

# Direct marketing jako nástroj one-to-one komunikace

Bc. Dagmar Hasíková

---

Diplomová práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimedialních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dagmar HASÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09533**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Direkt marketing jako nástroj one-to-one komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši týkající se nástrojů marketingových komunikací v oblasti hotelnictví, věnujte pozornost měření jejich efektivity a trendům v této oblasti.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy.
3. Charakterizujte objekt výzkumu a dosavadní nástroje marketingových komunikací.
4. Na základě sběru sekundárních dat analyzujte návratnost, komunikační efekt a efekt prodeje u zvoleného projektu.
5. Ze závěrů analýz vyprofilujte soubor pravidel a doporučení pro efektivní využití direkt marketingu v hotelnictví.
6. Verifikujte hypotézy, formulujte možnosti a limity využití projektu v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BERÁNEK, Jaromír, KOTEK, Pavel. Řízení hotelového provozu. Praha: Mag Consulting, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-x.**

**KIRAÍLOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. II. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 114 s. ISBN 80-86119-44-0**

**KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 269-295. ISBN 80-247-0513-3.**

**MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria**

**NASH, Edward. Direct marketing: strategie, plánování, provedení. Praha: Computer Press, 2003. 604s. ISBN 80-7226-838-4.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

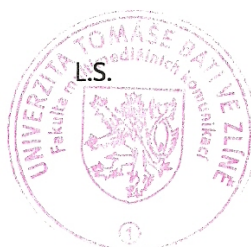
Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 19.5.2011 .....

*Dagmar Hasiškova*  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma své diplomové práce jsem si vybrala na základě vlastních zkušeností a praxe v oblasti direct marketingu a přímého prodeje. Již několik let se věnuji provádění této činnosti v oblasti pohostinství a cestovního ruchu. Svou prací se pokusím dokázat možnost využití direct marketingu jako nástroje one- to-one komunikace i v tomto odvětví.

V dnešní době rychlého rozvoje informačních technologií jsme všichni přesyceni reklamními nabídkami, které nás obklopují. Katalogy, letáky, televizní reklama, internetová reklama... Neustálá nabídka výrobků, služeb. Reklama se na spotřebitele doslova valí ze všech stran. Je těžké a někdy únavné zorientovat se v nepřehledném množství informací. Lidé však musí být informováni o nabídkách na trhu, který by jinak nemohl fungovat. Důležité je tedy zákazníka zaujmout, něčím vyniknout. Direkt marketing je pro své cílené zaměření vhodným nástrojem. Podstatou práce bude vytvořit vhodný model efektivního oslovení zákazníků formou direct marketingu.

Klíčová slova: direkt marketing, komunikace, marketing služeb, marketingový mix, pohostinství a cestovní ruch

## **ABSTRACT**

I have chosen the topics of my paper on the basis my own experiences and my praxis in direct marketing and direct sales. I have been engaged in this activity in the field of catering industry and tourism for several years. With my work I will try to prove the possibility of using direct marketing as a tool for one-on-one communication in this field.

In these days of rapid development of information technology, we are all sated with all the advertising offerings that surround us. Catalogues, leaflets, TV advertising, Internet advertising... Products and services constant supply. Advertising is literally rolling on the consumer from all sides. To navigate in such copious quantity of information is hard and sometimes tiring. However, people must be informed of the offers of the market that would otherwise not work. Thus the important thing is to take up the customer, be distinguished in something. Thanks to its targeted direction, direct marketing is an appropriate tool. The basis of this paper work will be to create a suitable model how to effectively reach customers by means of the direct marketing.

Keywords: direct marketing, communication, marketing services, marketing mix, catering industry and tourism

Poděkování:

Děkuji vedoucí práce paní Martině Juříkové Ph.D. za odborné vedení a podporu.

Motto:

„Direct marketing prodává tehdy, kdy je největší šance prodat...“

Lester Wunderman

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DIRECT MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 OPINION LEADERS .....	14
1.2 TELEMARKETING.....	15
1.3 E-MAILING .....	16
1.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	16
1.4.1 AIDCA .....	18
<b>2 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>19</b>
2.1 MARKETING SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU .....	20
2.2 MARKETING A TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU .....	20
2.3 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX .....	23
2.3.1 Packaging .....	24
2.3.2 Programming.....	25
2.3.3 Partnership.....	25
2.3.4 People.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>3 ANALÝZA VÝCHOZÍHO STAVU – HOTEL PERMONÍK</b> .....	<b>28</b>
3.1 PŘEDMĚT KOMUNIKACE .....	28
3.2 ANALÝZA SWOT .....	29
3.3 ANALÝZA KONKURENCE .....	30
3.3.1 Konkurence zahraniční.....	31
3.3.2 Konkurence republiková .....	31
3.3.3 Konkurence regionální .....	32
3.4 ZHODNOCENÍ ANALÝZY VÝCHOZÍHO STAVU HOTELU PERMONÍK .....	35
<b>4 ANALÝZA KONKURENCE DIREKT MARKETINGU PRO HORSKÉ HOTELY</b> .....	<b>36</b>
4.1 KONKURENTI.....	36
4.1.1 Direct marketing (D) .....	36
4.1.2 Internetová reklama (I).....	36
4.1.3 Reklama v médiích (M) .....	37
4.1.4 Katalogy (K).....	37
4.1.5 Výstavy a veletrhy (V) .....	37
4.1.6 Outdoor (O).....	37

4.2	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL .....	38
4.3	SWOT ANALÝZA .....	40
4.4	BCG MATICE .....	41
4.5	GE ANALÝZA .....	42
4.6	ZHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE .....	43
4.7	ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU .....	43
<b>5</b>	<b>DIRECT MARKETINGOVÁ KAMPAŇ .....</b>	<b>44</b>
5.1	NÁVRH KAMPAŇE .....	47
5.1.1	Plánování .....	49
5.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE HOTELU PERMONÍK .....	50
5.2.1	Popis základních metod a cílů marketingových strategií .....	50
5.3	PRŮBĚH KAMPAŇE .....	53
5.4	VYHODNOCENÍ KAMPAŇE .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>PROJEKT VYUŽITÍ DIRECT MARKETINGU PRO HORSKÉ HOTELY .....</b>	<b>58</b>
6.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	59
6.2	CÍL – PLÁN – PTS .....	64
6.2.1	Cíl .....	64
6.2.2	Plán .....	67
6.2.3	PTS ( positioning, targeting, segmentace) .....	67
6.3	NÁVRH STRATEGIE – POSTUPNÉ KROKY .....	69
6.4	MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE – CENOVÁ KALKULACE .....	72
6.4.1	Plný servis .....	73
6.4.2	Vybraný servis .....	73
6.4.3	Zkrácený servis .....	74
6.4.4	Zhodnocení projektu .....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>82</b>



## ÚVOD

Moje diplomová práce zanalyzuje využití direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace v praxi. Jejím cílem je dokázat, že využití direct marketingu je vhodné i v oblasti pohostinství a cestovního ruchu. Nejčastěji bývá v tomto odvětví využíván masový nebo lokální marketing, ale vývoj informačních technologií posunul využívání one-to-one marketingu a učinil jej dostupným a samozřejmým.

Již od roku 2005 pracuji pro horské hotely právě v oblasti direct marketingu a přímého prodeje. V současné době tuto činnost již několik let vykonávám pro horský hotel Permoník v Beskydách. Moje činnost spočívá převážně ve tvorbě pobytových balíčků a jejich následném prodeji prostřednictvím direct marketingu. Odměna za práci je formou provize. Tento způsob spolupráce není v oboru pohostinství a cestovního ruchu běžně využíván. Přesto funguje a ve své diplomové práci se tomuto tématu budu podrobně věnovat.

Trh cestovního ruchu se neustále rozvíjí a proto i marketing musí rychle a pružně reagovat na nové poptávky po sortimentu služeb a nové požadavky i přání klientů. Také globalizace přispívá k větším možnostem cestování, otvírá hranice a zkracuje vzdálenosti. Spotřebitel má mnohem větší možnosti při výběru destinace. Osobní přístup k zákazníkovi a jeho potřebám je prvním krokem k úspěchu. V mé praxi se ukazuje, že nejčastěji využívané informační zdroje jsou doporučené od známých, příbuzných (tzv. w-o-m, word-of-mouth). Lidé rádi jezdí na místa, která jim někdo doporučí, kde se někomu líbilo. A toto doporučení dá pouze spokojený klient. Proto je úloha direct marketingu jako nástroje komunikace subjektu se subjektem důležitá a úspěšná právě v oblasti cestovního ruchu. Její využití se v této oblasti nabízí a překážkou jsou pouze vyšší náklady na její realizaci. Přímý marketing zažívá v dnešní době velký rozmach. Díky inovacím a možnostem informačních technologií a databázovým informačním systémům se mohou provádět marketingové aktivity s vysokou efektivitou. Rozpočty na reklamu se snižují a klíčovou úlohu hrají v komunikačním mixu právě nákladově efektivní komunikační média.

Aby mohl hotel dosáhnout všech stanovených cílů, musí stanovit vhodnou marketingovou koncepci. Ta musí být orientována na zákazníka, musí správně odhadnout jeho potřeby a přání a především je uspokojit lépe, efektivněji a účinněji než konkurence. Direct marketing, jako jeden z nástrojů marketingové komunikace, je vhodným prostředkem pro cílené oslovení klienta.

Konkurencí direct marketingu, tedy i mojí konkurencí jsou jiné, další používané nástroje marketingového komunikačního mixu jako např. internetová reklama, reklama v médiích (rozhlas, televize, noviny), katalogy cestovních kanceláří, oborové výstavy a veletrhy a outdoorová reklama. Tyto jsou v oblasti cestovního ruchu využívány nejčastěji. Můj konkurencí jsou proto, že odčerpávají finanční prostředky z budgetu na reklamu, který mají horské hotely k dispozici a které by jinak mohly být využity pro mnou prováděný direct marketing.

V první části diplomové práce budou teoretické poznatky o direct marketingu a využití ostatních nástrojů marketingových komunikací v cestovním ruchu.

Druhá, praktická část se zaměří na popis hotelu Permoník a stávající situaci. Dále pak zhodnotí ostatní běžně využívané nástroje marketingového mixu.

Třetí, závěrečná část zanalyzuje současný stav a navrhne vhodnou strategii pro využití direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace i v oblasti cestovního ruchu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DIRECT MARKETING

V této kapitole se budu zabývat a vysvětlím základní pojmy jako je direct marketing, nástroje direct marketingu a využití direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace. Zpracuji literární rešerši týkající se nástrojů marketingových komunikací a služeb v oblasti cestovního ruchu a budu se věnovat trendům v této oblasti.

Direct marketing neboli také přímý marketing je jednou ze složek marketingového komunikačního mixu neboli propagačního mixu. Jedná se o navázání přímého kontaktu s vytypovaným zákazníkem a mezi jeho největší výhody patří okamžitá možnost reakce na poptávku ze strany osloveného spotřebitele. „Základními nástroji přímého marketingu je přímé zasílání (direct mailing), prodej po telefonu (telemarketing) a využití elektronické pošty.“ [Palatková 2006, s. 375] Představuje tedy interaktivní komunikační systém, který využívá komunikační média a vyvolá měřitelnou reakci a odezvu na jakémkoliv místě, trhu, lokalitě. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků (tzv. personalizace). Výhodou přímého marketingu je vysoký stupeň zacílení, vysoká selektivnost a vysoká flexibilita. Dále nízká časová náročnost. Přináší informace o zvyklostech zákazníků, o jejich potřebách, chování a postojích, které jsou důležité pro plánování marketingových strategií. Přímý marketing využívá rovněž výhody osobního přístupu, snadného měření ohlasu a nízkých minimálních nákladů. „Přímost v přímém marketingu znamená, že není při obchodování využíváno služeb zprostředkovatelů; výrobce své zboží – služby propaguje přímo u spotřebitelů, eviduje jejich objednávky nebo rezervace a distribuuje je.“ [Morisson 1995, s. 375] Prostřednictvím databázového marketingu můžeme efektivně oslovovat segmenty, niky a dokonce i jednotlivce, což je z hlediska nákladů únosné zejména při elektronické formě komunikace. Spotřebitel nemusí chodit na trh, ale naopak, trh přichází za ním. Trendy v marketingu směřovaly od masového marketingu přes diferenciovaný marketing a lokální marketing až k dnešnímu marketingu typu one-to-one.“ [Hesková, Štarchoň 2009, s. 125] Na tento vývoj má zásadní vliv rozvoj technologických a informačních technologií. Direct marketing také pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy mezi odběratelem a dodavatelem.

Druhy direct marketingu jsou:

1. zaváděcí – nové produkty na trhu
2. personalizovaný – přizpůsobené nabídky

### 3. informační – pro stávající zákazníky

„Přímý marketing je nejrychleji rostoucí částí maloobchodního trhu. Meziroční nárůst prodeje uskutečňovaného jeho prostřednictvím se odhaduje 10%. Stal se jednou z nejprogressivnějších metod, která se neuplatňuje pouze při prodeji spotřebního zboží konečným spotřebitelům, ale i mezi podniky.“ [Světlik 1994, s. 187]

Dalšími součástmi marketingového komunikačního mixu jsou osobní prodej, přímý marketing, PR, reklama a podpora prodeje. Nejdůležitějšími aspekty pro úspěšné fungování direkt marketingové kampaně je vytipování vhodných opinion leaders, účelně prováděného telemarketingu a e-mailingu a dobře realizovaný osobní prodej. Dále je nutné vycházet z kvalitní, přesné a především aktuální databáze informací o zákaznících. „Důležité je to, že jméno a adresa zákazníka jsou odchyceny a zaznamenány na seznamu, který se stane srdcem marketingového procesu. Seznam adres je prostředkem, skrze nějž splníme své povinnosti vůči zákazníkovi nebo zájemci, poskytneme mu patřičné služby, inkasujeme peníze a posléze přicházíme s další nabídkou zboží, služeb nebo informací.“ [Nash 2003, s. 3] Nabízený produkt je možno uzpůsobit zákaznickovým potřebám a tím zaktivizovat jeho pozornost. Mnohdy může samotný produkt ustoupit do pozadí a snahou je spíše „zaútočit“ na zákazníkovi emoce. U dlouhodobého vztahu lze hovořit o vytvoření vazby k značce nebo k organizaci a jejím produktům a službám. Vytváří dojem osobního přístupu, což na část potenciálních i stávajících zákazníků působí příznivě, stejně jako na konzervativce nereagující na kampaně v masmédiích. Čím více informací o spotřebiteli společnost získá, tím více může výrobek uzpůsobit jeho požadavkům a maximalizovat jeho pozornost. „Účinný přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru. Databáze umožňuje vyhledat potenciální zákazníky, přizpůsobit produkty a služby jejich zvláštním potřebám a přáním a udržovat s nimi dlouhodobý vztah.“ [Kotler, Armstrong 2004, s. 706]

Kvalitní databáze musí obsahovat:

- osobní údaje zákazníka,
- předchozí nákupy,
- reakce na předešlé nabídky a marketingové aktivity

Tento způsob lze také nazývat databázovým marketingem.

Direct marketing jako nástroj marketingové komunikace je velmi efektivní ve vztahu k nákladům na oslovení jednoho zákazníka, především při elektronické formě komunikace. V rámci prodejní kampaně se nejprve osloví vybraný klient, provede se aktivní telemarketing a teprve v okamžiku zjištění a potvrzení zájmu spotřebitele nastupuje e-mailing nebo další nástroj marketingového komunikačního mixu - osobní prodej. S využitím databázového marketingu tak můžeme oslovovat segmenty, niky i jednotlivce. Oproti minulosti vzrůstá význam direct marketingu právě v oslovení koncového klienta, tedy jednotlivce. „Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu se stává odbourání anonymity zákazníků“. [Štarchoň, Faltys, Dzugasová 2004, s. 18]

Tzv. objevitelem direct marketingu byl Lester Wunderman. Poprvé tento pojem veřejně použil již v roce 1961 v New Yorku. Sám tvrdí, že: „identifikoval jsem direct marketing a definoval roli, kterou může hrát v širší oblasti běžného marketingu a reklamy.“ [Wunderman 2004, s. 149] .Vytvořil devatenáct pravidel, která pomohou zajistit úspěch direkt marketingových kampaní, např. „Proč je klíčem k úspěchu v direct marketingu odhodlání, přitáhnout a udržovat si hodnotné zákazníky? nebo Jak změnit interaktivním dialogem chování zákazníků?“ [Wunderman 2004, s. 19]

K úspěšnému fungování direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace je nejdůležitější vyhledat vhodné opinion leadery, vytvořit databázi a poté kvalitně provádět telemarketing, e-mailing a osobní prodej. Tedy využít všechna dostupná komunikační média, která umožní přímo oslovit předem vybranou cílovou skupinu.

## 1.1 Opinion leaders

Opinion leaders je název pro nejvhodnější skupinu k oslovení na začátku každé direct marketingové kampaně.

Jedná se o dvoustupňový model komunikace – na cílovou skupinu zákazníků má velký vliv tzv. opinion leaders a opinion formers.

Opinion leaders pochází ze stejných sociálních vrstev jako příjemci jeho sdělení (non-leaders), ale jejich názor akceptují také vyšší vrstvy.

Opinion formers mohou cílovou skupinu ovlivnit díky své autoritě a sociálnímu statutu nebo vzděláním.

„Tito lidé jsou většinou známými osobnostmi, představiteli skupiny nebo řídící pracovníci a formou komunikace w-o-m mohou velkou mírou ovlivnit rozhodnutí dalších, tzv. opinion folowers. Je vhodné tyto představitele pozvat na předváděcí akce, nachystat zvýhodněné přímo pro ně a jejich rodiny“ [Hasíková 2009, s. 18] a hlavně je pozvat na prohlídku hotelu, aby věděli, co mohou nabízet nebo doporučovat. Základem úspěšné spolupráce je tedy vyhledání a oslovení vhodných a spolupracujících vedoucích. Direct marketing je založen na budování dlouhodobých a především efektivních vztazích se zákazníky. Podle Porterova pravidla pochází až 80% zisku od 20% zákazníků. Pro přímý marketing využívám následující nástroje přímého marketingu, telemarketing a e-mailing další navazující složku marketingového komunikačního mixu -osobní prodej.

## 1.2 Telemarketing

Telemarketing je jedním z nejzákladnějších a nejdůležitějších nástrojů direct marketingu především proto, že je prvním krokem celého komunikačního procesu.

Telemarketing využívá pro přímou komunikaci s klientem telefon. Tento způsob komunikace je rychlý a časově nenáročný. Je důležité vyhledat a oslovit vhodného potenciálního klienta. Pokud ho nabídka zaujme, tedy po jeho souhlasu je mu zaslána e-mailem, popř. poštou vhodná, aktuální nabídka. Při provádění telemarketingu, musí operátor zákazníka zaujmout ihned při zahájení telefonního hovoru, „musí mít příjemný a sympatický hlas, schopnosti pohotově reagovat na zákazníkovi odpovědi i otázky, dokázat vést rozhovor k cílovým sdělením i poznáním.“ [Foret 2009, s. 231] Lidský hlas je považován za jeden z nejpersvědčivějších komunikačních nástrojů. Celková konverzace musí být rychle a efektivně přizpůsobena zájmu a chování zákazníka. Operátor proto musí na zákazníka působit přátelsky, zaujatě, profesionálně a především upřímně. Také se ale musí naučit, jak zvládnout případné odmítnutí. Dále musí být telefonní hovor prováděn ve vhodném čase, nejlépe v pracovní době. „Moc zachytit a udržet pozornost potenciálního zákazníka je silnou stránkou telefonování – a zároveň jeho slabinou. Nic nepodráždí zákazníka tak, jako špatně načasovaný, špatně promyšlený nebo špatně provedený telefonát. Nic tak rychle neukončí vztah s dlouhodobým zákazníkem...“. [Nash 2003, s. 472] Nespornou výhodou telemarketingu je také nízká cena za jeho realizaci.

