování nákladů, investic a případný celkový neúspěch ubytovacího zařízení.

Tab. 10 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti	Hrozby
P1: Blízkost Zoo Zlín	H1: Oblíbenost zahraničních dovolených
P2: Rostoucí poptávka pro ubytování	H2: Sezónnost
P3: Popularita domácího cestovního ruchu v ČR	H3: Legislativní omezení a regulace v cestovním ruchu
P4: Rozvoj CR v kraji	H4: Místní hotelová konkurence
P5: Rozmach internetové komunikace	H5: Kvalita služeb konkurence
P6: Příznivé krajinné předpoklady pro aktivity	

ZDROJ: Vlastní zpracování.

4.5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro sestavení vhodné strategie je zapotřebí vyhodnotit faktory SWOT analýzy. Do následující tabulky budou sestaveny a bodově klasifikovány nejdůležitější faktory, které byly vyhodnoceny z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Pět nejhlavnějších faktorů bude bodově zaznamenáno na stupnici 1-5, 1 = nejméně významné, 5 = nejvýznamnější.

Následujícího bodového vyhodnocení bylo dosaženo po interview s manažerem ubytovacího zařízení Africa House.

Tab. 11 Bodové hodnocení SWOT analýzy

Silné stránky/Strengths		Slabé stránky/weaknesses	
Klidná lokalita	4	Vzdálenost od restauračních zařízení	3
Jedinečnosti zázemí	4	Neexistence recepce	3
Vlastní parkoviště	5	Společné sociální zařízení	5
Vyžití pro rodiny s dětmi	3	Zařízení v pozici nově zavedeného ubytování (nemá klientelu, tradici)	2
Pronájem celého objektu	4	Začínající propagace	2
Celkem	20	Celkem	15
Příležitosti/Opportunities		Hrozby/Threats	
Rostoucí poptávka po ubytování	3	Oblíbenost zahraničních dovolených	3
Rozech internetové komunikace	3	Sezónnost	4
Příznivé krajinné předpoklady pro aktivity	5	Legislativní omezení a regulace v cestovním ruchu	3
Popularita domácího CR	3	Místní hotelová konkurence	3
Blízkost Zoo Zlín	5	Kvalita služeb konkurence	2
Celkem	17	Celkem	15

ZDROJ: Vlastní zpracování.

Vhodná strategie pro penzion Africa House bude vyhodnocena z rozdílu bodového hodnocení strengths a weaknesses a rozdílu opportunities a threats.

4.5.4 Výběr strategie

Na základě těchto výsledků bylo vhodné použití strategie SO viz tabulka (tab. 12).

Tab. 12 Výsledná strategie

	Příležitosti/Opportunities	Hrozby/Threats
Silné stránky/Strengths	STRATEGIE SO 	STRATEGIE ST
Slabé stránky/weaknesses	STRATEGIE WO	STRATEGIE WT

ZDROJ: Vlastní zpracování.

Dle výsledku z následujících tabulek (tab. 11, 12) by bylo vhodné momentálně zvolit strategii SO, která využívá maximalizaci silných stránek k maximalizování naskytnutých příležitostí. Tato strategie byla vybrána, protože silné stránky a příležitosti jsou silnější než slabé stránky a hrozby penzionu Africa House.

Návrh strategie bude sestaven z vybrané silné stránky v kombinaci s naskytnutou příležitostí. Pro tuto strategii byly vybrány následující faktory:

SILNÁ STRÁNKA: Jedinečnost zázemí a interiéru (S2)

PŘÍLEŽITOST: Rostoucí poptávka po ubytování, blízkost Zoo Zlín - Lešná (P2,P8)

Pro naplnění této strategie jsme se rozhodli cílit na tyto segmenty (viz. kapitola 4.6).

4.6 Zákazníci

Podle datových záznamů navštívili ubytovací zařízení v jeho první hlavní sezóně od 1. 6. 2016 do 1. 11. 2016 především tito klienti.

Klienti byli v následujícím grafu (Obr.13) rozdělení dle statistiky podle toho, zda přijeli s partnerem či partnerkou (2 osoby), nebo zda dojeli rodiče s dětmi (3-4 osoby), či si objednali 2 a více pokojů, nebo celý objekt.



Obr. 13 Graf zobrazující zákazníky, kteří navštívili Africa House v období 1.6. - 1. 11. 2016, ZDROJ: vlastní statistiky penzionu.