**Souhrn hlavních výhod a předností při využití telemarketingu:**

- flexibilní, interaktivní, rychlý,
- využití v B2C (business-to-customer) i B2B (business-to-business),
- náklady mohou být vyšší než u direct mailu
- velmi efektivní ve spojení s dalšími komunikačními aktivitami

„Prostřednictvím telefonu je možné navázat promptní kontakt se zákazníkem, ubezpečit se o jeho spokojenosti se zakoupenými produkty, získat jeho názory a postřehy.“ [Štarchoň, Faltys, Dzugasová 2004, s. 84]

### 1.3 E-mailing

E-mailing je další nezbytnou součástí direct marketingové kampaně, která následuje po telefonickém oslovení klienta.

E-mailing patří mezi nejlevnější a nejefektivnější formy DM. Je to velmi efektivní nástroj internetového marketingu, který také buduje povědomí o výrobcích a službách. Informační sdělení není zasíláno poštou, ale je distribuována přímo do schránek vybraných uživatelů elektronickou formou. Jedná se tedy o zaslání konkrétní nabídky na konkrétní e-mailovou adresu. Je nutný předchozí souhlas oslovené osoby. Jeho výhodou jsou nejen nízké náklady, ale také možnost rychle a přesně měřit široké spektrum efektů kampaně. Na klienta pozitivně působí přímé oslovení jeho jménem. Důležité je vytvořit takový text, který zákazníka zaujme a musí působit maximálně věrohodně a důvěryhodně. E-mail je velmi silná zbraň v rukou marketéra. Bohužel ji příliš webů neumí správně využívat. Tato forma reklamy je sice téměř bezplatná, ale dosti náročná. E-mailing zatím nepoužívá příliš společností, přestože ho dnes lze s úspěchem využít snad pro každou firmu i soukromou osobu, která využívá internetové připojení. „Prostřednictvím internetu i malé regionální společnosti, aniž si to mnohdy uvědomují, mají globální dosah.“ [Hesková, Štarchoň 2009, s. 9]

### 1.4 Osobní prodej

Po vyhledání vhodných opinion leaders, jejich telefonickém oslovení a případné e-mailové nabídce navazuje na prodejní proces další významná složka a to osobní prodej.

Direct marketing bývá v praxi uplatňován buďto jako samostatný prodejní kanál - katalogy a zásilkový prodej nebo slouží k podpoře osobního prodeje, a v tomto případě se stará a udržuje osobní kontakty a tím snižuje počet osobních návštěv prodejců u zákazníka, tedy i



nákladů. „Mnoho lidí považuje osobní prodej, díky jeho schopnosti uzavřít obchodní transakci, za nejmocnější součást propagačního mixu.“ [Morrison 1995, s. 409] Osobní prodej umožňuje budovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem, prioritou tohoto nástroje marketingové komunikace je vzájemný osobní kontakt s možností vybudovat z pracovního vztahu vztah osobní až přátelský. Jeho největší výhodou je, že efektivita a účinnost se projeví okamžitě. Důležitá je v tomto případě osobnost prodejce. Ten svou profesionalitou, vystupováním a psychologickým působením na spotřebitele ovlivní zákazníkovo rozhodnutí a celý prodejní proces. Podmínkou je výborná znalost nabízeného produktu nebo služby. Osobní prodej podle Morrisona v odvětví pohostinství má „tři základní kategorie:

**1) Terénní prodej** – je prováděn mimo provozovnu, tedy v terénu. Obchodní zástupce prezentuje nabídku výrobku nebo služby v přímém kontaktu s vybraným zákazníkem. Tento způsob osobního prodeje je finančně nejnákladnější, protože mimo nákladů na prodejce je potřeba uhradit také jeho náklady na cestování, ubytování apod.

**2) Telefonický prodej** – „představuje jakoukoli komunikaci zprostředkovanou telefonem s cílem přímého nebo nepřímého prodeje. Komunikace zprostředkovaná telefonem sehrává z mnoha hledisek významnou roli v rámci osobního prodeje.“ [Morrison 1995, s. 414] Telefon dále slouží k dohodnutí termínu případné schůzky, k dojednání podrobností požadavků zákazníka a k získání zpětných informací.

**3) Vnitřní prodej** – snaha o zrealizování obchodu uskutečněná v místě organizace. Tato metoda umožnění nabízet a prodávat zákazníkovi další služby, kterými disponuje“. [Morrison 1995, s. 414]

Osobní prodej má v oblasti cestovního ruchu své jasné místo. V tomto odvětví je lidský faktor nenahraditelný, jednak ze strany pracovníků ve službách a jednak ze strany klienta. Je zde neustálý kontakt mezi lidmi na straně nabídky i poptávky. Důležitým aspektem je měřitelnost efektu osobního prodeje. Tu zjistíme porovnáním nákladů na osobní návštěvu, počtem kontaktů a klientů, které zástupce získá a počtem kupujících zákazníků.

### 1.4.1 AIDCA

Dobrý obchodní zástupce nebo prodejce by měl v prodejním procesu postupovat podle prodejní metody AIDCA Attention – Interest – Desire – Conviction- Action.

1. Attention – získat pozornost zákazníka – týká se to také mě?
2. Interest - vyvolat zájem o nabízený produkt organizace – jsem právě já ta vhodná osoba?
3. Desire – vzbudit přání získat tento produkt – potřebuji to? Chci se s tím ztotožnit?
4. Conviction – přesvědčení – jak se mám ujistit, že jednám správně?
5. Action – uzavřít obchod – co mám dělat, je to snadné?

Pokud zákazník dostane zajímavou nabídku, vyvolá to jeho zájem o nabízený produkt, vzbudí touhu si produkt koupit a nakonec si jej koupí. Prodejce se na tento proces musí připravit před jeho realizací. Musí vytvořit, podněcovat a udržovat zájem spotřebitele. Ale především se musí umět naučit zvládat případné námitky.

## 2 MARKETING SLUŽEB

Na kapitolu Direct marketing nutně navazuje kapitola věnovaná marketingu služeb, protože služby se touto formou často nabízejí a prodávají. Nabídka využití hotelových služeb patří také mezi služby. Direct marketing je vhodný k použití ve všech oblastech služeb a budu se zde věnovat jeho základním charakteristikám

Marketing služeb není totožný s marketingem výrobku. Služba je nehmotná a nemůže ji nikdo vlastnit. Je pomíjivá a nedá se oddělit od poskytovatele, je heterogenní neboli proměnlivá. Službu posuzujeme především na základě těchto kritérií:

- výkonnost
- kvalita
- náklady vynaložené na službu
- spokojenost zákazníků a také zaměstnanců

Kvalita služby je samozřejmě nejdůležitější. Kvalita produktu cestovního ruchu je podle normy ČSN ISO 9004-2 dána definováním potřeby, kterou má služba uspokojit, charakterem služby ve smyslu přínosu hodnoty pro klienta a také porovnáním srovnatelných služeb mezi sebou navzájem. [Palatková 2006, s. 65]

Služby se vyznačují vlastnostmi, které mohou přinášet výhody i problémy v jejich marketingovém řízení. Obchodovat se zbožím službami nelze stejným způsobem. „Marketing v oboru pohostinství a cestovního ruchu je komplikovanější, protože je toto odvětví stále méně centrálně regulováno“ [Morrison 1995, s. 47]

Funkční rozdíly mezi marketingem výrobků a služeb jsou tedy především tyto:

- služby nelze skladovat
- distribuční kanály jsou krátké (pokud vůbec existují)
- služby je obtížné standardizovat
- služby nemají patentovou ochranu (s výjimkou autorských práv)
- nelze poskytovat vzorky
- služby nelze balit
- v peněžní hodnota se vyjadřuje v ochotě, kvalitě a záruce (u výrobku je to cena)

- protože je služba nehmotná, nelze využít v oblasti služeb ekonomické teorie nabídky, poptávky a nákladů
- v sektoru ekonomiky služeb jsou omezené možnosti koncentrace
- u služeb vyplývá symbolizmus z jejich výkonu, ne z vlastnictví

## 2.1 Marketing služeb v cestovním ruchu

Marketing služeb přímo v oblasti turistiky a cestovního ruchu má také svá specifika. Je podobný jako marketing služeb, ale je ještě více ovlivňován dalšími faktory, kterým se zde budu podrobně věnovat.

Produkty v oblasti cestovního ruchu se vyznačují nejen nehmotností, heterogenitou, krátkou trvanlivostí, ale především působením **lidského faktoru**. Většina hotelových zařízení nabízí stejné nebo podobné služby, jedná se o ubytování, stravování a další doplňkové služby. Je proto velice důležité dávat důraz na **kvalitu**, která se tak stává kritickým momentem odlišení jednoho objektu od jiného. Kvalitní služba představuje vše, co může každé zařízení klientovi nabídnout a také to, co si klient přeje. Má proto v oblasti cestovního ruchu značně subjektivní charakter. Základem kvality je základní nabídka, Palatkovou nazývána jako materiálně-technická základna (hardware). „Faktor, který může zhodnotit i znehodnotit základní nabídku, je lidský faktor (software). Při poskytování a konzumaci služeb jde o vyváženost hardwaru a softwaru s cílem vzniku zážitku.“ [Palatková 2006, s. 65]

## 2.2 Marketing a trendy v cestovním ruchu

V této podkapitole se budu věnovat především trendům v cestovním ruchu. Stejně jako v jiných oblastech, dochází i zde k neustálým změnám v trendech. Např. v 50. letech byl v tomto odvětví kladen důraz na standardizaci nabízených a prodávaných služeb. „Dnes je kladen důraz právě opačný; zdůrazňuje se rozdílnost. Tento vývoj diktovaly změny v chování zákazníků a naše odvětví reagovalo tak, aby uspokojilo nově vznikající potřeby. Změny se tudíž projevíly jak na straně poptávky, tak i nabídky.“ [Morrison 1995, s. 172]. Na tyto změny je potřeba neustále reagovat a přizpůsobovat se jim.

**Nejvýznamnější trendy, které ovlivňují poptávku, jsou:**

1. Mění se věková struktura – především stárnutí populace a zvyšování jejich příjmů. Je důležité zaměřit nabídky na tento segment, který dnes tvoří významný populační segment. Podle prognóz budou v roce 2025 představovat lidé ve věku 45 let a více 40% evropské populace. U nás již v dnešní době tvoří téměř 50% obyvatel lidé nad 45 let. Celkově vedla demografická situace během uplynulých 50. let k výrazným majetkovým posunům v téměř všech vyspělých zemích. Vznikly dva významné nové jevy:

- vznik středně bohaté střední třídy nemanuálních pracujících
- prodloužení průměrné délky života

Narůstající věková skupina bude mít významný vliv na růst kupní síly a bude se podílet na celkové spotřebě.

2. Mění se struktura domácností – zvýšil se počet domácností tzv. nerodinného typu a je proto důležité i tímto směrem reagovat na poptávku pro dospělé jednotlivce. Zvýšil se zájem o jednopokojové ubytování, tzv. single pobyty.

3. Mění se role v domácnostech – především se od minulých let výrazně změnila úloha ženy, které jsou dne většinou aktivně pracující a tedy samostatně rozhodující. Právě ženy reagují na tzv. relaxační nebo wellness nabídky a je proto důležité je oslovovat.

4. Mění se životní styl – přibývá vzdělanějších lidí a je kladen větší důraz na kvalitní životní styl zaměřený na zdravou výživu, fitness apod.

5. Rostoucí poptávka po specializovaných nabídkách – klienti mají zájem o nabídku výletů s tématickým zaměřením, spojených např. s ochutnávkou místních specialit, exkurzí po okolí nebo např. vyjížďka na koních.

**Těmto trendům v poptávce proto musí odpovídat trendy na straně nabídky:**

1. Věnovat větší pozornost nabídkám zaměřeným na udržení fyzické kondice a zdravé výživy.
2. Větší důraz na víkendové balíčky.
3. Větší důraz cestujícím ženám s nabídkou masáží a kosmetických procedur.
4. Větší komfort poskytovaných služeb s důrazem na kvalitu.

5. Větší nabídka specialit místních kuchyní a specialit.

6. Větší důraz na stálé nebo dlouhodobé klienty – věrnostní programy, slevy.

Marketing v oblasti cestovního ruchu a pohostinství je plynulý proces, který probíhá v dílčích krocích a umožňuje tedy kontrolovat a vyhodnocovat zákazníkovi potřeby, připomínky a přání. Marketingové prostředí v tomto odvětví tvoří kontrolovatelné faktory (marketingový mix), který můžeme v podstatě libovolně měnit a faktory nekontrolovatelné (vnější), nacházející se mimo sféru přímé kontroly managementu. Nejvýznamnější nekontrolovatelné faktory jsou:

**1. Konkurence.** Představuje dynamický proces, lze ji částečně ovlivnit, ale nelze kontrolovat. Neustále se zvyšuje, přibývá ubytovacích míst, destinace vynakládají více peněz na propagaci. Konkurenci lze rozdělit do tří úrovní:

-přímá – organizace s obdobnými službami

-nepřímá – ostatní společnosti jiného charakteru snažící se získat zákazníkovi peníze

-substituční – nahrazující určitou službu jinou nabídkou

**2. Ekonomické prostředí.** Recese, inflace, ekonomická krize, nezaměstnanost jsou dalšími faktory, které výrazně ovlivňují ekonomickou situaci v cestovním ruchu. Právě změny nebo výkyvy v místní a oblastní ekonomice mají velký vliv na pokles klientely a tržeb. Společnosti i jednotlivci hledají levnější řešení, rekreační pobyty jsou nahrazovány pobyty domácími.

**3. Legislativa.** Právní normy a zákony mohou výrazně i negativně ovlivnit marketing, který musí být realizován v rámci dimenzí těchto regulací a zákonných opatření. Je nutno sledovat změny a aktualizovat znalosti.

**4. Společenské a kulturní prostředí.** Jedná se o pochopení interkulturního marketingu, především předsudků a stereotypů. Společnost musí poznat, jak budou reagovat spotřebitelé na marketingové činnosti založené na kulturních a společenských normách.

**5. Organizační cíle a zdroje.** Marketingové aktivity je třeba vyvažovat s prioritami omezenosti zdrojů.

**6. Technologie** je nekontrolovatelný faktor s neustálými změnami. Využívání nových technologií může společnosti zajistit konkurenční náskok. Také výpočetní a elektronická i technologie se podílí na nebývalém rozvoji v oblasti cestovního ruchu. Zákazník se dosta-

ne k dříve těžko dostupným informacím, může srovnávat aktuální nabídky a konkurenci. Vlivem globalizace se otevřely hranice, lidé více cestují a poznávají nové destinace. Stále více klientů si na internetu vyhledává aktuální informace o hotelu a také stále více zákazníků internet využívá k on-line rezervacím. Dokonalé domácí vybavení také zredukovalo čas potřebný k zajištění chodu domácnosti a vznikl tak větší prostor pro využití volného času.

Technologie má také negativní vliv na spotřebitele, protože mohou s pomocí internetového připojení cestovat virtuálně a ušetří tak ekonomické náklady. Jedním z největších trendů je v současné době rozvoj elektronických technologií. Stále více klientů si na internetu vyhledává aktuální informace o hotelu a také stále více zákazníků internet využívá k on-line rezervacím.

Mezi podnikatelskými subjekty v této oblasti převažují malé a střední podniky (do 25 zaměstnanců). Většinou jsou schopni být flexibilní k momentálním trendům a potřebám trhu především proto, že roste také počet hotelových zařízení a tím pádem také konkurence.

Z dotazů a průzkumů mezi klienty vyplývá, že největší mezery a nedostatky jsou právě v kvalitě a nabídce služeb a vedlejších, volnočasových aktivit.

Pro české turisty je také typická sezónnost. V hlavní sezóně je lůžková kapacita hotelů mnohdy nedostatečná, mimo sezónu naopak cestuje pouze malé procento obyvatel.

### **2.3 Rozšířený marketingový mix**

Marketing je v tomto odvětví mnohem komplikovanější také proto, že je stále méně centrálně regulováno. „Obecná i související specifika však v pohostinství a cestovním ruchu zůstanou napořád; čas je nemůže změnit. To je způsobeno vždy přítomnými rozdíly, které vyžadují zvláštní přístupy k marketingu v našem oboru. Ty jsou reprezentovány především následujícími přístupy:

1. Používání více než jen 4 P.
2. Větší význam ústní reklamy (w-o-m).
3. Používání emotivní přitažlivosti propagace.
4. Složitější ověřování inovací
5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami“ [Morrison 1995, s. 47]

Místo běžně používaných čtyř P marketingového mixu (produkt, price, place, promotion), který jako „koncept 4P představuje nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené na zákazníka. Produkt a cena jako nástroje marketingového mixu jsou využívány pro ovlivňování času výměny přímo. Nástroje: promotion, distribuce a další ovlivňují čas nepřímo.“ [Hesková, Štarchoň 2009, s. 14], je v tomto odvětví používáno osm P (packaging, programming, partnership, people)“základní prvky marketingového mixu mohou být pro specifické obory rozšiřovány o další součásti.“ [Hesková, Štarchoň 2009, s. 16] „Marketingový mix v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Je tedy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací.“ [Foret 1994, s. 89] Podnik musí věnovat pozornost všem složkám náležitou pozornost a dbát na jejich propojení.

### 2.3.1 Packaging

V oblasti cestovního ruchu používáme název packaging neboli balíček pro nabídku komplexně spojených služeb. Ve standardním marketingovém mixu je takto nazýván obal nebo balení produktu.

Balíček služeb (package) patří mezi příklady marketingového přístupu. Vychází ze zjištění, co lidé potřebují a co si přejí. Je to tedy kombinace a zahrnutí souvisejících služeb s pohostinstvím a cestovním ruchem pod jednu cenu. Jeho výhodou je výrazná orientace na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Dále zvládají problém vyrovnanosti nabídky a poptávky např. formou mimosezónních nebo víkendových slev. Balíčky jako produkt rychle reagují na momentální situaci na trhu a do své nabídky zahrnují momentální poptávku po službách. Obliba balíčků se stále zvyšuje z důvodů zákazníka i z důvodů jejich tvůrců.

#### 1. Důvody z pozice zákazníka:

- a) větší hospodárnost – balíčky jsou cenově zvýhodněné
- b) větší pohodlí – zákazník šetří čas při vytváření vlastního schématu dovolené
- c) prostředky na cestu – zákazník ví, kolik ho bude pobyt přesně stát
- c) zajištění trvalé kvality – zkušenosti a znalosti kvality nabízených služeb
- d) nová dimenze cestování a stravování mimo domov – rozšíření nabídky pro stálé hosty
- e) uspokojení specializovaných zájmů – pro určitý segment tematické pobyty (cyklisté)



## 2. Důvody z pozice tvůrce package:

- a) zvyšování mimosezónní poptávky – pomáhá překlenout výkyvy v návštěvnosti
- b) získání nových cílových skupin – specifická nabídka např. fitness
- c) atraktivnost pro nové cílové trhy – tématické rozšíření nabídky
- d) zlepšení efektivity – klient často hradí pobyt předem, lze lépe předpovídat objem
- e) využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí
- f) možnost flexibilního využití nových tržních trendů – např. vzdělání, péče o zdraví
- g) možnost prodloužení délky pobytu – motivovat hosta přidáním oslav svátků
- h) vztahy s veřejností a hodnota publicity – zajímavé balíčky přitahují pozornost médií
- i) rostoucí spokojenost klienta – přínos ke spokojenosti klienta

Tvorba balíčků služeb a jejich nabídka formou direkt marketingu má největší výhodu, že lze nabízet a prodávat konkrétní produkt. Každý balíček je pojmenován podle sortimentu nabízených služeb nebo podle momentální sezóny.