Segmenty obsahující potencionální zákazníky ubytovacího zařízení Africa House znázorňují uvedené osoby.³

- Rodiny s dětmi

Ve většině společností se setkáváme se třemi základními typy rodin: manželská dvojice, nejbližší rodina a rodina širší. Rodinu nejbližší tvoří manželská dvojice a jedno, či více dětí. Trend dnešní doby vykazuje čím dál tím větší počet rodin neúplných.

Rodina se během času vyvíjí, průběh jejího vývoje se odráží v životním cyklu rodiny. Hlavní fáze vývoje jsou vyobrazeny v teoretické části (tabulce č. 5).

Ubytování v Africa House se především zaměřuje na bezdětné novomanžele, plné hnízdo I a II. Následující persona představuje typického zákazníka ze skupiny „Rodiny s dětmi“.



Aneta Ostrozráká, 38 let

- sekretářka, příjem 17 tis. měsíčně
- matka 1 dítěte žijící s manželem
- syn Aleš (7let) chodí do 1.třídy
- chce si na své dovolené odpočinout, ale zároveň tam chce najít dostatek míst, kam můžou s manželem a synem vyrazit na aktivní výlet.

Obr. 14 Persona skupiny rodiny s dětmi, vlastní zpracování

- Skupiny

Do této skupiny patří klienti, kteří si rezervují 2 a více pokojů, nebo celý objekt. Můžeme je rozdělit na malé a velké. Za malé skupiny jsou považováni ti, kteří si objednájí 2 nebo 3 pokoje, tzn., že se jedná cca. o 6-12 osob. Za skupiny větší jsou považováni ti, kteří si objednájí celý objekt, maximum je však 19 osob. Dle statistik penzionu Africa House bývají nejčastěji klienty velkých skupin rodiny s dětmi, většinou 10 dospělých a 5-9 dětí do 10 let. Následující persona představuje typického zákazníka ze skupiny „Skupiny“.

³ Persony si lze představit jako profily návštěvníků penzionu. (Řezníček, 2014)

Aleš Veselý, 42 let



- ředitel podniku, příjem 55 tis. měsíčně
- má hodně přátel, se kterými rád vyráží na výlety (skupina cca 12 osob)
- chtějí na svých dovolených relaxovat ale i sportovat
- rád by, aby mělo ubytovací zařízení prostory, kde si mohou společně posedět. V létě preferují místa s terasou a grilem.

Obr. 15 Persona skupiny, vlastní zpracování

- Sportovní kluby v rámci soustředění

Sportovní kluby bývají méně častou klientelou, ale i přesto se jim snaží ubytování svou nabídkou vyhovět. Většinou se jedná o menší sportovní kluby s 10-15 sportovci a 2-3 trenéry, kteří si můžou pro své tréninkové soustředění pronajmout celý objekt. Následující persona představuje typického zákazníka ze skupin „Sportovní kluby v rámci soustředění“.

Roman Hejsek, 29 let



- hlavní trenér KOBH (klub orientačního běhu Hlučín), příjem 24 tis. měsíčně
- pro klub žije i dýchá, a tak pro klub aktivně vyhledává zajímavé lokality na soustředění
- děti, junioři i masters s klubem jezdí několikrát ročně běhat do jiných krajů
- preferují klidná místa, nejlépe u lokalit, kde lze trénovat
- rádi jako klub společně vaří i odpočívají

Obr. 16 Persona skupiny sportovních klubů, vlastní zpracování

- Cyklisté a turisté (v okolí spousta cyklistických/turistických stezek)

V tomto daném segmentu se jedná o návštěvníky především středního věku 30-45 let se zájmem o aktivní životní styl. Aktivní životní styl je trendem dnešní doby. Jde o způsob života, který je charakteristický tím, že lidé tráví větší část svého volného času vykonáváním fyzických aktivit. Typické sportovní aktivity jsou turistika, cyklistika, nordic walking, či fitness atd. Následující persona představuje typického zákazníka ze skupiny „Cyklisté a turisté“.



Honza Procházka, 33 let

- stolař, příjem 28 tis. měsíčně
- rád se svým bratrem a kamarády vyrážejí na túry a cyklovýlety
- hledají zajímavé lokality s pěkným ubytováním a bezpečím pro své vybavení
- po sportu rádi regenerují u grilu a piva

Obr. 17 Persona skupiny cyklisté a turisté, vlastní zpracování

- Firmy v rámci teambuildingových akcí

Do této skupiny se řadí především menší podniky s 10-40 zaměstnanci, kteří si pronajmou objekt pro společenskou akci a ubytovacích kapacit využijí jen někteří z nich. Jedná především o firmy sídlící ve Zlíně. Následující persona (Obr. 13) představuje typického zákazníka ze skupiny „Firmy v rámci teambuildingových akcí“.