### 2.3.2 Programming

Programming znamená vytvoření takové nabídky, která zvýší zájem o nabízený produkt. Programová specifikace balíčků je s omezením možností hotelu výrazně orientována na zákazníka a uspokojení jeho potřeb a tím získává na přitažlivosti nejen package, ale i další služby pohostinství a cestovního ruchu.

### 2.3.3 Partnership

Jedná se o spolupráci mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty s cílem vytvořit zajímavou nabídku a tím rozšířit nabídku vlastní o jiné služby. Vychází z poptávky zákazníka. Musí být výhodná pro obě strany. Spolupracující subjekty mohou spolupracovat i na sestavování nabídek a na jejich propagaci. Bývá realizován především v odvětví sportovních aktivit, wellness nabídkách, turistických atrakcích apod. Tato spolupráci musí být samozřejmě výhodná pro všechny zúčastněné strany.

### 2.3.4 People

„Chyby působené limy je možné vyloučit pouze tehdy, jestliže vyloučíme působení lidí.“ [Palatková 2006, s. 65] Při prodeji služeb je lidský faktor, tedy poeple ten nejdůležitější. Odvětví hotelnictví a cestovního ruchu je přímo odvětvím lidí. Lidé pracovníci poskytují služby lidem zákazníkům. Je nutná profesionální úroveň, která výrazně podporuje nabízenou kvalitu služeb. Proto je nutné věnovat jim zvláštní pozornost především při jejich výběru. Kvalita destinace je nejvíce závislá na lidském faktoru, tedy na zaměstnancích a všech pracovnících. Právě tento faktor může výrazně zhodnotit nebo také znehodnotit základní nabídku hotelového zařízení. Zaměstnanci jsou tedy částí produktu, který společnost nabízí. Službu je těžké standardizovat, pod stejným názvem se mohou skrývat služby odlišné kvality i kvantity. Podnikatel má zájem prodávat produkt co nejkvalitnější, pracovníci tedy musí být dostatečně motivováni ke kvalitnímu výkonu a být součástí týmu. Musí mít pevně stanoveny povinnosti a úkoly a také odměnu za svůj výkon. Odborná způsobilost zaměstnance spočívá v jeho individuálních vlastnostech, vzdělání a v profesionální způsobilosti. Odpovědnou osobou je management společnosti. Ten musí definovat vizi firemní strategie. „Dosažení odpovídající výkonnosti musí být založeno na vyrovnaném vztahu mezi plněním zadaných úkolů a osobním uspokojením pracovníka.“ [Beránek 2003, s. 22] Je proto důležité, aby měl zaměstnanec dostatečnou motivaci. Ta pramení z uspokojení osobních potřeb, které ale většinou nejde standardizovat. Od pracovníka se očekává, že bude mít patřičné znalosti a budou efektivně plnit zadané úkoly. Pracovník chce dosáhnout toho, že za určité vyvinuté úsilí bude finančně dobře ohodnocen. „Organizace, kterým se daří správně motivovat a komunikovat se svými zaměstnanci, jsou obvykle také nejlepší při poskytování kvalitních služeb.“ [Morrison 1995, s. 494]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 ANALÝZA VÝCHOZÍHO STAVU – HOTEL PERMONÍK

#### 3.1 Předmět komunikace

Praktická část diplomové práce pojednává o dosavadních nástrojích marketingové komunikace a současném používání direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace v praxi. Této činnosti se věnuji téměř šest let a dlouhodobě ji vykonávám právě pro horský hotel Permoník. Nejprve tedy provedu analýzu výchozího stavu předmětu komunikace, v tomto případě tedy tříhvězdičkového horského hotelu Permoník v Novém Hrozenkově v Beskydech. Hotel Permoník byl v roce 1955 postaven jako typická ubytovna ROH Lignitovými doly Hodonín. Postupně pak byla přistavěna restaurace, přední budova a nakonec zadní trakt. Měl několik majitelů a provozovatelů a každý provedl několik úprav interiéru i exteriéru. Hotel ale působí útulně. Nyní hotel patří podnikateli z Brna, panu Marvanovi. Ten hotel koupil pro své děti, dcera ekonomka pracuje jako ředitelka a syn je provozní. V době, kdy hotel koupil, neměl s jeho vedením žádné zkušenosti. Jasná byla pouze představa o rodinném hotelu a filosofie rodinného podniku přešla i do řízení hotelu. Jejich prioritou je poskytovat hostům rodinnou a pohodovou atmosféru. Hosté sice využívali služby, ale návštěvnost byla spíše průměrná a tržby klesaly. Nejprve bylo těžké majitele ke spolupráci přesvědčit, ale ekonomické ukazatele byly podprůměrné. Oslovila jej až moje nabídka, která nabízela použití direkt marketingové komunikace a byla zaměřena přímo na klienta. Tím zaručovala možnost nárůstu klientely, zvýšení obrátu a zajištění dobrého positioningu na trhu.

S nabídkou spolupráce s možností využití direct marketingu jsem majitele hotelu oslovila v roce 2006. Nejtěžší bylo přesvědčit je, že tato spolupráce bude úspěšně fungovat a že i přes počáteční vyšší náklady na její realizaci přinese hotelu novou klientelu a zvýšení ekonomických ukazatelů. Na začátku spolupráce jsem si zpracovala analýzy, z kterých vyplývá současné postavení hotelu Permoník na trhu. Výchozí analýza je SWOT a analýza konkurence. Průzkum jsme si dělala ve spolupráci s managementem hotelu vlastní. Vycházela jsme z dotazníků hostů<sup>1</sup> a také z již zrealizovaných regionálních výzkumů. Např.: „Marketingová strategie cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v turistické

---

<sup>1</sup> Viz příloha Hotelový dotazník

oblasti Zlínsko“<sup>2</sup> a „Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko“. Dále jsem na recepci zavedla systém přímého dotazování hostů již při prvním telefonickém kontaktu. Ke jménu se také zapisuje, odkud se klient o hotelu dozvěděl.

### 3.2 Analýza SWOT

#### SWOT analýza hotelu Permoník

**S**

**W**

<p>Relativně dobrý stav hotelu - neustálá, postupná rekonstrukce</p> <p>Narůstající podíl spokojených zákazníků</p> <p>Spolehlivý a vyzkoušený personál</p> <p>Rozlehlý areál- 800 metrů čtverečních</p> <p>Vlastní sportoviště, především venkovní bazén</p> <p>Konferenční prostory-sál plus technické vybavení</p> <p>Vysoká kapacita ubytování – až 210 osob</p> <p>Možnost rozšíření klientely o zahraniční (PL,SK)</p>	<p>Nedostatečná jazyková vybavenost personálu</p> <p>Sezónní výkyvy v počtu hostů</p> <p>Vysoké náklady na provoz</p> <p>Málo vyžití pro děti</p> <p>Část ubytovacích kapacit bez výtahu</p> <p>Nedostatečná strategie marketingového plánu</p> <p>Finanční ztráta v případě špatné sezóny</p> <p>Odchod kvalitního personálu v důsledku sezónních výkyvů</p>
<p>Slabá konkurence v blízkosti (do 15 km)</p> <p>Umístění v krásné přírodě</p> <p>Blízkost dobrého lyžařského střediska (Kohútka)</p> <p>Možnost spolupráce s místními podnikateli v cest. ruchu</p> <p>Využití dotací z fondů EU</p>	<p>Horší dopravní dostupnost</p> <p>Nízká nadmořská výška (v zimě nedostatek sněhu)</p> <p>V případě špatné marketingové strategie odliv klientů</p> <p>Finanční krize (aktuálně fin.krize snižuje obecně obsazenost hotelů)</p>

**O**

**T**

<sup>2</sup> [http://www.zlin.eu/upload.cs/f/f90c4444\\_4\\_5.strategie\\_pruzkumy\\_veletrhy.pdf](http://www.zlin.eu/upload.cs/f/f90c4444_4_5.strategie_pruzkumy_veletrhy.pdf) 18/4/2011

Z analýzy SWOT byly zjištěny silné stránky, které je vhodné využívat při komunikaci se zákazníkem. Je to hlavně rozlehlost areálu, vlastní sportoviště a vysoká kapacita ubytování. Také vysoký podíl spokojených hostů je dobrým argumentem při dalších nabídkách.

Slabé stránky se s vedením hotelu i zaměstnanci snažíme stále odstraňovat nebo minimalizovat. Jedná se především o chování a přístup personálu k zákazníkům. Také se snažíme minimalizovat sezónní výkyvy v obsazenosti a zaměřujeme se na vytváření vhodných nabídek především na kongresovou turistiku nebo na zvýhodněné pobyty pro děti či důchodce v jarním a podzimním období.

Příležitosti jsou hlavně v dobré lokalitě hotelu, protože je tu slabá přímá konkurence. Další výhodou je umístění v blízkosti areálu Kohútka, kde je již druhým rokem otevřen atraktivní skiareál s umělým zasněžováním a první sedačkovou lanovkou v tomto regionu. Toto postupně zvyšuje návštěvnost a zájem o ubytování. Očekáváme zvýšený zájem o ubytování především v zimních měsících.

Největší hrozbou hotelu Permoník a také celého regionu je špatná dopravní dostupnost. Další hrozbou jsou vlivy povětrnostní, tedy teplé zimy bez sněhu nebo naopak studená a deštivá léta, které mohou negativně ovlivnit obsazenost v hlavních sezónách. Dalším faktorem je vliv legislativní, který je převážně negativní.<sup>3</sup>

### 3.3 Analýza konkurence

Konkurence hotelu Permoník jsou okolní hotelová zařízení obdobné kvality, ceny a zaměření. Dále podobná střediska z hlediska umístění a kvality služeb v České republice i v zahraničí.

Rozdělení konkurence:

- a) zahraniční
- b) republiková
- c) regionální

---

<sup>3</sup> Změny v Zákoníku práce, zpřísňování hygienických a bezpečnostních norem v rámci EU

### 3.3.1 Konkurence zahraniční

„Zahraniční konkurenci je potřeba ještě rozdělit na letní a zimní. V letním období, především v době hlavních prázdnin se jedná hlavně o okolní státy, tedy Slovensko, Rakousko, Maďarsko a Polsko. Nejvíce ale z hlediska atraktivnosti a dostupnosti převažuje Chorvatsko (nejbližší moře a relativně dobrá dostupnost). Jedná se tady o podobnou dostupnost jak finanční, tak dopravní. Na základě informací od klientů bylo zjištěno, že jsou mnohdy ochotni raději investovat do letní dovolené v Chorvatsku, která tímto substituuje dovolenou na hotelu Permoník. Dávají přednost možnosti cestovat 20 hodin autobusem, bydlet v kempu a ve stanu, ale prioritou je moře. To vše v podstatě za stejnou cenu jako je týdenní dovolená na hotelu Permoník. V zimním období je největší konkurencí Rakousko nebo Slovensko, protože obě destinace nabízí větší množství a více atraktivních skiareálů. Pro hlavní klienty hotelu Permoník, tedy zákazníky z okolí Brna, Zlína, Vsetína a Ostravy zde hraje důležitou roli i stejná vzdálenost i lepší a rychlejší možnost dopravy (dálnice) na atraktivnější, rozlehlejší a hlavně lépe udržované sjezdovky v Rakouských Alpách. V současné době je tento problém aktuální také díky zpevnování naší měny. I z důvodu opakujících výkyvů ve sněhových podmínkách u nás již klienti nechtějí vyčkávat, jestli se letos sezóna vydaří nebo nevydaří a rovnou si naplánují zimní dovolenou a lyžování v cenově dostupných alpských střediscích.“ [Hasíková 2009, s. 27] Podle Palatkové má na toto zásadní vliv také „srovnatelná cenová konkurenceschopnost České republiky s Polskem, Maďarskem a Slovenskem. Na základě průzkumů vnímání destinace ČR bylo jako hlavní konkurent stanoveno Rakousko, s odstupem Francie a Itálie, a to z důvodu velmi podobné cílové skupiny destinací. Dále podle výzkumu nepředstavují Slovensko ani Maďarsko významnějšího konkurenta.“ [Palatková 2006, s. 215]

### 3.3.2 Konkurence republiková

Zde se jedná o podobná zařízení, tedy o tříhvězdičkové hotely, v našich horách a to jak v zimě, tak v létě. V letní sezóně není vliv konkurence tak velký, Beskydy se stávají vyhledávanou lokalitou zejména pro svoji dosud nezpupularizovanou přírodu. Problémem je méně rozvinutá infrastruktura, ale i tento problém dosahuje postupného řešení především v nově upravených příjezdových komunikacích. Závažnější problém byl v několika předminulých zimních sezónách, kdy byla i kvůli nižší poloze hotelu nedostatečná sněhová

pokrývka. Z tohoto důvodu nastal v zimě větší úbytek klientů, kteří si pro zimní rekreaci vybrali výše položená lyžařská střediska.

Pro segment firemních klientů je důležitá dopravní dostupnost, kongresové vybavení a standardně kvalitní služby. Po splnění uvedených požadavků je možno tuto klientelu oslovit a získat.

Potenciál cestovního ruchu vyplývá z krajinně-rekreačních hodnot území a z nabízeného potenciálu. Tyto atraktivity ovlivňují rozhodnutí turisty nebo rekreanta při výběru destinace pro pobyt. Krajinně-rekreační potenciál znamená, co která lokalita nabízí a jak je atraktivní. V tomto případě nemusí jít pouze o hory a nabídky turistických či cyklistických tras, ale také např. řeky, jezera, možnosti koupání, apod.

Dalším kritériem je potenciál územně zakotvených atraktivit cestovního ruchu. Územně proto, že jsou v místě a nelze je přemísťovat. Tyto atraktivity bývají nazývány prvotní nebo také „kamenné“. Jsou to např.:

- přírodní pozoruhodnosti
- historické městské nebo vesnické soubory
- zámky, hrady, tvrze, zříceniny
- sakrální památky
- technické, vojenské, archeologické památky
- vinařský nebo pivovarnický věhlas

Dále cestovní ruch ovlivňují a atraktivity druhotné, mezi které patří zoologické zahrady, muzea, lyžařské vleky apod.<sup>4</sup> Tyto všechny aspekty bere v potaz zákazník, který se rozhoduje vycestovat. Při nabízení hotelu Permoník je proto důležité upřednostňovat místní atraktivity. Největším konkurentem jsou obdobná zařízení v Krkonoších a na Šumavě, protože nabízí více atraktivních krajinně rekreačních hodnot území i územně zakotvených atraktivit.

### 3.3.3 Konkurence regionální

---

<sup>4</sup> <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>



V nejbližším okolí hotelu se nenachází zařízení obdobné kvality a rozsahu poskytovaných služeb. Nejbližší „tříhvězdičkový“ hotel je ve Velkých Karlovicích, které jsou vzdáleny do patnácti kilometrů od hotelu Permoník.

Pět kilometrů od hotelu je vzdálena již zmiňovaná Horská **chata KOHÚTKA**. Tato nabízí kvalitní stravování i ubytování, ale disponuje omezenou kapacitou lůžek a v zimě i špatnou dopravní dostupností. Přestože je pro Permoník konkurencí, její nový lyžařský areál a dobré vztahy s majitelem jsou pro nás spíše přínosem. Předběžně je dohodnutá i určitá forma spolupráce v propagaci, hlavně v zimním období.

„Podobná situace je i s blízkými provozovny: **Hotel\*\* PORTÁŠ** a **chata JAVORKA**. Tato zařízení poskytují služby nižšího standardu a pro hotel tak nejsou přímou konkurencí. Jejich blízkosti lze naopak využít k propagaci a lokalizaci Hotelu Permoník. Hlavně **Hotel\*\* PORTÁŠ** je především z minulých let známý mezi širokou veřejností.

Lze tedy říci, že provozovny s obdobným zaměřením v největší blízkosti hotelu nejsou přímou konkurencí. Preferována je spíše spolupráce a také osobní vztahy mezi majiteli a provozovateli jsou na podobné úrovni. Vhodnou strategií lze z této blízkosti vytěžit určitou výhodu.

Hlavní konkurence v tomto regionu se nachází v okolí obce Velké Karlovice, která je známým centrem turistického ruchu této části Beskyd“ [Hasíková 2009, s. 28].

Nejvýznamnějším a největším subjektem v okolí je společnost HP Tronic a.s. ze Zlína, která provozuje tři hotely. Všechny se nachází ve Velkých Karlovicích. Jedná se o nedávno zrekonstruovaný **L-Spa Hotel\*\*\*\* Lanterna**, který se vzhledem k nabízenému sortimentu wellness služeb zaměřuje na movitější klientelu. Jeho další předností je lyžařský svah Razula, který společnost HP Tronic také vlastní a provozuje a který se nachází přímo naproti hotelu Lanterna. Podobně pak nyní zrekonstruovaný moderní **Wellness hotel\*\*\*Horal**. Tento hotel má nově vybudovaný termální bazén se slanou vodou a relaxační centrum, které nabízí široké spektrum tradičních i méně tradičních wellness procedur v příjemném luxusním prostředí. Rozsáhlý komplex zahrnuje termální bazény, saunový svět, exotické masáže a kardio fitness centrum. Má také vlastní lyžařský svah přímo u hotelu a navíc je u hotelu nově upravené devíti jamkové golfové hřiště a golfový тренаžér. Sortimentem služeb je tedy také zaměřen na jiný typ klientely. **Hotel\*\*Galík** nabízí obdobné služby jako hotel Permoník. Všechny tři zmíněné hotely

jsou pro Hotel Permoník významnou konkurencí z hlediska atraktivnějšího umístění, vlastními lyžařskými areály a především finančním zázemím silné společnosti. Důležitým aspektem je možnost jednotné propagace všech hotelů. Mohou se tedy zaměřit a oslovit širší skupinu zákazníků. Tato silná konkurence má významný klad i pro naši provozovnu, protože výrazně propaguje a tím i zviditelňuje stejný region.

Dalším zařízením je **Hotel\*\*\*Babská**, dříve Hamé, který vlastní společnosti Hamé Babice a byl využíván především jako rekreační středisko pro zaměstnance. Obdobně jako podobná zařízení nebyl postaven za účelem zisku. Pro Hotel Permoník zatím konkurencí není díky nízké ubytovací kapacitě. Jeho prioritou je vnitřní bazén, který může být využíván celoročně a dva vlastní lyžařské svahy s možností umělého zasněžování.

Mezi další konkurenční subjekty patří **Horský hotel\*\*\* Tatra**, nacházející se ve středu obce Velké Karlovice. Na hotelu byla cca před 5 lety provedena rekonstrukce vnitřních prostor a wellness centra. Vzhledem k poloze a vybavení je oblíbený a má stálou klientelu, která však využívá v převážné míře hlavně sezónní pobyty. „Tento hotel je, tak jako hotely HP, pro Hotel Permoník významnou konkurencí. Jeho výhody jsou hlavně v celkové rekonstrukci, novým wellness centrem a relativně lepším umístění. Nevýhodou je naopak menší možnosti sportovního vyžití, menší pokoje a umístění ve středu obce u hlavní cesty. I s tímto hotelem byla navázána určitá spolupráce a jedním z produktů, které hotel Permoník nabízí svým klientům v mimosezónních měsících, je pojmenován Relaxační týden<sup>5</sup>. Jeho součástí jsou vybrané procedury v novém wellness centru na Tatře. Využíváme tedy služeb konkurence, která nabízí námi neposkytované služby. Hotel Tatra na tyto služby poskytuje množstevní slevy.

Ve vzdálenosti cca 5 km od obce Velké Karlovice je horský hřeben Soláň, kde je několik ubytovacích a stravovacích provozoven. Jako konkurence přichází v úvahu **Horský hotel\*\*\* KOH-I-NOOR – Soláň** patřící do holdingu KOH-I-NOOR. Hotel poskytuje standardní služby, jeho výhodou je wellness centrum, krytý bazén, blízkost lyžařských areálů. Nevýhodou je špatná variabilita pokojů, dispozice budovy, menší parkoviště“. [Hasíková 2009, s. 29 ]

---

<sup>5</sup> Viz příloha balíček Relaxační týden

### 3.4 Zhodnocení analýzy výchozího stavu hotelu Permoník

Z provedené analýzy konkurence vyplývá, že je v tomto oboru značná ve všech úrovních.

„Zahraniční konkurence je hlavně v okolních státech a v Chorvatsku, kde je možné, za příznivých kursových podmínek, získat obdobné služby za obdobnou cenu. Nevýhodou je relativně větší vzdálenost a jazyková bariéra.

Republiková konkurence je také významná, představuje relativní hrozbu. Pomocí direkt marketingu lze ale nabídku odlišit a zatraktivnit. Především je třeba apelovat na osobní přístup při prodejním procesu.

Regionální konkurence nepředstavuje velký problém. Využíváme spíše jejich služby a vybavení k doplnění nabídky hotelu. S některými aktivně spolupracujeme nebo využíváme blízkosti pro vlastní potřebu.“ [Hasíková 2009, s. 30] Funguje zde výše zmiňovaný programming. Pokud již klient nechce přijet na hotel Permoník, je to především z důvodu dostatečného poznání regionu a vyhledá spíše jinou lokalitu, než konkurenci v regionu.

Na základě všech provedených analýz bylo zjištěno, že hotel má perspektivu i prostředky úspěšně využívat DM kampaň jako nástroj pro zvýšení obsazenosti hotelu a zvýšení povědomí u klientů. Dalším krokem proto musí být zhodnocení konkurenčních nástrojů marketingové komunikace, které jsou v oblasti cestovního ruchu nejčastěji využívány.

## 4 ANALÝZA KONKURENCE DIREKT MARKETINGU PRO HORSKÉ HOTELY

V této části práce zanalyzuji konkurenci samotného direct marketingu jako nástroje marketingové komunikace. Mojí konkurencí v tomto oboru jsou jiné, v oblasti cestovního ruchu nejčastěji využívané, nástroje marketingového komunikačního mixu, jako např. internetová reklama, reklama v médiích (rozhlas, televize, noviny), katalogy cestovních kanceláří, oborové výstavy a veletrhy a outdoorová reklama. Mojí konkurencí jsou proto, že odčerpávají finanční prostředky z budgetu na reklamu, který mají horské hotely k dispozici a které by mohly být využity pro mnou prováděný direct marketing.

Budu tedy analyzovat konkurenci v níže uvedených oblastech.

### 4.1 Konkurenti

#### 4.1.1 Direct marketing (D)

Direct marketing není v hoteliérství běžně využíván. Největší výhodou této marketingové komunikace je přímé oslovení jednotlivého klienta s možností vytvoření co nejvýhodnější nabídky, kterou lze okamžitě upravit dle jeho potřeb a požadavků. Jedná se tedy o zacílený marketing vycházející z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Tento způsob komunikace musí provádět samostatná osoba a je tedy finančně náročný

#### 4.1.2 Internetová reklama (I)

Internetová reklama je jednou z forem, kterou horské hotely často využívají. Prezентují se tak buďto formou bannerů nebo vlastními internetovými stránkami. Tento způsob prezentace má svoje výhody v možnosti umístění reklamy na tématicky zaměřených serverech. Účinnost je ale diskutabilní, nemá přesné zacílení ani jasnou segmentaci. Oslovení potenciálního klienta je spíše náhodné. Záleží na kvalitě a umístění reklamy. To zase záleží na množství vložených finančních prostředků.

### 4.1.3 Reklama v médiích (M)

Další způsob prezentace, který hotely využívají je reklama v médiích. Využívá se prezentace v regionálním nebo celostátním tisku a tematických přílohách. Často se také zadává reklama v regionálním rádiu, většinou s upoutávkou na určitou konkrétní akci, např. pobyt na Silvestr nebo pozvánka na speciality. Dále využívají určitou regionální událost k sponzorování a tím se dostane do povědomí posluchačů jméno a umístění hotelu. Méně pak bývá využívána reklama v regionálním vysílání TV. Také tento způsob je bez výraznějšího efektu, většinou se jedná o zvýhodněné reklamní kampaně s upoutávkou na určitou událost. Podílí se na ní i další podobná zařízení a není zde pak jasné ani zacílení ani segmentace.

### 4.1.4 Katalogy (K)

Téměř každé rekreační zařízení se prezentuje v katalozích cestovních kanceláří. Zde je ale velká konkurence, protože se stejným způsobem na sebe upozorňují i ostatní. Potencionální zákazník zde jednoduše srovnává umístění, vybavení hotelu a cenu za pobyt. Segmentace z hlediska psychografického, katalog si vezmou lidé, pouze když plánují dovolenou.

### 4.1.5 Výstavy a veletrhy (V)

Horské hotely se minimálně jednou za rok účastní veletrhů a výstav se zaměřením na dovolené, rekreace a turistiku. Zde je prezentace cílená, většinou se hotely propagují společně v rámci regionu. Tato prezentace je finančně náročná, je potřeba mít dostatek propagačních letáků, dále se musí zaplatit pronájem místa a hostesky. Návštěvnost bývá dobrá, dobrou nabídkou a prezentací lze ovlivnit i nerozhodného klienta.

### 4.1.6 Outdoor (O)

Nejčastěji využívaná reklama pro horské hotely je reklama formou billboardů. Používají několik reklamních ploch rozmístěných v okolí hotelu, nejlépe s ukazatelem počtu kilometrů od umístění hotelu. Bývá zde velké foto s logem hotelu a se sezónní upoutávkou. Je nutno platit za pronájem reklamní plochy a je nutný větší výdaj za vyhotovení. Segmentace je spíše geografická, ale tento způsob upoutávky může ovlivnit i náhodně projíždějícího zákazníka.

## 4.2 Porterův pětifaktorový model

Tato analýza charakterizuje konkurenční prostředí a přitažlivost trhu z pohledu pěti sil, které ovlivňují úspěšné postavení na trhu a ziskovost firmy.

Použij tento model na výše uvedené používané marketingové činnosti. Jako výchozí vyberu Direkt marketing

### Potencionální noví konkurenti

V této kategorii je potencionální konkurencí nový subjekt provádějící direkt marketing. Dále využití nových technologií – cílený marketing, interaktivní služby na internetu s možností přímého objednání, e-mailing, telemarketing mobilní telefon – sms.

### Konkurenční rivalita

Zde patří uvedené využívané nástroje – tedy internetová reklama, reklama v médiích, outdoor, katalogy a veletrhy. Jsou to další nástroje marketingového komunikačního mixu. Jde hlavně o to, kterou formu prezentace zákazník zvolí a jak se rozhodne využít omezený budget. Rivalita na trhu je značná a je hodně těžké zákazníka (hotel) přesvědčit, že právě využití DM, přes větší finanční náklady, přinese odpovídající efekt.

### Vyjednávací síla zákazníků

Odběratelem jsou jednak zákazníci hotelů a jednak samotný hotel. Nejprve tedy musím získat zákazníka (hotel) pro kterého získávám další zákazníky pro jeho aktivity. Zákazníci (hotel) zvažují vhodnost nabídky DM oproti jiným možnostem prezentace hlavně z finanční stránky.

### Vyjednávací síla dodavatelů

V této oblasti nemám další dodavatele, dodavatel jsem pouze já, není zde možnost ohrožení. Snad by v tomto případě mohlo jako dodavatel figurovat špatné počasí, které může do značné míry ovlivnit úspěšnost DM strategie.

### Hrozby substitutů

Protože se tato hrozba netýká přímo výrobku, považuji za náhradní možnost, tedy substitut, levnější dovolenou v zahraničí, která může při výhodné ceně - last minut nebo při špatném počasí konkurovat nabízenému produktu.

### Shrnutí a závěr Porterovy analýzy

Podle Porterovy analýzy vychází jako nejdůležitější potencionální noví konkurenti. A to hlavně využití nových technologií (mobilní telefony, internet) k cílenému marketingu. Osobní kontakt ale nenahradí. Schopnost nebo síla kupujících je do značné míry stabilní. Je ji však nutno udržovat.

### 4.3 Swot analýza

SWOT analýza je analýza současného stavu. S a W analýza sleduje vnitřní prostředí firmy a odhaluje silné a slabé stránky. O-T sleduje vnější prostředí a odhaluje příležitosti a hrozby. Analyzují postavení direkt marketingu proti jiným druhům marketingových komunikací.

#### SWOT analýza

**S**

**W**

<p>Vysoké nasazení při pronikání na trh</p> <p>Vyšší cena za kvalitní produkt</p> <p>Komplexní služba pro hotel</p> <p>Vysoká flexibilita při komunikaci se zákazníkem</p> <p>Permanentní inovace nabídek</p>	<p>Nepůsobí v sídle firmy</p> <p>Vyšší odměna provizním systémem</p> <p>Méně známá služba</p>
<p>Malá konkurence v oboru</p> <p>Stoupající tendence na trhu</p> <p>Možnost růstu</p> <p>Zlepšíme vlastní know-how</p>	<p>Závislost na získávání zákazníků</p> <p>Pokud nebude znatelný postup, motivace se může vytratit</p> <p>Nasycenost trhu</p> <p>Neúspěch v tomto projektu ohrozí možnost podobného projektu v budoucnu</p>

**O**

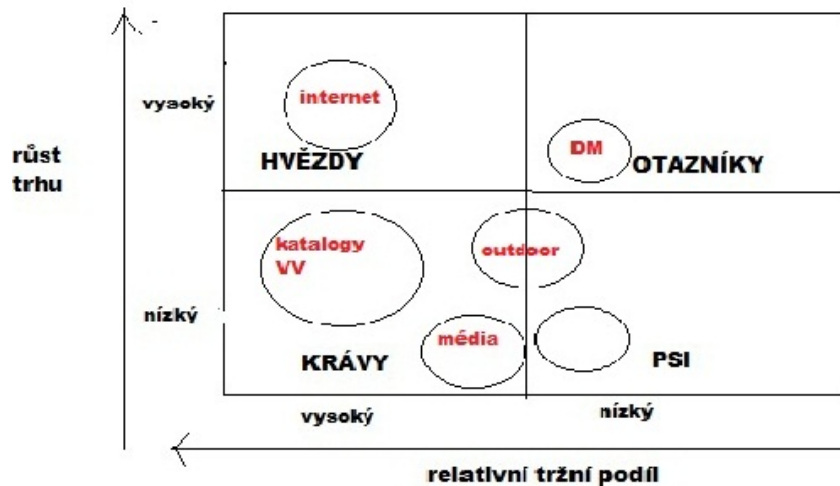
**T**



#### 4.4 BCG matice

Tato matice bere v úvahu dvě základní kritéria a to jsou:

- růst trhu
- relativní podíl na daném trhu



Obrázek 1 BCG matice

Jedná se o metodiku znázornění tržního podílu konkurence v procentech z celkového budgetu určeného na reklamu a propagaci, průměr za rok 2006 – 2010. Velikosti bodu znázorňují zastoupení daného komunikačního nástroje v portfoliu.

Internetová reklama má vysoký tržní podíl i podíl růstu, patří tedy mezi hvězdy.

Direkt marketing je díky vyššímu růstu trhu, ale relativně nižšímu tržnímu podílu otazník.

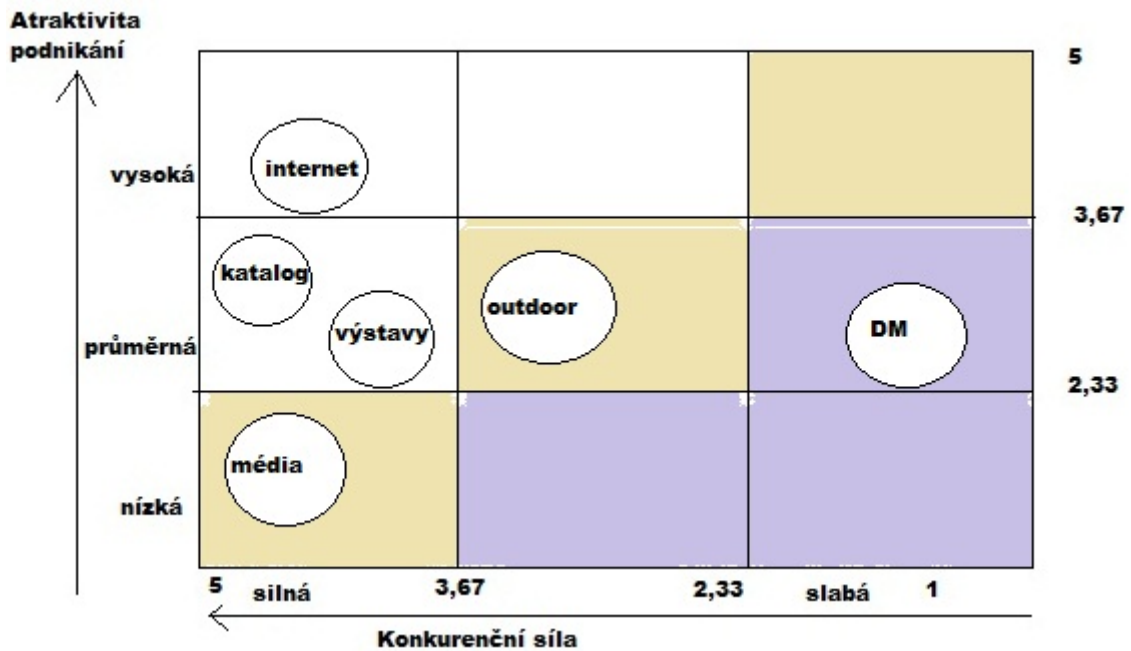
Katalogy a veletrhy a výstavy řadím mezi dojně krávy, protože mají vysoký tržní podíl, ale nízký růst trhu.

Outdoorová reklama je na pomezí nízkého a vysokého tržního podílu.

Média mají v tomto oboru nízký tržní podíl a slabý růst trhu.

## 4.5 GE analýza

Analýza GE hodnotí situaci na základě atraktivity podnikání a konkurenční síly.



Obrázek 2 GE matice

Jde o znázornění atraktivnosti a síly využívaných nástrojů marketingového komunikačního mixu z celkového budgetu na propagaci – průměr za rok 2006 - 2010

Internetová reklama má vysokou atraktivitu podnikání.

Katalogy také řadím mezi vysokou atraktivitu podnikání.

Stejně tak veletrhy a výstavy.

Outdoorová reklama a média jsou zařazeny do celkově průměrné atraktivity podnikání.

Direct marketing má celkově nízkou atraktivitu podnikání.

## 4.6 Zhodnocení analýzy konkurence

Direct marketing není v praxi zatím tímto způsobem často využíván, ale z analýz vyplývá, že ve srovnání s konkurenčními nástroji marketingového komunikačního mixu je jeho působení na vytváření a posilování klientely výhodné i pro horské hotely.

Nejdůležitější je zaujmout touto strategií nového klienta (hotel) a přesvědčit ho, že tento způsob propagace je pro něj celkově výhodný.

Přestože se v mém případě se jedná pouze o obslužení výklenku trhu, tento způsob práce mi vyhovuje. Dalšímu rozšiřování poskytování služeb zatím brání ekonomická krize (snížení nebo rušení příspěvků na dovolenou) a také vysoké nároky na potenciální zaměstnance.

## 4.7 Analýza využití nástrojů marketingového mixu

Cestovní ruch, tedy i hotely nejčastěji využívají pro svoji propagaci billboardy, reklamu v tiskovinách, tedy v novinách nebo v tiskovinách se zaměřením na cestovní ruch a nejčastěji v katalozích cestovních kanceláří. Dále se prezentují v regionálních rádiích a na internetu.

Závěr analýzy výchozího stavu – na základě vyhodnocení všech dostupných dat a provedených analýz se majitelé hotelu rozhodli vyzkoušet direct marketingovou kampaň v praxi.

## 5 DIRECT MARKETINGOVÁ KAMPAŇ

Na základě výsledků výše uvedených analýz, se jako ideální nástroj komunikace s hosty a vytvoření dlouhodobého vztahu s opinion leadery, jevila DM kampaň. Především z důvodů možnosti rychlé reakce spotřebitele na nabídku, a také k navázání kontaktů pro dlouhodobou spolupráci.

V prvním roce spolupráce bylo nejdůležitější vyhledat a oslovit vhodnou klientelu a tuto zpracovat do kvalitní databáze. „Databáze zákazníků na rozdíl od seznamu zákazníků obsahuje informace, které je možné plnohodnotně využít na plnění takových marketingových úkolů, jakými jsou například získávání zákazníků, jejich třídění, identifikace potenciálních zákazníků, prodej výrobků a služeb, péče o zákazníky.“ [Hesková, Štarchoň 2009, s. 136] Používám počítačový program Microsoft Outlook, kde zapisuji všechny potřebné údaje a kontakt na klienta. Do podsložky deník pak zapisuji veškeré aktuální informace od osloveného. „Čím více relevantních informací je možné o existujících i potenciálních zákaznících získat a čím lépe analyzovat vzájemné vztahy, tím aktivnější a efektivnější je možné vést komunikace se zákazníkem.“ [Štarchoň, Faltys, Dugasová 2004, s. 85] Databáze se stává strategickým prvkem, který determinuje míru úspěchu organizace na trhu. Vycházela jsem z positioningu hotelu a oslovila střední a vyšší střední třídu spotřebitelů. Kontaktovala jsem personální oddělení společností a firem v blízkém regionu s žádostí o distribuci mojí nabídky mezi zaměstnance. Dále bylo nutno vytvořit a rozeslat zaváděcí balíčky služeb s výrazným upozorněním na zvýhodněnou cenu a s jasným logem hotelu Permoník<sup>6</sup>. Nejvýznamnější klientelu tvořily zaměstnanci nemocnic, policie a hasiči. Některé společnosti poskytovaly navíc odměny pro pracující formou benefitů nebo příspěvků na dovolenou. Třetí, a jak se ukázalo nejzajímavější klientelou, jsou odborové svazy, které svým zaměstnancům poskytují také příspěvky na rekreaci z fondů FKSP. Tady pobyt na hotelu nejvíce opakovaně a dlouhodobě využívají Regionální odborové svazy z nejbližších regionů a dále konkrétní odbory několika větších podniků. Vedoucí pracovníci personálních oddělení i předsedové odborových svazů nebyli na tento způsob spolupráce připraveni. Moje prosba o zveřejnění nebo distribuci nabídky na dovolenou je mnohdy překvapila. Někdy si nebyli jisti svojí kompetencí k tomuto úkonu. Jindy projevíli nadšení, že mohou

---

<sup>6</sup> Viz příloha balíček Léto týden

pro své zaměstnance něco udělat. V začátku mojí spolupráce z hotelu Permoník nebyl DM často používán a většina oslovených opinion leaderů i běžných zákazníků neměla zkušenosti se zasíláním nabídek na svoji e-mailovou adresu. Bylo důležité je přesvědčit, zaujmout a motivovat. Nabízela jsem jim pobyt na hotelu pro ně a jejich rodiny za extra zvýhodněných podmínek. Mnozí tuto nabídku využili a přijeli. Nyní mezi zaměstnanci osobně návštěvu hotelu doporučují a tato informace je pro ostatní potencionální klienty prioritní. Funguje zde w-o-m reklama, která má v současné době stále větší význam díky rozvoji nových médií a technologií. Podle průzkumu potřeb zákazníků pro sektor hotelnictví prováděného agenturou Czechtourism lze informační zdroje o ubytovacích zařízeních rozdělit do čtyř kategorií: internet 31%, doporučení od známých 29%, osobní zkušenosti 17% a 12% propagační materiály hotelu.<sup>7</sup> Individuálním přístupem ke každému oslovenému jsem postupně získávala informace o jeho osobním životě. Na jejich základě se postupně z většiny pracovních kontaktů vyvinuly kontakty osobní i přátelské. Většina z nich funguje stále.<sup>8</sup> S několika klienty se stýkáme i v mimopracovním životě. Dále jsem jak možné vhodné klienty oslovila rodiny s malými dětmi, pro které má hotel vhodné prostředí. Pro dlouhodobou spolupráci byl vytvořen taktický plán na další postupy. Začátkem této spolupráce byla odměna řešena paušálním měsíčním poplatkem, později také provizním systémem.