Helena Jistá, 40 let

- majitelka webu teambuilding.cz, příjem 35 tis. měsíčně
- jako organizátorka teambuildingů hledá odlehlá místa s otevřenými prostory
- pro stmelení kolektivu pořádá outdoorové i indoorové aktivity, po kterých následuje relax, catering a případně ubytování

Obr. 18 Persona skupiny firmy a teambuilding, vlastní zpracování

- Zákazníci pořádající oslavy narozenin nebo svatební hostiny
Jedná se o skupiny cca 20-40 osob, které si pronajmou celý objekt na 2-3dny a uspořádají zde oslavy či hostiny. Ty se uskuteční ve společenských či venkovních prostorách.



Petra Hlušíková, 34 let

- vedoucí studia C&S, 26 tis. měsíčně
- svobodná matka s 1 dítětem a spoustou přátel s dětmi
- s nově nalezenou láskou se rozhodli pro klidnou svatbu v kruhu přátel
- hledají vhodné místo pro cca 35 lidí s možností umístění svatebního stanu, ale také s ubytování, kuchyní a vnitřními prostory.

Obr. 19 Persona nevěsty, vlastní zpracování

Pro vybrané cílové segmenty je důležité specifikovat formu komunikace. Je nutné zvážit možnosti obsazenosti v jednotlivých časových obdobích a zaměřit komunikaci na ty cílové skupiny, které by mohly v daném období co nejvíce využít kapacitu nabízených prostorů a ubytování.

4.7 Aktuálně připravované a navrhované komunikační nástroje

Následující část práce se zabývá komunikačními nástroji, které by měly zaujmout potencionální segmenty, především ten hlavní – rodiny s dětmi.

4.7.1 Reklama

Propagace Africa House bude probíhat použitím následujících reklamních kanálů.

Tištěná reklama: Primárním úkolem pro publikaci tištěné reklamy bude vytvoření jednotného reklamního designu. Jak pro tištěnou novinovou reklamu, tak i pro tvorbu reklamních letáků a vizitek.

Pro umístění novinové reklamy bude nutné nalézt vhodné mimo regionální tiskoviny, které by mohly přilákat potenciální zákazníky se zájmem o ubytování a aktivity v blízkosti Zlína. Pro oslovení regionálních zákazníků bude reklama obsahovat především informace o vhodných a zajímavých prostorech pro uspořádání společenských a kulturních akcí.

Reklamní letáky a vizitky budou vhodné především pro potenciální zákazníky a budou sloužit jako informační a kontaktní médium. Měly by být umístěny na místech koncentrace výše zmíněné cílové skupiny. Kalkulace tištěné reklamy nalezneme v následující tabulce (tab.13).

Tab. 13 Kalkulace tištěné reklamy na rok 2017

	Počet	Cena za ks	Cena celkem s DPH
Vizitky	1.000	1,09Kč	1.319 Kč
Letáky	3.000	0,89Kč	3.265 Kč

ZDROJ: Vlastní zpracování, ceny www.tisknisi.cz

4.7.2 Reklama na internetu

Bannerová reklama:

Dalším bodem prezentace Africa House je návrh internetové reklamy. Jelikož se jedná o účinný komunikační kanál, a zároveň je to populární nástroj sebe prezentace. Je cenově dostupný a pružný, co se návrhů, využití a umístění týče.

V návrhu komunikace na další rok bude využit banner, jakožto nástroj plošné internetové reklamy. Banner, neboli v překladu plakát či reklamní proužek, je populární nástroj webové reklamy. Nejčastěji se jedná o čtverec či obdélník s obrázkem či animací.

Pro výrobu reklamního internetového banneru bude využito služeb reklamních agentur. Služba návrhu a vytvoření takového banneru se pohybuje v rozmezí cca 800 - 2.000 Kč - v závislosti na složitosti designu návrhu.