Další rok následovalo zhodnocení průběhu a výsledků použité kampaně. Bylo nutné rozšířit databázi klientů o další cílové skupiny. Oslovila jsem podobné potencionální klienty i z vzdálenějších regionů. Také byl rozšířen sortiment balíčků podle tématického zaměření, ročních období a sortimentu služeb. Vznikla poptávka na wellness služby, ale hotel má pouze venkovní dohříváný bazén, fungující pouze v příznivém počasí, tedy od května do září. Obrátili jsme se na blízký hotel Tatra s vlastním a novým krytým wellness provozem a společně vytvořili balíček na týdenní pobyt s názvem Relaxační pobyt. Dvakrát týdně byli hosté hotelu Permoník odváženi hotelovým tranzitem na vybrané wellness procedury do tohoto zařízení. Stoupl tak počet klientů i v mimosezónním období. Pro hotel Tatra byla výhodou této spolupráce provizní odměna z využitých služeb. Další nově oslovenou sku-

---

<sup>7</sup> <http://vyzkumy.czechtourism.cz>

<sup>8</sup> Z mých současných přátel se čtyři vedoucí stali dálkovými studenty vysokých škol, i tak lze ovlivnit ☺

pinou byly cyklisté, resp. cyklistické kluby z okolí. Tato klientela měla o služby hotelu zájem, pouze požadovala zajištění standardních služeb pro cyklisty, které splňuje program „Cyklisté vítáni“. Zařízení spadající do tohoto programu musí mít objekt zřetelně označen logem. Vyžadují také poskytnutí určitého zázemí pro uschování kol a nabídku doplňkové sortimentu pro své členy (energetické nápoje a tyčinky, půjčení pumpy na kolo apod.). Nachystala jsem balíček se stejným názvem<sup>9</sup> a po telefonické dohodě rozeslala předsedům blízkých cyklospolků. Tito se stali novou cílovou skupinou. Zde byla odměna vyplácena na základě provizního systému.

Třetí rok byl nárůst klientely nejvyšší. Přibyli zákazníci i vzdálenějších regionů. Nejvíce hostů přijelo z regionu Ústí nad Labem, především z řad policie ČR. Tyto klienty významně ovlivnila jistá personální vedoucí. Přijala pozvání na Permoník a po návratu vytvořila silný lobing mezi svými zaměstnanci. Nabídku rozeslala na všechny intranetové adresy svých kolegů s osobním doporučením. Dalším významným opinion leaderem byla vedoucí odborů z Prahy, která je na postu rekreačního oddělení odborového svazu, pod který spadají zaměstnanci státního sektoru celé České republiky. V její pravomoci je vybrat v každém regionu vhodné a prověřené ubytovací zařízení. Jeho popis s fotografií pak umístí do oběžníkového katalogu, který je rozesílán všem zaměstnancům tohoto sektoru. Tito dostávají na svoji dovolenou 1 x ročně příspěvek, ale mohou si vybírat pouze z uvedených hotelů. Také zde tedy funguje doporučení při výběru objektu. Byly zde tedy vybrány a osloveny vhodné osoby. Všechny vybrané klienty samozřejmě kontaktuji v pracovní době a nabídku s nimi řeším až po jejich souhlasu (jak je výše uvedeno v kapitole Direct marketing). Obrat hotelu se postupně zvyšuje, ekonomické ukazatele stoupají a spolupráce je považována oboustranně za výhodnou. Management hotelu pružně reaguje na podněty i připomínky ze strany hostů. Po ukončení každého pobytu klienta s určitým časovým odstupem oslovím a konzultuji s ním jeho pobyt včetně jeho pozitivních i negativních připomínek. Tyto informace kvartálně vyhodnocujeme s vedením hotelu i zaměstnanci a každý podnět je řešen. V případě vážnější stížnosti je připomínka samozřejmě řešena okamžitě.

Dále spolupráce pokračuje obdobně, neustále vyhledávám a oslovuji novou klientelu. Stávající klienty oslovuji pravidelně formou newsletteru, kdykoliv nachystám novou nabídku.

---

Tato forma komunikace je v současné době typickým produktem, který využívá hromadného e-mailingu.

Negativním aspektem je v současné době ekonomická a finanční krize,<sup>10</sup> která výrazně ovlivňuje situaci na trhu a také v oblasti cestovního ruchu. Některé příspěvky zaměstnancům či odborářům byly sníženy a někdy i zrušeny. Vlivem nárůstu nezaměstnanosti si zákazníci mohou dovolit pouze kratší dovolenou nebo ji raději vynechají úplně.

## 5.1 Návrh kampaně

Tato direkt marketingová kampaň dosáhla úspěšných výsledků především na základě zhodnocení všech provedených dat a analýz. Důležité bylo stanovit positioning a targeting zkoumaného objektu a vhodnou segmentaci.

**Positioning** znamená jaké místo nebo pozici „hotel svou nabídkou na trhu zaujme, tedy jaké stanovisko k hotelu zaujmou hosté z cílového segmentu a jaké stanovisko zaujmou ti samí hosté ke konkurenčním hotelům. Zaujetí pozice na trhu znamená také zaujetí pozice v mysli hosta.“ [Kirařová 2006, s. 48] Positioning řadí Permoník jako relativně levný hotel pro klidnou dovolenou v čisté přírodě vhodný pro příliš nenáročného klienta, ale s dobrou kvalitou služeb a s příjemným personálem. Svým zázemím je vhodný také pro rodiny s dětmi.

**Targeting** je metodou marketingu a druhou fází STP (segmentation-targeting-positioning). Targeting je volba cílového segmentu, kterému chceme prodat své výrobky a zároveň segmentu, na který zaměříme své komunikační aktivity. Klíčovými kritérii targetingu jsou především:

1. Velikost segmentu – počet potencionálních zákazníků
2. Růstový potenciál segmentu - prognóza vývoje počtu zákazníků v budoucnu

---

<sup>9</sup> Viz příloha balíček Cyklisté vítání

<sup>10</sup>[http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/konference\\_projevy/vystoupeni\\_projevy/download/singer\\_20100614\\_vse](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/singer_20100614_vse).

3. Atraktivita segmentu - finanční možnosti potenciálních zákazníků, hrozba vstupu konkurentů, cena komplementů a možnost substitutů

Jako hlavní cílový segment byl vybrán český turista se středními příjmy, tedy střední a nižší střední třída, nenáročný, ale očekávající standardní kvalitu služby i zařízení. V případě naplnění očekávání bude rád doporučovat. Přijede na Permoník i místo dovolené např. v Chorvatsku.

**Segmentace** trhu znamená rozčlenění do určitých skupin zákazníků, kteří se liší svými potřebami, požadavky nebo očekáváním. Zároveň je to také jedna z forem marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Jejím hlavním cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce společnost proniknout. Trh může být rozdělen do homogenních skupin zákazníků, které mají charakteristické potřeby a nákupní chování. Segmentace přizpůsobuje marketingové aktivity společnosti jednotlivým segmentům trhu za účelem lepší a cílenější komunikace. Každá organizace by se měla zaměřit na segmenty, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. Segmentovaný marketing má na rozdíl od marketingu masového mnoho nesporných výhod. Zaměřuje svoje nabídky na určité skupiny zákazníků, kterým nabízí výhodnější rozsah služeb např. v balíčku. Hotel Permoník svoje nabídky přizpůsobuje několika druhům segmentů. Mezi hlavní patří zaměstnanci a odboráři, dále rodiny s menšími dětmi a nakonec zájmové skupiny, např. cyklisté. Zásadními kroky k vytvoření vhodné segmentace na daném trhu jsou:

**1. Průzkum trhu** – podle segmentačních kritérií

**2. Profilování segmentů** – segmentační kritéria se dále člení do homogenních skupin podle velikosti segmentů

**3. Výběr cílového segmentu (targeting)** – zvolení nejvhodnějšího segmentu

Nejčastější používaná kritéria segmentace jsou:

**Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle geografického rozmístění na větší či menší územní celky. Hosté hotelu, kteří se pro využití služeb rozhodli, jsou převážně ze vzdálenosti do 100 km.



**Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmů, etnika, náboženství, rodinného stavu apod. Permoník navštěvují muži i ženy, věk 30 – 60 let, podle příjmů nižší a střední kategorie.

**Psychografická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty, spol. třída apod.). V mém případě je to tedy milovník přírody, dobrého jídla, turista, nenáročný, zaměstnanec, odborář.

### 5.1.1 Plánování

Dále jsem si stanovila krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé plány, které ukážou, kde jsme a kam se chceme dostat. Hlavním cílem bylo zvýšit obsazenost hotelu, motivovat k další návštěvě stálou klientelu a oslovit a získat klientelu novou. To vše se zaměřením nejen na jednotlivce, ale především na celé skupiny (odboráře, zaměstnance).

**Krátkodobé plány** bývají nazývány také operativní – zpravidla pokrývají časový horizont do jednoho roku. Je nutno stanovit každodenní postupnou činnost, která dosáhne na stanovený cíl. Prioritou bylo zvýšit obsazenost hotelu a tomu předcházelo nasbírat a oslovit co nejvíce klientů z řad opinion leaderů a opinion formers. Tedy ne jednotlivců, ale organizací, které by hotel nabízely dále a především doporučovaly.

**Střednědobý plán**, tzv. taktický – tento plán je pojátkem mezi krátkodobým a dlouhodobým plánem. Aktuálně a pružně reaguje na momentální situace a také na změny v marketingovém prostředí společnosti. Reaguje na nečekané nebo nepředpokládané situace a na působení nových faktorů. U hotelu Permoník bylo v minulých letech potřeba především reagovat na špatnou zimní sezónu (nedostatek sněhu). Tím se snížila návštěvnost. Kontaktovala jsem střední školy, které každoročně a opakovaně jezdí na lyžařské výcviky. Je zde sice menší cena za pobyt, ale také možnost vytvořit opakovanou a stálou klientelu. Pro jejich získání bylo třeba oslovit ředitele škol a nabídnout jim nižší cenu. Pokud nabídku reflektovali, přijeli se podívat. Zde bylo nutno vytvořit spolupráci se Skiareálem Kohútka, který pro tuto klientelu vytvořil také zvýhodněnou cenovou nabídku na tzv. skipasy. Děti byly každodenně přepravovány hotelovým tranzitem do tohoto areálu a byla jim nabídnuta také nižší cena za stravování (oběd).

**Dlouhodobý plán**, také nazýván strategický, se tvoří na delší období, nejčastěji na desetiletí. Vychází z vize hotelu a z jeho dlouhodobých cílů. Bere do úvahy také faktory, které

mohou situaci ovlivňovat a mohou na ni celkově působit. Určují zdroje příjmů, zaměřují se na již vybrané segmenty a především popisují hlavní směry firemních aktivit. Hlavním dlouhodobým plánem je tedy stále vyhledávat a oslovovat novou klientelu, věnovat se maximálně klientům stávajícím. Na to navazuje vytvoření nových a aktuálních nabídek dle zjištěných požadavků, zvyšovat kvalitu služeb, rozšiřovat nabídku služeb. Reagovat také na poptávky nově oslovených skupin.

## **5.2 Marketingová strategie Hotelu Permoník**

Dnešní tvorba produktů každého hotelu se již neobejde bez jasně definované a dlouhodobě realizované marketingové strategie. Každá marketingová strategie je kombinace cílových trhů a marketingových mixů, kterou daný hotel používá. Marketingová strategie je tedy kombinace používaných marketingových nástrojů (např. produkt, propagace, způsob prodeje, programy atd.), které hotel používá na jednotlivé cílové skupiny (např. domácí cykloturista, rodiče s dětmi, tuzemský senior, domácí touroperátor atd.). Protože je teorie i praktické užití tohoto tématu (prostředku) zatím u nás jen velmi málo známé, uvádíme níže nejdříve základní teoretické přístupy a východiska.

### **5.2.1 Popis základních metod a cílů marketingových strategií**

Pokud má být marketingová strategie úspěšná, musí být vždy orientována na konkrétní, přesně vymezené, cílové trhy a pro ně připravovat specifické marketingové mixy. Marketingový mix představuje několik hlavních faktorů, které musí být brány v úvahu:

- produkt (služby)
- umístění na trhu
- propagace
- programová specifikace
- sestavování balíčků
- pracovníci
- cena programů a služeb
- kooperace

Na základě přístupu k těmto kombinacím je možné definovat několik marketingových strategií:

### **1. Strategie jednoho cílového trhu**

V rámci celkového trhu se vybírá jeden segment trhu, na který je vytvořen marketingový mix (je vhodné použít pro specializovaný segment trhu - například senioři, sportovci atd.). Produkt orientujeme většinou na malou specifickou skupinu. Cílem této strategie je vyloučit konkurenci a hlavně střet s hotely stejné kategorie v oblasti a celé ČR. Tato filozofie je postavena na budování silné vazby na cílový trh.

### **2. Koncentrovaná marketingová strategie**

Je obdobná jako strategie jednoho cílového trhu s tím, že jsou navíc sledovány i další tržní segmenty. Významným prvkem je například zdůrazňování osobního přístupu. Nabídku tvoří jednotný produkt, který slouží k uspokojování potřeb několika tržních segmentů.

### **3. Totální marketingová strategie**

Jedná se o nejobsáhlejší a nejnákladnější strategii. Spočívá v nabídce služeb (programů) pro každý cílový trh a vytváření specifického marketingového mixu pro každý cílový trh.

### **4. Nerozlišovací marketingová strategie**

Tato strategie je strategií nesegmentační a v praxi to znamená, že používá stejný marketingový mix pro všechny cílové trhy. Tato strategie vychází z předpokladu, že sice cílové trhy jsou rozdílné, ale není třeba tvořit pro ně specifické marketingové mixy, pokud jeden univerzální mix dokáže působit na obecné (a tedy obdobné) potřeby různých cílových skupin.

Velmi důležité pro použití správné marketingové strategie je definování **stadia životního cyklu produktu**. Vychází se z principu, že všechny služby a produkty procházejí stejnými vývojovými stadii v průběhu své existence na trhu. Efektivnost různých marketingových přístupů se mění v závislosti na stadiu životního cyklu.

### **Stadium zavedení:**

Toto stadium nastává, když je nová nabídka (programy, balíčky) poprvé nabídnuta klientům (spotřebitelům i zprostředkovatelům služeb). Zpravidla je toto období obdobím nízkého zisku (jsou velké počáteční náklady na propagaci a další aktivity). V první fázi jsou většinou oslovováni tzv. „průzkumníci“. Často je nabídka zaváděna za vyšší ceny. V tomto stadiu lze použít čtyři strategie založené na dvou přístupech k cenové tvorbě: sběrnou strategií (vyšší ceny) a prolínací strategií. Dalším prvkem je výše nákladů na reklamu.

### **Stadium růstu:**

V tomto stadiu rapidně narůstá prodej a také úroveň zisku se zvyšuje. Zde již konkurenti nastupují do boje. V oblasti ČR je velmi snadné kopírovat služby. V tomto období je možné použít následující strategie:

- a) zlepšit kvalitu služeb (nabídky), dát službě nový charakter nebo jí doplnit
- b) sledovat nové cílové trhy
- c) používat nové distribuční cesty
- d) snížením ceny zaujmout více cenově senzitivních klientů
- e) přesunout důraz reklamy z budování povědomí o nové službě na vyvolání přání a akce

### **Stadium vyzrání:**

Toto období je charakteristické snižováním procenta růstu prodeje. Příliš velká nabídka se valí na příliš malou poptávku. Růst prodeje se dá udržet použitím následujících strategií:

- a) strategie modifikovaného trhu
- b) strategie modifikované nabídky
- c) strategie modifikovaného marketingového mixu

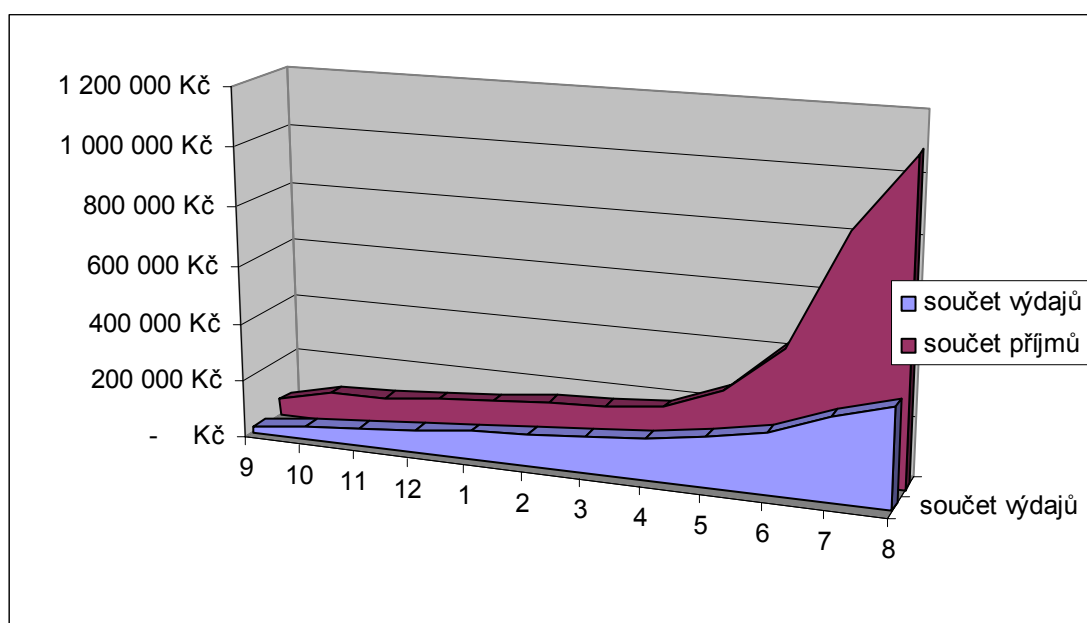
### **Stadium poklesu:**

V tomto období je nejlépe produkt přestat realizovat. Na základě jasně definované marketingové strategie je třeba před vlastním užitím marketingového mixu definovat jednotlivé marketingové cíle pro každý cílový trh.

Všechny výše uvedené prvky by měly být při každé tvorbě nového produktu podrobně analyzovány. V případě marketingu Hotelu Permoník je toto velmi problematické, protože systémový marketing se zatím téměř nepoužívá. Proto je hodnocení zjednodušeno na analýzu jejich dílčích nástrojů (propagace, způsob prodeje).

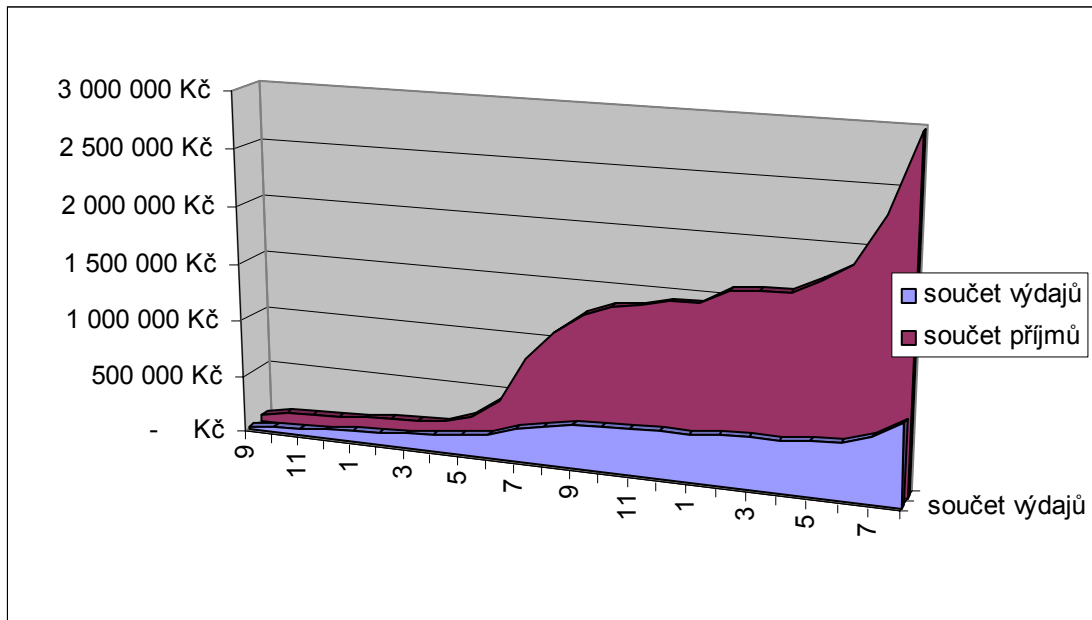
### 5.3 Průběh kampaně

Vzájemná spolupráce, tedy používání DM jako nástroje pro zvýšení tržeb a nárůstu klientely, začala v září v roce 2006. V následujících grafech je monitorována situace, jak se direct marketingová kampaň podílela na vzestupech ekonomických ukazatelů hotelu a jaké byly výdaje spojené s její realizací. V prvním roce spolupráce se efekt projevil až po několika měsících, a to na jaře před hlavní sezonou. Finanční obrat jednoznačně spojený s direct marketingovou kampaní přesáhl jeden milion Kč. Výdaje lehce překročili 200 tisíc Kč.



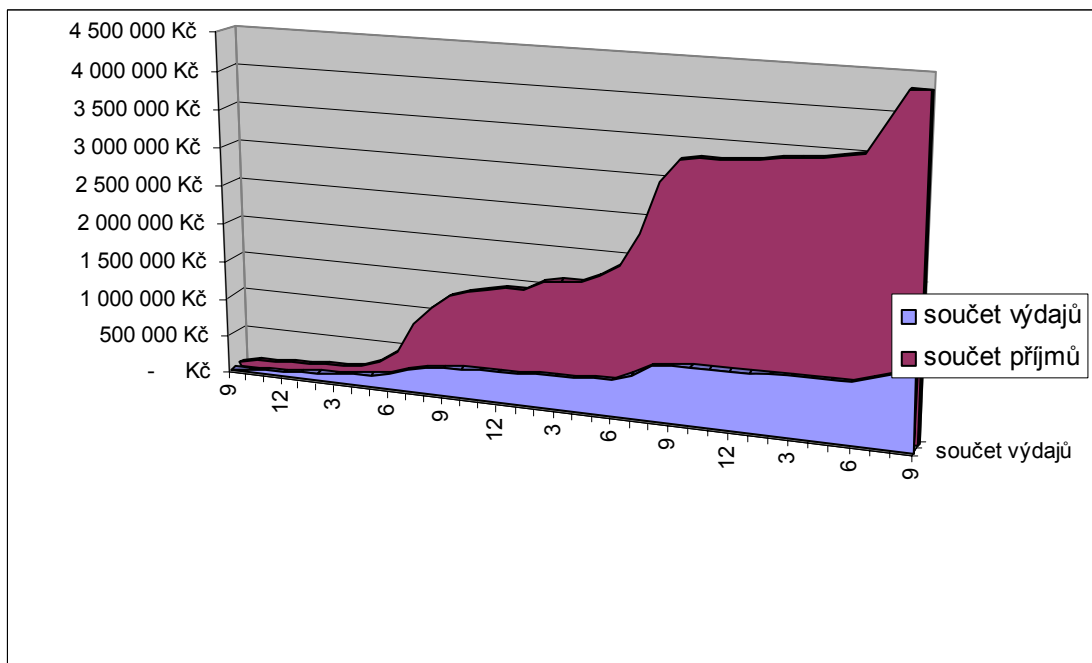
Obrázek 3 – 1. rok spolupráce září 2006 – srpen 2007

V druhém roce spolupráce pokračoval vývoj obdobným způsobem. Niže uvedený graf dokládá celkový obrát za dva roky ve výši skoro tři milióny Kč. Náklady na kampaň přesáhly 700 tisíc Kč.



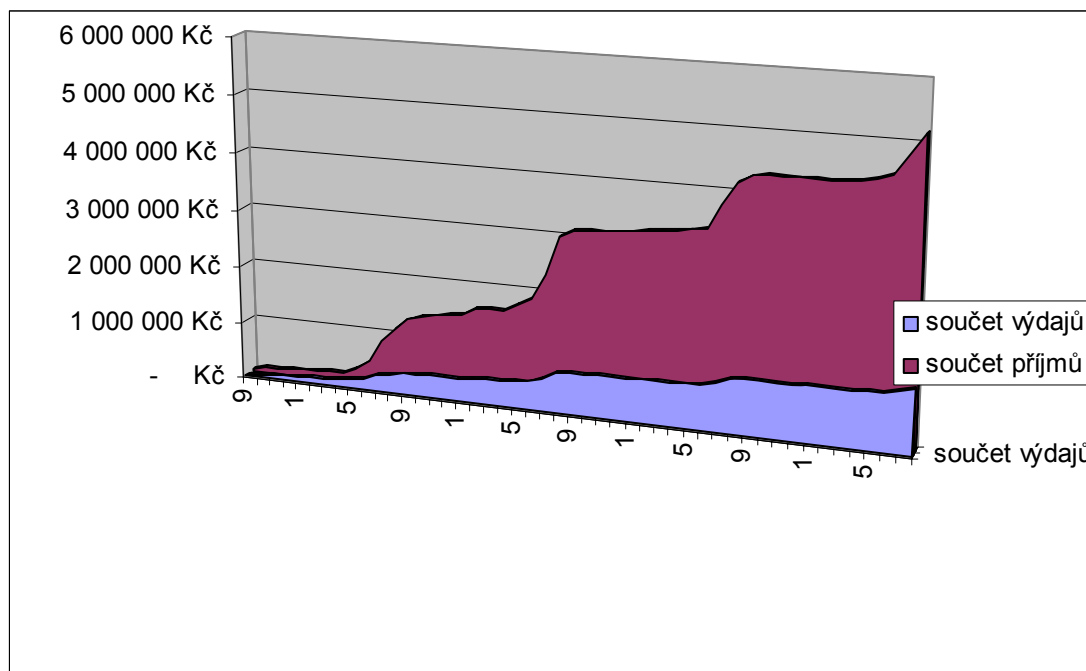
Obrázek 4 - 2. rok spolupráce září 2006 – srpen 2008

Ve třetím roce využívání DM vzrostl celkový objem příjmů na 4,3 milióny Kč a náklady na prováděný direct marketing na 900 000,-Kč.



Obrázek 5 - 3. rok spolupráce září 2006 – srpen 2009

Ve čtvrtém roce spolupráce byl nárůst klientely a tržeb slabší, především vlivem již zmiňované ekonomické a hospodářské krize, a také omezováním a rušením rekreačních fondů a benefitů pro zaměstnance, ale i tak vzrostl na celkem 5,2 miliónů Kč do příjmů a 1,1 miliónů Kč tvořily výdaje spojené s prováděním DM kampaně.



Obrázek 6 - 4. rok spolupráce září 2006 – srpen 2010

Současný pátý rok spolupráce ještě probíhá a není tedy uzavřen. Situace se jeví podobná jako v roce předcházejícím. Více úsilí je věnováno na vyhledávání a oslovování nové klientely.

#### 5.4 Vyhodnocení kampaně

Po zhodnocení současné situace lze hodnotit, že DM jako jedna z forem marketingových komunikací úspěšně zhodnotila a zefektivnila značku Hotelu Permoník, jeho image a jeho zákaznickou loajalitu. V dnešní době je již direct marketing na našem trhu běžně používán a je samozřejmou součástí našeho života, v dobách mých začátků působení pro hotel byla tato strategie považován za něco nového, neznámého. Dnes se všichni denně setkáváme s různými formami direct marketingu. Každý z nás dostává různé katalogy, kontaktují nás telefonní operátoři s různými nabídkami zboží nebo služeb. I spotřebitelé reagují pozitivně na telefonické a e-mailové nabídky z hotelů, které jim mohou usnadnit výběr dovolené.

Stálí hosté již pravidelně očekávají nové informace o aktuálních nabídkách a také sledují inovace ve službách, ke kterým přispěly jejich podněty a připomínky. Začátkem sezóny jsou informováni o nových nabídkách formou newsletteru s přílohou aktuálního balíčku. I noví klienti hodnotí způsob oslovení a nabídek jako pozitivní. Obě skupiny se shodují, že jim tento způsob komunikace vyhovuje a připadá jako kreativní. Především proto, že do e-mailingového sdělení se dají zakomponovat emocionální faktory.



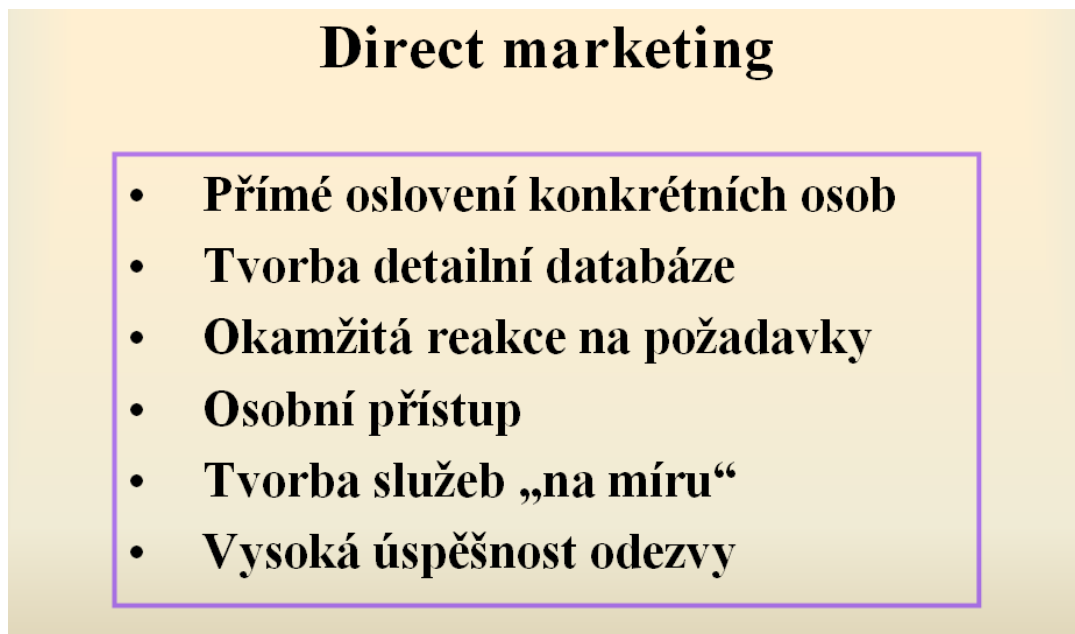
### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 PROJEKT VYUŽITÍ DIRECT MARKETINGU PRO HORSKÉ HOTELY

Cílem projektové části je vytvořit nabídku a postup (manuál), jak efektivně využívat direct marketing jako nástroj one-to-one komunikace v oblasti pohostinství a cestovního ruchu pro malé a střední horské chaty, penziony a hotely. Tato komunikační složka neboli návod, by měla být univerzálně použitelná s přihlédnutím k individuálním aspektům jednotlivých subjektů. Jazyk prezentace je v rovině odbornosti uzpůsoben cílové skupině, a proto jsou u každého postupného kroku zdůrazněny základní informace o způsobu komunikace. Nabídku budu prezentovat jako marketingová agentura.

Vybraný hotel nejprve oslovím telefonicky a zjistím kompetentní osobu. Domluvím termín schůzky s tím, že přednesu zajímavou a neobvyklou nabídku, která může výrazně zvýšit nárůst klientely a to nejen jednotlivců, ale také skupin, v sezónním i mimosezónním období. Připravím ukázkový projekt v power pointu, který na místě předvedu.

Nejprve vysvětlím obecně pojem direct marketing a jeho využití jako nástroje one-to-one komunikace. Direct marketingová kampaň se provádí formou přímého oslovení vytipovaného klienta telefonicky a následně nabízením zvýhodněných pobytů a služeb, nebo kombinací obojího, tzv. packagů. Tyto balíčky jsou jako jedna z forem podpory prodeje vytvářeny vždy na určité období a nabízeny našim klientům. Cenová kalkulace je prováděna vždy ve spolupráci s managementem nebo vedením hotelu. Nachystala jsem tzv. šablonu pro prezentaci nabídky, která jednoduše a srozumitelně vysvětlí základní pojmy důležité k pochopení nabízeného produktu. Nejprve tedy vysvětlím, co je vlastně direct marketing a jak funguje.



Obrázek 7 Schématické znázornění direct marketingu přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace

Zásadní informací je, že již máme vytvořenu kvalitní databázi cca čtyřtisíc klientů, kteří jsou vesměs zástupci společností a institucí s potenciálem oslovení dalších osob za svého okolí. Další hodnotné kontakty jsou i na jednotlivé osoby, které v minulosti navštívily a využívaly služeb obdobného zařízení.

### **6.1 Analýza současného stavu**

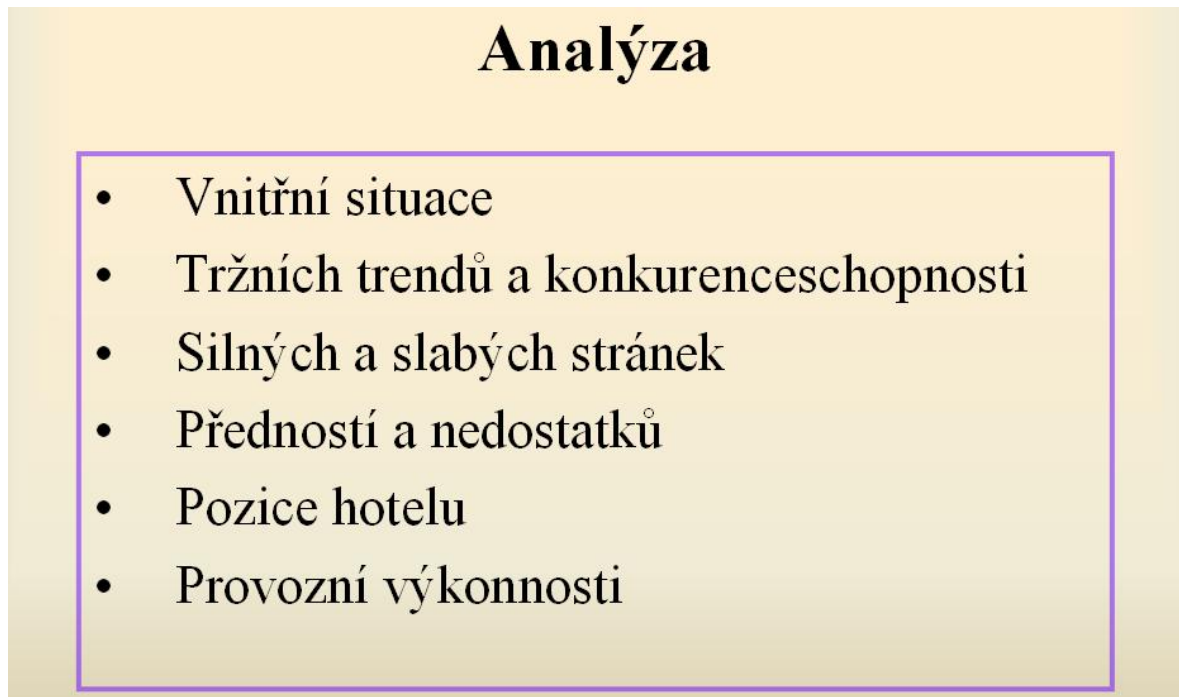
Pilířem úspěšné spolupráce je stanovit priority a cíle. Dále zpracovat analýzy, na základě kterých lze postupovat dále. Oslovený hotel může nebo nemusí mít zpracovanou marketingovou strategii. V případě, že hotel již marketingovou strategii má (strategie minimálních nákladů, diferenciací produktu, tržní orientace atd.), je nutno k ní přidat direct marketing, telemarketing, e-mailing a osobní prodej a následné kroky konzultovat s marketingovým oddělením.

V opačném případě, tedy v případě absence jasné strategie a plánu, je potřeba provést analýzy, navrhnout marketingovou strategii, vytvořit marketingový plán a marketingový mix. Prvním krokem je důsledné zhodnocení stavu ubytovacího zařízení. Je vhodné, aby se na vytváření analýz podílela nestranná osoba, tedy osoba s nadhledem (z vnějšku).

#### **1. Provedení analýz**

Analýzy zpracujeme podle šablony, která je popisována v teoretické části. Prioritou je zpracování:

- a) SWOT analýzy – vnější a vnitřní prostředí hotelu, silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
- b) Analýzy zákazníků a konkurence



Obrázek 8 Schématické znázornění analýz přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace

## 2. Marketingová strategie

Dalším krokem je zpracování marketingové strategie vybraného a osloveného zařízení. Marketingová strategie je uceleným výstupem (dokumentem), který v sobě zahrnuje komplexní analýzu stavu cestovního ruchu včetně sběru a vyhodnocení statistických dat, vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitosti a rizik, definuje globální a specifické cíle v rozvoji cestovního ruchu a navrhuje základní strategické oblasti budoucího rozvoje cestovního ruchu. Jedná se o ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.).

Z hlediska metodiky zpracování bylo použito sběru dat v terénu, sběru statistických dat formou dotazníkových šetření, plošného sběru dat prostřednictvím dotazníků a jednání s managementem hotelu. Byly použity data získané při analýzách cestovního ruchu ve Zlínském kraji a Zlínské turistické oblasti.

Všechna data budou průběžně aktualizována doplňována. Nejprve je nutno:

- vyhodnotit, čeho chce hotel dosáhnout
- jaká strategie bude pro tento cíl optimální
- stanovit cílové skupiny zákazníků a jednotný styl prezentace nových nabídek
- vytvořit marketingový mix

## Určení marketingové strategie

- ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.)