Po vytvoření takového banneru je důležité nalézt vhodného pronajímatele reklamních ploch na webu. Reklamu lze umístit na stránkách jediného webu, nebo v síti, např. Google AdWords, Seznam Sklik, či Adform. Pomocí klíčových slov se

dále zvolí cílová skupina, která by měla být oslovena. Správně vybraná klíčová slova by měla přitahovat cílové skupiny. Což by mělo zvýšit šance na návratnost našich investic do internetových bannerů.

Cena za pronájem plochy na webových stránkách se odvíjí od jejich popularity a návštěvnosti, což se odrazí v konečné ceně za měsíční nájem reklamní plochy, která se může pohybovat od 35 – 15.000kč/měsíc. Vhodné weby a jejich ceny nalezneme v tabulce (tab.14).

Tab. 14 Kalkulace bannerové reklamy,

	Typ banneru	pozice	cena
www.ceskevylety.cz	Leader banner (750x100px)	střed	3.000 Kč / 1 měsíc
www.kampocesku.cz	Banner hlavní strana (165x165px)	dole	8.000Kč / 3 měsíce
www.infoturistika.cz	Banner (468x60px)	nahoře	2.500Kč / 3měsíce

ZDROJ: vlastní zpracování, ceny dané webové stránky.

Venkovní reklama: Jedním z nosičů venkovní reklamy budou poutací a orientační cedule se základními informacemi a navigačními prvky. Toto reklamní medium bude určeno především pro zákazníky, kteří již mají rezervované ubytování. Další vlastností těchto reklamních cedulí bude upozornění pro potenciální zájemce, kteří hledají vhodné prostory pro ubytování, či společenské akce. Kalkulaci na cedule nalezneme v následující tabulce (tab. 15).

Tab. 15 Kalkulace venkovní reklamy

	Počet	Rozměr	Cena
Poutací cedule	1	120x80 cm	2.090 Kč
Směrová cedule	1	100x60 cm	1.640 Kč

ZDROJ: vlastní zpracování, ceny: 3D design.

Guerilla marketing: Pro kampaň Africa House je vytvořen a představen nápad samolepky s logem a citátem (obr. 20). Samolepka by byla vyrobena ve žluté barvě, takže by měla upoutat pozornost procházejících osob. Jednoduchý nápis „Zkoumej. Sni. Objevuj.“ by měl přijmout oslovené zamyslet se nad tím, jak se dá u nás v České republice objevovat a zkoumat Afrika.

Jednoduchost názvu penzionu společně s nápaditým a zapamatovatelným logem by měl být pozitivní stránkou pro případné pozdější dohledávání. Následně s touto kampaní by měla vzrůst sledovanost webových stránek.

Guerilla marketing by byl použit v zoologických zahradách v ČR, především v Zoo Zlín, a na turisticky navštěvovaných místech v okolí Zlína. Kalkulaci nálepek nalezneme v následující tabulce (tab. 16).



Obr. 20 Nálepka pro guerillovou kampaň, vlastní zpracování

Tab. 16 Kalkulace nálepky

	Počet	Cena za ks	Cena celkem s DPH
Nálepky	500ks	3,86 Kč	2.335 Kč

ZDROJ: Vlastní zpracování, ceny www.speedprint.cz

4.7.3 Přímý marketing

Pro přímý marketing penzionu se nabízí jako nejlepší řešení využití direct mailu, tzv. mailingu pomocí elektronické pošty. Pomáhá zvyšovat věrnost stávajících zákazníků a patří mezi nejsilnější prostředky v rozšiřování brandingu značky (propagaci značky).

Nejdříve je důležité vytvořit si databázi hostů. Poté by bylo vhodné pro Africa House využívat typy e-mail marketingu, jako je jednorázový e-mail a newsletter.

Pomocí jednorázových e-mailů by mohl propagovat volné termíny či aktuální ubytovací balíčky, nebo rozesílat poděkování za první návštěvu. Naopak newsletter by sloužil jako lákadlo Afriky. Byly by to pravidelné měsíční e-maily přinášející příběhy a fotografie z afrických expedic.

4.7.4 Podpora prodeje

- Slevové portály

Penzion momentálně neuvažuje nad využitím slevových portálů. Kdyby poptávka po ubytování a pronájmu objektu nebyla mimo sezónu dostačující, bylo by vhodné nabídek slevových portálů využít. Jedná se především o servery jako www.slevici.cz, www.slevovat.cz nebo www.cestuj.cz. Většina z těchto serverů udává slevové podmínky, nejčastěji je podmínkou snížení ceny minimálně o 30 % a provize slevovému portálu 20 % + DPH. Takové podmínky nabídla i firma www.slevici.cz na základě poptávky.