- **Strategie minimálních nákladů**
- **Strategie diferenciacce produktu**
- **Strategie tržní orientace**

Obrázek 9 Schématické znázornění marketingové strategie přizpůsobené cílové skupině – způsob powerpointové prezentace

### 3. Marketingový plán

Pro úspěšnou, dlouhodobou a kvalitní spolupráci je nutno vytvořit krátkodobý (1 rok), střednědobý (1-3 roky) a dlouhodobý plán (10 let a více). Tyto plány obsahují informace,

ze kterých je zřejmé, o co hotel usiluje a také co očekává od každého zaměstnance. Základní částí těchto plánů jsou:

- souhrnný přehled
- aktuální situace
- rozbor příležitostí a očekávání
- situace na trhu
- profil ideálního zákazníka
- konkurenční situace
- stanovení cílů
- konkretizace nástrojů k realizaci stanovených cílů
- návrh akčních programů
- předpokládané náklady (rozpočet) pro jednotlivé části plánu
- kontrola plnění

## Marketingový plán

**Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingových aktivit, umožňuje zlepšovat efektivitu marketingového procesu a zvyšovat výkonnost všech oddělení.**

- Krátkodobý (operativní) 1 rok
- Střednědobý (taktický) 1 – 3 roky
- Dlouhodobý (strategický) – 10 let

Obrázek 10 Schématické znázornění marketingového plánu přizpůsobené cílové skupině – způsob powerpointové prezentace

#### 4. Marketingový mix

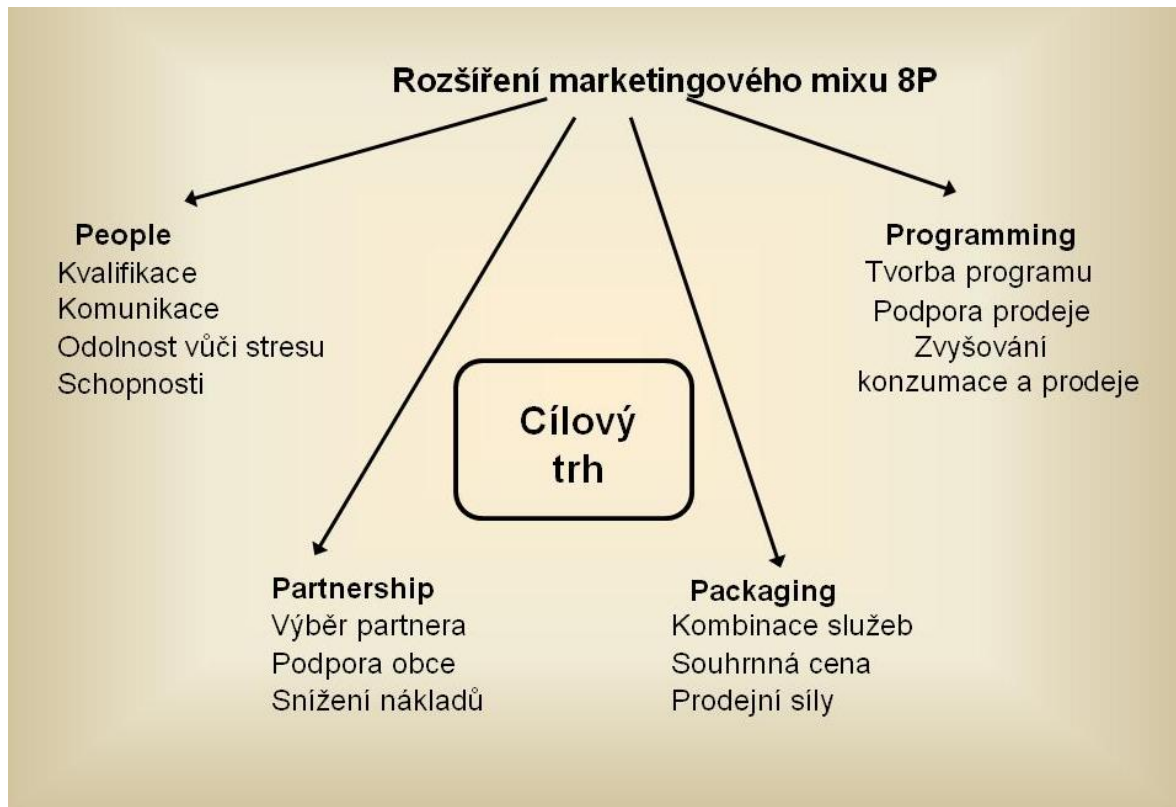
Dalším krokem je vytvoření vhodného komunikačního mixu se zvláštní pozorností na:

- kvalitu služeb
- image značky a positioning hotelu
- stav hotelu a jeho okolí umístění, parkování, příjezd apod.
- cenu za ubytování a služby (množstevní a sezónní slevy)
- využívání prezentace a reklamy
- využívání složek marketingového komunikačního mixu
- podpora prodeje (časově omezené nabídky, akční balíčky)
- direct marketing včetně telemarketingu, e-mailingu, osobního prodeje
- kvalifikaci, schopnosti a ochotu personálu

Teprve po stanovení a ujasnění priorit, vytvoření strategie a plánu lze přistoupit k samotnému oslovování klientů a prodeji ubytování.



Obrázek 11 Schématické znázornění základní marketingový mix přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace



Obrázek 12 Schématické znázornění rozšířeného marketingového mixu přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace

Aplikace marketingového mixu v celé jeho šíři na konkrétní cílovou skupinu je základním předpokladem úspěchu nabízeného produktu

## 6.2 Cíl – plán – PTS

Aby mohla být direct marketingová kampaň úspěšná, musíme specifikovat cíle, plány a stanovit positioning hotelu, targeting a segmentaci klientů k oslovení.

### 6.2.1 Cíl

Marketingové cíle by měly být:

- **specifikovány podle cílového trhu** – stanovit pro každý cílový trh, to je rozhodující krok k oprávněnosti investic do jednotlivých cílových trhů.



- **orientovány na výsledek a měly by být kvantitativní** - požadované výsledky by měly mít psanou formu. Výsledek by měl být kvantifikován (např. zvýšení počtu přenocování o X %, zvýšení tržeb v restauraci atd.)

- **časově omezeny** - cíle musí být stanoveny pro specifický časový úsek (obvykle na rok nebo na délku marketingového plánu).

Marketingové cíle se dosahují prostřednictvím marketingových plánů, které jsou již detailním popisem marketingových aktivit pro každou cílovou skupinu a určité časové období. Přesná specifikace cílových skupin (trhů) a specializovaný nebo alespoň modifikovaný marketing tvořený pro každou cílovou skupinu je v marketingu předních hotelových zařízení již standardem.

Po vyhotovení a vyhodnocení analýz je nutné stanovit cíle, které zaručí spokojenost s výsledky. Motivující cíl může být pouze takový, kterého lze dosáhnout. Vycházíme tedy se stávající pozice, kterou nám pomohou určit následující otázky:

1. Jaký má hotel podíl na trhu?
2. Jaké jsou další možnosti rozvoje?
3. Jaká je konkurence?

## Určení cílů v základních oblastech

- **Postavení na trhu**
- **Ekonomické oblasti**
- **Finanční oblasti**
- **Sociální oblasti**
- **Oblasti tržní prestiže**

Obrázek 13 Schématické znázornění určených cílů v základních oblastech přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace

Správně stanovený cíl musí především:

- motivovat k lepším výkonům
- ukazovat vyhlídku k dalšímu rozvoji značky nebo produktu
- být správně formulovaný, aby byl pochopitelný
- být realizovatelný a změřitelný (SMART metoda)

Podle metody **SMART** jsou cíle:

- Specific(určité)- jsou o tom, čeho chceme dosáhnout, nejde jen o obecné formulace. Je tedy potřeba specifikovat, čeho chce hotel dosáhnout, jaké chce dosáhnout obsazenosti a reálných tržeb.
- Measurable (měřitelné)- víme, jak změříme (ne)úspěch na trhu. Zde musí být jasné, jak změřit úspěch direct marketingové kampaně v růstu ekonomických ukazatelů.
- Acceptable – (akceptovatelné) – pracovníci souhlasí s těmito cíli a jsou splnitelné. Motivace zaměstnanců je důležitá, musí mít podíl na zvýšených obratech.
- Realistické (reálné)- cíle souvisejí s daným úkolem. Můžeme se stanovit pouze to, co jde zrealizovat v rámci možností.
- Timed (načasované)- máme přesnou představu o tom, kdy hodláme mít dané cíle splněné. Je tedy důležité stanovit přesné časové limity pro jednotlivé kroky.

Po jasném stanovení cílů je nutno definovat také jasné úkoly marketingových komunikací. Nejzákladnější jsou zpravidla tyto:

1. zvýšení prodeje – tedy větší nárůst klientely, zvýšení tržeb a ostatních ekonomických ukazatelů.
2. zvýšení povědomí o značce nebo nabízenému produktu- mezi cílovou skupinou
3. budování obsahu značky – i jestliže zákazník značku zná, nemusí to znamenat, že ji správně vnímá, to je úkolem budování obsahu značky (brand building).
4. případná změna positioningu na trhu – pokud je nutno změnit cílovou skupinu (většinou jako více luxusní).

5. podpora zákaznické věrnosti – při opakovaném nákupu.

6. informace o inovaci produktu – pokud došlo k rozšíření nabídky služeb.

Nemotivační by bylo stanovit cíle, které jsou nesplnitelné. Mohlo by tak dojít i k demotivaci zaměstnanců, kteří by tak přestali být aktivní

### 6.2.2 Plán

Dalším krokem je přesná definice plánů:

**Krátkodobý plán** – cílem krátkodobého plánu je zvýšit co nejrychleji obsazenost hotelu, tzn. V co nejkratším čase oslovit formou direct marketingu co nejvíce klientů z řad opinion leaderů i jednotlivců s konkrétní nabídkou. Výchozí je již vytvořená vlastní databáze.

**Střednědobý plán** – vytvářet nové nabídky a rozšiřovat postupně sortiment služeb. Soustředit se i na tzv. hluchá nebo mimosezónní místa.

**Dlouhodobý plán** – po vytvoření stálé klientely vyhledávat a oslovovat novou také ve vzdálenějších regionech. Inovovat a přizpůsobovat nabídky na základě zjištěných reakcí a podnětů současných hostů, které budou průběžně monitorovány na základě dotazníků a kontaktů s pověřeným personálem. Dále využívat direct marketing jako nástroje one-to-one komunikace pro zvýšení ekonomických ukazatelů a nárůstu klientely.

### 6.2.3 PTS ( positioning, targeting, segmentace)

Posledním a neméně důležitým krokem je určení positioningu hotelu, targetingu a vhodné segmentace.

**Positioning** je pozice, která znamená, jak hotel vnímají zákazníci. Je potřeba vytvořit takové nabídky, které poskytnou dostatek informací o možnostech hotelu, které jej odliší od konkurence. Stanovíme, jestli je současná pozice ta nejvhodnější nebo se chceme dostat na pozici jinou. Prostřednictvím komunikačních sdělení je potřeba o této pozici informovat zákazníky. Při tvorbě nabídek zdůrazníme image hotelu, sortiment atraktivních služeb a odlišnosti od konkurence.

**Targeting** znamená zaměření na vybraný cílový segment. Stanovíme počet oslovených potenciálních zákazníků, kteří nám pomohou dalším oslovováním rozšířit nejen databázi, ale i počet spokojených klientů. Do budoucna počítáme s dalším rozšiřováním. Nejprve

se zaměříme na standardního českého turistu. Ten v případě uspokojení svých potřeb bude formou w-o-m dále hotel doporučovat. Postupně oslovíme také zahraniční klientelu.

**Segmentace** znamená, že na základě homogenních znaků lze současné i budoucí zákazníky rozdělit na skupiny – segmenty. Nejčastěji používaná kritéria segmentace je kritérium geografické, demografické a psychografické.

Z geografického hlediska se nejprve zaměříme a oslovíme skupiny z regionu, dále pak budeme vyhledávat a oslovovat i vzdálenější klientelu. Záleží také na lokalitě umístění hotelu, je potřeba zdůraznit kvality a přednosti daného místa.

Demografická kritéria jsou věk, rodinný stav, pohlaví apod. Je důležité pro každý segment vytvořit specifickou nabídku se specifickým sortimentem služeb.

Podstatou psychografické segmentace je životní styl, který se projevuje prostřednictvím názorů, zájmů a činností. Je potřeba sledovat trendy životního stylu a na jejich základě pak vytvářet lukrativní nabídky.

## **Kvalitní marketing se vyznačuje následujícími atributy:**

- **kontinuálnost** – ještě před založením firmy (součást podnikatelského záměru) a v celém jejím životním cyklu
- **vize** – úzké spojení se strategickým záměrem firmy
- **plánovitost**
- **vyvážené využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů** (různá pojetí, „klasicky“ 4P, pro hotely až 8P – poskytovaná služba (product), cena (price), místo (place), propagace (promotions), pracovníci (people), kooperace (partnership), sestavování balíčků (packaging), programová specifikace (programming))

Obrázek 14 Schématické znázornění marketingu přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace

### 6.3 Návrh strategie – postupné kroky

Po vyhodnocení analýz, cílů a plánů si musíme s managementem zařízení specifikovat posloupnost dalších navazujících úkonů a stanovíme jednotlivé kroky strategie. Navazujícím krokem je vytvoření aktuálních balíčků pro určitá období, které budou obsahovat všechny dostupné služby hotelu. **Balíček** musí nabízet vícedenní pobyt a musí být cenově zvýhodněn proti pultové ceně. Toto cenové zvýhodnění může být substituováno službami, které konkrétní hotel nabízí (masáže, wellness atd.). Musí mít viditelné označení komu je určen (např. Rodiny s dětmi, senioři,...). Důležité je výrazně zdůraznit logo hotelu a jeho umístění. Musí mít výrazný titulek s názvem produktu a barevně ztvárněn text s aktuálním barevným obrázkem nebo fotografií hotelu. Je důležité, aby takto vytvořená nabídka příjemce zaujala.

Následuje **oslovení** vybraných skupin opinion leaderů formou **direct marketingu**. Prostřednictvím telefonického hovoru, **telemarketingu**, vhodné a vybrané klienty oslovím a seznámím je s aktuální nabídkou, tedy kdo jsem, co nabízím, proč je to pro něj zajímavé, kdo to může využít a kolik to stojí. V případě jeho souhlasu následuje další krok DM kampaně, **e-mailing**. Jedná se o zaslání konkrétní nabídky na konkrétní e-mailovou adresu, tedy vhodného a aktuálního balíčku, který je vytvořen tak, aby zaujal. Výhodou e-mailingu jsou nejen nízké náklady, ale také možnost rychle a přesně měřit efekt. Na klienta působí příznivě přímé oslovení jeho jménem.

Výchozí pro tato oslovení je již vytvořená vlastní **databáze**, která obsahuje nejen jméno a kontakt na klienta, ale také jeho funkci a je doplněna o osobní údaje. Také je zde zaznamenáno, jaká byla v minulosti jejich reakce na nabídky, rychlost odezvy, počty dále oslovených, způsob předání informace, přání a připomínky. Na základě těchto informací je možný osobní a individuální přístup. Ten umožňuje navazovat a prohlubovat pracovní vztah a vytvářet z něj vztah osobní i přátelský. Tím vzniká prostor pro další opakovaná oslovení s novými nabídkami. Důležité je využívat a uplatňovat psychologické metody ovlivňování zákazníků a usměrňovat jejich potřeby a požadavky. Klienti z databáze již většinou znají direct marketingové nabídky a na jejich základě využívají služby. Na základě těchto zkušeností se sami často ozývají s žádostí o doporučení konkrétního hotelu, protože se přesvědčili o kvalitní spolupráci a získali důvěru v nabízený produkt. Jsou to prověřeni klienty (skupiny) kteří buď sami jezdí na tuzemské rekreace, nebo zástupci zájmových spolků a

sdružení, které vysílají své členy na rekreační pobyty. Mezi dlouhodobě spolupracující klientelu patří například:

- banky
- pojišťovny
- nadnárodní korporace
- zájmová a profesní sdružení
- soukromé firmy nad 20 zaměstnanců
- vysoké školy
- kluby důchodců, tuzemské i zahraniční
- sportovní kluby
- outdoorové agentury se speciálními nabídkami
- odborové svazy
- zaměstnanci státního sektoru

Před začátkem spolupráce doporučuji pozvat vybrané **opinion leadery** na prohlídku zařízení, aby se osobně seznámily s vedením hotelu a přesvědčily se o sortimentu a kvalitě nabízených služeb. V mnoha případech se tito zástupci před zveřejněním nabídky chtějí sami přijet podívat, co budou propagovat. Zde je potom potřeba úspěšně provádět **osobní prodej**, který umožňuje budovat nejen osobní, ale i dlouhodobé vztahy. Při osobním kontaktu je důležité zaměřit se na zákaznickou osobnost a profesionálně a psychologicky na něj zapůsobit. Tento přístup může výrazně ovlivnit zákaznicko rozhodnutí a jeho přístup. Efekt z osobního přístupu je, že se účinnost může projevit ihned.

Úspěšnost realizace direct marketingové kampaně požaduje stoprocentní spolupráci managementu hotelu i zaměstnanců. Ti musí být s touto činností seznámeni a musí se s ní ztotožnit.

Především při prodeji služeb je lidský faktor ten nejdůležitější. Zaměstnanci poskytují služby zákazníkům a to ovlivňuje kvalitu služeb. Musí být vždy profesionální, ochotní a přívětiví. Zaměstnanci jsou součástí produktu, který hotel nabízí a prodává a musí být dostatečně **motivováni** ke kvalitnímu výkonu. Musí mít pevně stanoveny povinnosti a úkoly a také odměnu za svůj výkon. Každý zaměstnanec chce dosáhnout toho, že za určité vyvíjené úsilí bude finančně dobře odměněn. Každý jednotlivec musí být informován o spolupráci a musí mu být vysvětlen pojem DM. Nejdůležitější osobou na hotelu je recepční,

kteřá jako první přichází s hostem do kontaktu. Podle jejího chování si host často utvoří názor na celý hotel. Je proto třeba apelovat na její osobní přístup a vytvořit pro její chování přesný manuál.

Posledním a velmi důležitým krokem je **kontrola**. Všechny kroky a postupy musí být zdokumentovány. Aby celý proces zapojení direct marketingu fungoval, je potřeba realizovat zpětné dotazování. Tato práce s hostem je velice významná pro další spolupráci. Host musí být požádán, aby vyplnil hotelový dotazník, z kterého získáme zásadní informace o jeho spokojenosti, příp. nespokojenosti. Dále musíme vyhodnocovat data, z jakých zdrojů se o hotelu dozvěděl, zda se vrátí a jestli bude doporučovat. (w-o-m). Ne všichni mohou odpovídat podle pravdy, proto s určitým časovým odstupem zákazníka ještě telefonicky oslovím a zjistím jeho názor a případné podněty. Všechny informace musí být zpracovány a na jejich základě lze rozšiřovat a doplňovat nabídky (balíčky). Host vždy ocení individuální přístup ke své osobě.

Je samozřejmě nezbytné využívat i další nástroje marketingového mixu, které budou direct marketingovou kampaň podporovat. Hotel se bude prezentovat na internetu formou aktualizovaných webových stránek. Budou používány billboardy, reklama formou vlastních tiskovin, tedy propagačních letáků a bude se nabízet i v katalozích cestovních kanceláří. V případě potřeby také PR. Dále se bude účastnit tématicky zaměřených výstav a veletrhů.

## **Marketingová komunikace (angl. marketing communication)**

- plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, vůči vlastním zaměstnancům, zájmovým skupinám, veřejnosti
- využívá různá komunikační média
- různý obsah sdělení – týká se produktů, firmy, diskuse výhod být zákazníkem, zaměstnancem, akcionářem apod.
- jsou plánovány její frekvence, termíny, obsah i způsob sdělení
- je důležitou součástí marketingových nástrojů a zejména propagace
- její efektivita úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie – je jejím důležitým determinantem

Obrázek 15 Schématické znázornění marketingové komunikace přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace

### **6.4 Možnosti spolupráce – cenová kalkulace**

#### **Specifikace činnosti při využití direct marketingové kampaně:**

- Vypracování marketingové strategie, marketingového plánu a marketingového mixu
- Nabízení zvýhodněného ubytování stávajícím klientům formou telefonického kontaktu a následným zasláním konkrétních nabídek e-mailem nebo poštou
- Vyhledávání a oslovování nových kontaktů dle zadání objednatele
- Vytváření zvýhodněných nabídek (balíčků)
- Vytváření (rozšiřování) databáze klientů

Z výše uvedených informací vyplývá, že škála nabízených služeb je široká. Zde je nabídka rozsahu služeb, která odpovídá velikosti a možnostem vašeho hotelu. Existuje několik variant k nabídce spolupráce.



#### 6.4.1 Plný servis

Tato služba zahrnuje všechny zmíněné produkty. Jedná se tedy o:

- vytvoření marketingové strategie
- vytvoření marketingového plánu, jeho realizace a jeho úprava vzhledem k situaci
- vytvoření marketingového mixu
- poradenská činnost v oblasti reklamy a propagace
- tvorba „balíčků“ a s tím související dokumentů (MS Word)
- vytipování a oslovování kontaktů - telemarketing (50 kontaktů týdně)
- tvorba databáze

Ideální doba trvání tohoto typu spolupráce je minimálně 1 – 3 roky. Smlouva je na 12 měsíců s výpovědní lhůtou: po prvních 3 měsících – 60 dnů, po 6 měsících - 30 dnů.