Tab. 17 Kalkulace při využití slevových portálů,

	3 noci (3 - 4 osoby)	4 noci (3 - 4 osoby)
Aktuální cena	4.470 Kč	5.960 Kč
Sleva -30 %	3.129 Kč	4.172 Kč
Provize www.slevici.cz	626 Kč	835 Kč
DPH z provize	159 Kč	175 Kč
Příjem Africa House	2.344 Kč	3.162 Kč
Příjem AF za 1 noc	781 Kč	790 Kč

ZDROJ: Vlastní zpracování.

Cenovou kalkulaci při využití slevového portálu www.slevici.cz lze prostudovat v tabulce (tab. 17). Při využití slevového portálu a nabídce ubytování pro 3 - 4 osoby na 3 noci by se cena po slevě 30 % snížila na 3.129 Kč, provize a DPH, které by se musely zaplatit slevovému portálu by vycházely na 785 Kč. Po odečtení slevy a provize by byl konečný příjem penzionu 2.344 Kč za 3 noci pro 3 - 4 osoby. Při využití slevového portálu by příjem za jednu noc činil 781 Kč, namísto 1.490 Kč.

4.8 Cenová kalkulace navrhované a připravované marketingové komunikace na rok 2017

V následující tabulce lze nalézt případnou cenovou kalkulaci a časový rozvrh navrhované a připravované marketingové komunikace pro rok 2017, která byla popisována ve výše uvedeném textu. Znakem X je vyznačen měsíc realizace.

Tab. 18 Časový rozvrh marketingové komunikace na rok 2017

Nástroj/Měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Vizitky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Letáky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bannery			X	X	X							
Nálepky						X	X	X				
Cedule	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Slevový portál	X											X

ZDROJ: Vlastní zpracování.

Časový rozvrh marketingové komunikace byl navržen tak, aby zvýšil návštěvnost a tržby na další sezónu. Díky tištěné reklamě, jako jsou (vizitky, letáky), bude ubytovací zařízení propagováno po celý rok. Propagace letáků bude probíhat především v Zoo Zlín - Lešná a informačních a turistických centrech Zlínského kraje.

Celoroční působení bude mít také venkovní reklama (poutací a směrová cedule), které budou umístěné na pronajatých plochách od soukromých osob v blízkosti objektu Africa House a Zoo Zlín - Lešná.

Nejlepší časová doba pro internetovou reklamu (bannery) byla navržena doba od března do května, protože touto dobou začíná většina rodin plánovat letní dovolenou. Pro prezentaci banneru byly vybrány tyto stránky: www.kampocesku.cz a www.infoturistika.cz.

Naopak podpory slevových portálů by mělo ubytovací zařízení využít v mimosezónním období. Ne proto, že by to mohlo být pro penzion příjmem velkých zisků. Spíše naopak, tržby při využití slevových portálů jsou díky nucené slevě a provizím velice nízké. Dokonce tak nízké, že s nimi pokryjí fixní náklady s minimálním ziskem. Tento nástroj bude použit proto, aby penzion získal stálou klientelu, protože je velká pravděpodobnost, že když si klient objedná ubytování v mimosezónní období a ubytování ho zaujme, rád se tam znovu vrátí a zaplatí plnou cenu. Proto byl tento nástroj naplánován na měsíc prosinec a leden, kdy má ubytovací zařízení volné kapacity.

V hlavní sezóně, tedy od června do srpna, by měla probíhat guerillová kampaň s lepením nálepek především po různých zoologických zahradách a turistických místech v ČR.

Tab. 19 Kalkulace marketingové komunikace

Nástroj	Ks/čas	Cena celkem s DPH
Vizitky	1.000 ks	1.319 Kč
Letáky	3.000 ks	3.265 Kč
Návrh banneru	1	1.225 Kč
Prezentace banneru	3 měsíce	10.500 Kč
Nálepky	500 ks	2.335 Kč
Výroba cedule	2 ks	3.730 Kč
Umístění cedule	12 měsíců	6.000 Kč
Cena celkem		28.374 Kč

ZDROJ: Vlastní zpracování.

Celková kalkulace marketingové komunikace na rok 2017 vyjde na 28.374 Kč. Manažer penzionu byl s navrhovanými komunikačními nástroji a jejich grafickým zpracováním spokojen a doufá, že je v blízké době bude moci využít.

5 Závěr práce

Tématem bakalářské práce byl návrh marketingové komunikace u nově vzniklého penzionu Africa House. Práce byla rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. Část teoretická se zabývá vysvětlením základních pojmů v oblasti cestovního ruchu a marketingu.

Část praktická se zabývá analýzou produktu a navržením vhodné marketingové komunikace a plánu propagace, který v dnešní době hraje významnou roli v konkurenceschopnosti podniku. Propagace v cestovním ruchu je úzce spojená s typologií turismu, formami cestovního ruchu a rozdělení turismu dle místa. Všechny tři body hrají nemalou roli při plánování navrhované marketingové komunikace. Osoba zabývající se touto činností musí zohlednit spoustu aspektů, jako je věk účastníků, intenzita turismu, motiv cesty, prostředí a ubytování. Dále orientaci na národní či mezinárodní cestovní ruch a samozřejmě velikost poptávky v dané lokalitě.

Dále bylo důležité zabývat se prvky marketingového mixu, který se dělí na 4P, ve službách se ale rozšiřuje o další prvky. V této práci se hlavním prvkem stal mix komunikační, který by měl informovat své cílové zákazníky o nabízeném produktu a snažit se je přesvědčit k jeho koupi.

Aktuálně připravené nástroje pro komunikaci s potenciálními zákazníky Africa House jsou nástroje public relations, které formují identitu penzionu do vizuální podoby, která je lehce zapamatovatelná a tvoří povědomí o značce. Další z nástrojů je internetová komunikace, která byla aplikována založením webových stránek, profilů na informačních a rezervačních serverech nebo komunikací pomocí sociálních sítí. Jelikož internet je neodmyslitelnou součástí života dnešních lidí, bylo důležité velmi kvalitní zpracování všech výše uvedených bodů.

Neodmyslitelným nástrojem komunikačního mixu jsou materiály a činnosti, které zkvalitňují a podporují prodej u stávajících či potenciálních zákazníků. Tato činnost je nazývána podporou prodeje, která byla navržena k realizaci pomocí reklamních předmětů, akcí na slevových portálech, či využitím rezervačních systémů. Tato práce rozebírá i další možnosti využití komunikačních nástrojů, jako jsou reklamní kanály, mezi které se řadí tištěná či outdoorová reklama, nebo event marketing.

Záměrem práce je důležité zhodnocení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a vyhodnocení faktorů a navržení vhodné strategie SWOT analýzy.

6 Literatura

- BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
- HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-498-2.
- HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SWARBROOKE, John a Susan HORNER. Consumer behaviour in tourism. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 9780750667357.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-

7 Seznam použitých zdrojů

- AFRICA HOUSE [online] 12. 5. 2016. Dostupné na: <http://www.africahouse.cz>
- BARUM RALLY [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.czechrally.com/24828-zakladni-info>
- BAŤŮV MRAKODRAP [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Jednadvacitka-aneb-Zlinsky-mrakodrap.aspx#>
- GALAXIE ZLÍN [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.kamsdetmi.com/detail.html?id=12861>
- GOLF CLUB KOSTELEČ [online] 14. 4. 2016. Dostupné na: <http://www.gclk.cz/>
- HRAD A SKÁLY LUKOV [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Hrad-Lukov---romanticke-zriceniny-kdysi-slavneho-h.aspx>
- KOUPALIŠTĚ A LÁZNĚ KOSTELEČ [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/venkovni-koupaliste-hotelu-lazne-kostelec.aspx>
- MEZINÁRODNÍ FESTIVAL PRO DĚTI A MLÁDEŽ [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/mezinarodni-festival-filmu-pro-deti-a-mladez-zlin.aspx>
- MUZEUM OBUVI [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.czech.cz/cz/105678-muzeum-obuvi-ve-zline>
- RYBNÍK OSTRATA [online] 14. 4. 2016. Dostupné na: <http://nadrzostrata.cz/>
- VĚTRNÝ MLÝN [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/vetrny-mlyn-ve-stipe.aspx>
- VIZOVICKÉ TRNKOBANÍ [online] 14. 4. 2016. Dostupné na:
<http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/trnkobrani-ve-vizovicich.aspx>
- ZOO ZLÍN [online] 14. 4. 2016. Dostupné na: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/zoo-zlin-a-zamek-lesna-patri-k-nejkrasnejsim-mistu.aspx>