Jednou za 30 – 60 dní (dle dohody) jsou předány kontakty, které se průběžně zapisují do databáze v Outlooku v elektronické, nebo písemné podobě. Ideální počet hodnotných oslovených kontaktů je 50 týdně (200 měsíčně). Tento počet oslovených kontaktů je maximální možný v závislosti na kvalitě. To je 2.400 oddokladovaných hovorů ročně, spolu s podrobným záznamem.

Průběžně se konzultuje úspěšnost nabídky, tzn. počet uskutečněných ubytování oslovených klientů

Obvyklá cena je v případě tohoto plného servisu 50 000,-Kč/měsíčně po dobu prvních 12 měsíců. Pro další spolupráci se snižuje dle aktuální situace a přechází na provizní systém z uskutečněných pobytů.

#### 6.4.2 Vybraný servis

Tato služba zahrnuje následující produkty:

- poradenskou činnost v oblasti reklamy a propagace
- tvorba „balíčků“ a s tím související dokumentů
- vytipování a oslovování kontaktů - telemarketing (25 -50 kontaktů týdně)
- tvorba a rozšiřování databáze

Ideální doba trvání tohoto typu spolupráce je minimálně 1 rok. Smlouva je na 12 měsíců s výpovědní lhůtou: po prvních 3 měsících – 60 dnů, po 6 měsících - 30 dnů.

Jednou za 30 – 60 dní (dle dohody) jsou předány kontakty, které se průběžně zapisují do Outlooku v elektronické, nebo písemné podobě. Maximální počet hodnotných oslovených kontaktů je 25 - 50 týdně (100 - 200 měsíčně). Počet se upřesní před započítáním spolupráce. Průběžně se konzultuje úspěšnost nabídky, tzn. počet uskutečněných ubytování oslovených klientů

Obvyklá cena je v případě tohoto servisu 40 – 50 000,-Kč/měsíc po dobu prvních 12 měsíců. Pro další spolupráci se snižuje dle aktuální situace a přechází na provizní systém.

### 6.4.3 Zkrácený servis

V této nabídce jsou zahrnuty tyto produkty:

- poradenská činnost v oblasti reklamy a propagace (menšího rozsahu)
- tvorba „balíčků“ a s tím související dokumentů
- vytipování a oslovování kontaktů - telemarketing (25 kontaktů týdně)
- tvorba a rozšíření databáze

Ideální doba trvání tohoto typu spolupráce je minimálně 9 měsíců. Smlouva je na 9 měsíců s výpovědní lhůtou: po prvních 3 měsících – 60 dnů, po 6 měsících - 30 dnů.

Jednou za 60 dní jsou předány kontakty, které se průběžně zapisují do Outlooku v elektronické, nebo písemné podobě. Maximální počet hodnotných oslovených kontaktů je 25 týdně (100 měsíčně). Průběžně se konzultuje úspěšnost nabídky, tzn. počet uskutečněných ubytování oslovených klientů. Obvyklá cena je v případě tohoto servisu 20-30 000,- Kč/měsíc a přechází na provizní systém.

Všechny navržené varianty jsou z krátkodobého hlediska rentabilní a z dlouhodobého vysoce ziskové. Záleží samozřejmě na dodržování strategie a plánu a na neustálém zlepšování kvality služeb. Všechny varianty vyžadují úzkou spolupráci s managementem hotelu i se všemi pracovníky.

#### 6.4.4 Zhodnocení projektu

Cílem tohoto projektu bylo vytvoření zjednodušeného a univerzálního postupu neboli šablony pro nabídku efektivního využití direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace v odvětví hotelnictví. Nabídka je specifikována pro malé a střední horké hotely a měla by být použitelná s přihlédnutím k individuálním aspektům jednotlivých subjektů. Jazyk prezentace je uzpůsoben v rovině odbornosti cílové skupině, tedy majitelům nebo ředitelům těchto objektů. V projektu jsou vysvětleny a zdůrazněny jednotlivé pojmy z metodologie marketingových komunikací. Nabídka je univerzální s možností ji individuálně přizpůsobit požadavkům zákazníka.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce vychází z mých osobních zkušeností s využitím direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace v oblasti cestovního ruchu a pohostinství. Pokusila jsem se dokázat, že direct marketing v praxi funguje a může být využíván. Je to možné především z důvodů neustálého rozvoje informačních technologií a jejich využívání. Přímý marketing používá nejvíce tyto nástroje: direct e-mailing, telemarketing, osobní prodej. Pomocí těchto nástrojů získává informace o potencionálních zákaznících a tyto informace je nutno zpracovat do marketingové kvalitní databáze. V případě přímého marketingu se tedy jedná o individualizaci vztahu společnost – zákazník. Hlavním úkolem je oslovit a zaujmout vybraný cílový segment formou individualizované nabídky. DM může být úspěšný pouze tehdy, využívá-li osobní přístup ke každému klientovi. Využívá k oslovení komunikační nástroje a jeho efektivita je v měřitelné reakci. Je to specifický přístup společnosti k zákazníkovi, který je založen na budování stálých a efektivních vztahů. Nabízí produkty přímo na míru podle potřeb a přání spotřebitelů. Protože se trh cestovního ruchu neustále vyvíjí, je potřeba pružně reagovat na nové podněty ze strany zákazníka a nabídky přizpůsobit jeho potřebám. Tím se také zvyšuje kvalita nabízených služeb. Direct marketingová kampaň musí mít předem stanovenou jasnou strategii. Hlavní cíl je uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím marketingového mixu. Spokojený zákazník bude o svém pobytu informovat své přátele, rodinu a okolí a tyto informace předané formou w-o-m mají značný vliv na další rozšíření klientely.

DM je prvkem marketingové komunikace i marketingové distribuce a představuje alternativu marketingového způsobu myšlení orientovaného na transakci. Direct marketing je vhodným nástrojem one-to-one komunikace ve všech oblastech služeb a také v oblasti hotelnictví.

V první části diplomové práce jsem zpracovala teoretické pojmy o direct marketingu a ostatních využívaných nástrojů marketingových komunikacích v oblasti turistiky a cestovního ruchu. Vysvětlila jsem pojmy a funkce opinion leaders, definovala telemarketing a e-mailing a stanovila důležitá pravidla pro osobní prodej. Dále jsem se zabývala odlišnostmi v marketingu služeb a marketingu služeb v oblasti cestovního ruchu a na to navazoval rozšířený marketingový mix o další čtyři P, který je potřeba v praxi využívat. Provedla jsem rešerši odborné literatury vztahující se k tématu marketingových komunikací v oblasti ho-

telnictví se zaměřením na současné trendy a využití technologických nástrojů. Stanovila jsem cíle a metody k dosažení úspěšnému využití direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace.

V druhé, praktické části práce jsem charakterizovala a analyzovala objekt výzkumu, tedy hotel Permoník, pro který dlouhodobě provádím a využívám direct marketing pro zvýšení nárůstu klientely a ostatních ekonomických ukazatelů. Dále jsem charakterizovala ostatní využívané nástroje marketingových komunikací a zhodnotila jejich schopnost konkurence direct marketingu. Podložila jsem grafy využití direct marketingové kampaně v praxi a její efektivitu.

Ve třetí části práce jsem ze závěrů analýz vyprofilovala soubor pravidel a doporučení pro ideální využívání direct marketingu v oblasti hotelnictví. Verifikovala jsem hypotézy a naplnila stanovené cíle a na jejich základě vypracovala vhodnou strategii pro využití direct marketingu jako nástroje one-to-one komunikace pro horské hotely střední kategorie.

Došla jsem k závěru, že direct marketing je vhodný nástroj komunikace především pro své přesné zacílení a vymezení cílové skupiny. Jeho největší výhodou je možnost okamžité zpětné kontroly a měřitelnosti kampaně. Proto je tento způsob spolupráce vhodný v odvětví cestovního ruchu. Největší překážkou je nedostatečná informovanost majitelů a ředitelů hotelů o možnostech využití direct marketingu a jeho efektivita. Direct marketing může výrazně ovlivnit nárůst klientely a tím zvýšit obrát hotelu. Umožňuje přímé oslovení vybraných klientů a na základě jejich podnětů jim může nachystat nabídku dle jejich přání. Tímto způsobem lze i reagovat na mimosezónní výkyvy v obsazenosti hotelu. Předpokladem je zajímavá nabídka a kvalita poskytovaných služeb. Další výhodou je v podstatě neustálý kontakt se zákazníkem. Prioritou každého hotelu by měla být spokojenost hosta. Pokud bude host spokojen, rád se na hotel vrátí a doporučí svému okolí. To bude mít samozřejmě vliv na zvyšování obsazenosti hotelu. Začátkem mé spolupráce nebylo pro hotely běžné přímo aktivně komunikovat se zákazníkem. V současné době již nástroje DM využívá více hotelů. Vzhledem k finančním výsledkům a reakcím hotelových klientů považuji tuto popisovanou strategii za správnou. Věřím, že se mi podařilo zpracovat takový manuál, který může majitele a provozovatele hotelových zařízení přesvědčit o efektivitě tohoto způsobu komunikace a naučit je využívat direct marketing v praxi.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BERÁNEK, Jaromír, KOTEK, Pavel. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X.
2. BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace Public relations*. Jiří Škácha; Dana Janišová. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2
3. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
4. FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
5. FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
6. HASÍKOVÁ, Dagmar. *Vliv direct marketingu na řízení hotelového provozu*. Zlín, 2009, 55s , Bakalářská práce.UTB.
7. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. KIRAL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 114 s. ISBN 80-86119-44-0
9. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 855. ISBN 80-247-0513-3.
10. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
11. NASH, Edward. *Direct marketing: strategie, plánování, provedení*. Praha: Computer Press, 2003. 604s. ISBN 80-7226-838-4.
12. NĚMEC, Petr, *Public relations, Zásady komunikace s veřejností*, Praha. Management press,1993.114 s. ISBN 80 – 85603 – 26 -8.
13. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*.1.vyd.. Praha: Grada Publishing,a.s., 2006. 348 s. ISBN 80-247-1014-5.
14. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*.2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

15. ŠTARCHOŇ, Peter; FALTYS, Jan; DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Priamy marketing: alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Vyd.1. Bratislava: DIRECT MARKETING BETA, 2004. 338 s. ISBN 80-969078-5-9.
16. WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. Vyd.1 Praha: Grada Publishing,a.s., 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

#### Internetové zdroje:

1. SINGER, Miroslav. Hospodářská krize a česká ekonomika. Ing. SINGER, Miroslav. *Hospodářská krize a česká ekonomika* [online]. 15. 6. 2010. [s. l.] : [s. n.], 15. 6. 2010 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/konference\\_projevy/vystoupeni\\_projevy/download/singer\\_20100614\\_vse.>](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/singer_20100614_vse.>)
2. [Http://vyzkumy.czechtourism.cz/](http://vyzkumy.czechtourism.cz/) : průzkum potřeb zákazníků pro sektor hotelnictví, gastronomie, cateringu, wellness, cestovních kanceláří a agentur. [online]. 2010 [cit. 2011-04-11]. Czechtour. Dostupné z WWW:<http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DM	Direkt marketing
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
PR	Public relations
PTS	Positioning – targeting- segmentace
ROH	Revoluční odborové hnutí
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení
W-O-M	Word – of- Mouth



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 BCG matice .....	41
Obrázek 2 GE matice .....	42
Obrázek 3 – 1. rok spolupráce září 2006 – srpen 2007 .....	53
Obrázek 4 - 2. rok spolupráce září 2006 – srpen 2008 .....	54
Obrázek 5 - 3. rok spolupráce září 2006 – srpen 2009 .....	54
Obrázek 6 - 4. rok spolupráce září 2006 – srpen 2010 .....	55
Obrázek 7 Schématické znázornění direct marketingu přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace .....	59
Obrázek 8 Schématické znázornění analýz přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace .....	60
Obrázek 9 Schématické znázornění marketingové strategie přizpůsobené cílové skupině – způsob powerpointové prezentace .....	61
Obrázek 10 Schématické znázornění marketingového plánu přizpůsobené cílové skupině – způsob powerpointové prezentace .....	62
Obrázek 11 Schématické znázornění základní marketingový mix přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace .....	63
Obrázek 12 Schématické znázornění rozšířeného marketingového mixu přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace .....	64
Obrázek 13 Schématické znázornění určených cílů v základních oblastech přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace .....	65
Obrázek 14 Schématické znázornění marketingu přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace .....	68
Obrázek 15 Schématické znázornění marketingové komunikace přizpůsobené cílové skupině – způsob prezentace .....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Hotelový dotazník

P II: Balíček Relaxační týden

P III: Balíček Léto týden

P IV: Balíček Cyklisté vítáni

# PŘÍLOHA P I: HOTELOVÝ DOTAZNÍK

Vážení hosté,

Upřímně nás těší, že jste se ubytovali v našem zařízení.

Doufáme, že se Vám pobyt u nás bude líbit a že budete spokojeni se všemi službami, které Vám nabízíme nebo o které požádáte. Pokud se však vyskytne cokoli, s čím byste byli nespokojeni, kontaktujte přímo vedoucího, který se maximálně vynasnaží vzniklé problémy řešit.

Snažíme se o to, abychom Vám poskytovali kvalitní, rychlé a komplexní služby. Tím, že nás v tomto dotazníku upozorníte na případné nedostatky, můžete i Vy velice pomoci.

Prosíme proto o laskavé vyplnění tohoto dotazníku a jeho odevzdání v recepci. Děkujeme za Vaši spolupráci i čas, který vyplnění budete věnovat, a těšíme se na Vaši příští návštěvu v našem zařízení.

S úctou

*majitel ubytovacího zařízení  
Tomáš Marvan*

Z jakého zdroje jste se dozvěděli o našem hotelu?			
Jste u nás poprvé ?	poprvé	1 až 3	4 a více
Ve kterém kraji, městě, obci bydlíte ?			
S kým jste zde ? (sám, s partnerem, rodinou, přáteli, větší skupinou )			
Jaký je důvod Vaší návštěvy ? (sport, relaxace, poznávání, pracovní, jiný)			

Byla Vaše rezervace v našem zařízení správně evidována?	☺	☹	☹
Byly všechny Vaše stížnosti a požadavky řešeny rychle?	☺	☹	☹
Bylo vystupování zaměstnanců přátelské?	☺	☹	☹
U jakékoli odpovědi NE - specifikujte prosím podrobněji:			
Byl Váš pokoj vždy řádně čistý?	☺	☹	☹
Bylo vytápění pokojů dostatečné?	☺	☹	☹
Nebyli jste rušeni hlukem?	☺	☹	☹
Byl televizní přístroj v pořádku?	☺	☹	☹
Působil na Vás interiér pokojů příjemně?	☺	☹	☹
Uveďte prosím jakékoli zařízení či vybavení, které nebylo v pořádku?			
Existuje nějaké zařízení, které byste v pokoji uvítal? Uveďte, prosím :			
Bližší prosím specifikujte odpovědi NE :			
Jaké stravovací služby jste využili ?	snídaně	obědy	večeře
Byly porce dostatečně velké ?	☺	☹	☹
Bylo jídlo chutné?	☺	☹	☹
Byla obsluha v pořádku?	☺	☹	☹
Je nabídka jídel a nápojů dostatečná?	☺	☹	☹
Bližší prosím specifikujte odpovědi NE :			
Je nabídka sportovních a relaxačních služeb dostatečná?	☺	☹	☹
Existuje nějaké zařízení, které byste na hotelu uvítal? Uveďte, prosím :			
Odpovídá cena kvalitě nabízených služeb?	☺	☹	☹
Bližší prosím specifikujte odpovědi NE :			
			muž
			žena
Věková kategorie : 1. do 18 let, 2. 19-29 3. 30-39 4. 40-49 5. 50-59 6. 60 a více			

(prosím napište číslo věkové kategorie do kolonky muž nebo žena)

Pokud souhlasíte se zasíláním akčních nabídek hotelu, uveďte, prosím Vaši adresu (e-mail)

## P II: BALÍČEK RELAXAČNÍ TÝDEN



# HOTEL PERMONÍK – VÍTÁME VÁS

ÚŽASNÉ MÍSTO V NEDOTČENÉ PŘÍRODĚ V SRDCI BESKYD - ABSOLUTNÍ RELAX  
VENKOVNÍ VYHŘÍVANÝ BAZÉN – SAUNA – FITNESS – TĚLOCVIČNA – TENISOVÝ KURT  
KUŽELKOVÁ DRÁHA - PŮJČOVNA HORSKÝCH KOL A HORSKÝCH KOLOBĚŽEK  
A HLAVNĚ - NÁDHERNÁ PŘÍRODA – HOUBY – BORŮVKY ...

### ZVEME VÁS NA RELAXAČNÍ JARNÍ POBYT DO SRDCE BESKYDSKÝCH HOR

**TÝDENNÍ POBYTY OD SOBOTY DO SOBOTY S PLNOU PENZÍ  
V TERMÍNU OD 25.3. DO 9.6. 2007  
RELAXAČNÍ PROCEDURY NA HOTELU A V BLÍZKÉM RELAXAČNÍM  
ZAŘÍZENÍ (2 x ODVOZ ZDARMA)**

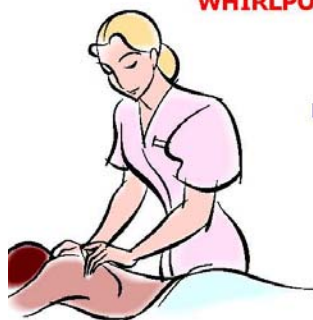


## JEDINEČNÁ CENA 3990,- KČ VČETNĚ PLNÉ PENZE !!!

**TYTO VÝHODNÉ TÝDENÍ RELAXAČNÍ POBYTY ZAČÍNÁJÍ V SOBOTU VEČERÍ  
A KONČÍ DALŠÍ SOBOTU SNÍDANÍ**

### V CENĚ POBYTU JSOU ZAHRNUTY TYTO PROCEDURY:

**FITNESS a TĚLOCVIČNA (bez omezení)  
1hod PRONÁJMU KUŽELKOVÉ DRÁHY – 1hod PRONÁJMU TENISOVÉHO KURTU  
1hod SAUNA –1x ČÁSTEČNÁ MASÁŽ (na hotelu)  
WHIRLPOOL – PERLIČKOVÁ KOUPEL- KYSLÍKOVÁ TERAPIE – SOLARIUM  
(v relaxačním centru)**



**BLIŽŠÍ INFORMACE VÁM RÁDA PODÁ PANÍ DAGMAR HASÍKOVÁ  
NA TELEFONU: +420 774 733 774  
NEBO NA E-MAILOVÉ ADRESE: [data@zl.cz](mailto:data@zl.cz)**

**MOC SE NA VÁS TĚŠÍME!**



**KOLEKTIV HOTELU PERMONÍK**

HOTEL PERMONÍK  
765 04 Nový Hrozenkov - Vranča

fotogalerie a informace na: [www.hotelpermonik.cz](http://www.hotelpermonik.cz)  
e-mail: [data@zl.cz](mailto:data@zl.cz) tel: +420 774 733 774



## P III: BALÍČEK LÉTO TÝDEN



# Horský Hotel Permoník

**SAUNA – MASÁŽE - FITNESS – TĚLOCVIČNA - STOLNÍ TENIS - KUŽELKOVÁ DRÁHA  
TENISOVÝ KURT – DOHRÍVANÝ VENKOVNÍ BAZÉN A BROUZDALIŠTĚ  
PŮJČOVNA SPORTOVNÍCH POTŘEB, HORSKÝCH KOL A MOTOROVÉ 4KOLKY**

**ŠIROKÁ NABÍDKA UBYTOVÁNÍ, NA VŠECH POKOJÍCH TV+SAT, TEL, WC+SPRCHA  
2,3,4 LŮŽKOVÉ POKOJE, APARTMÁNY, CHATY**

## SPECIÁLNÍ LETNÍ NABÍDKA

**TÝDENNÍHO POBYTU ZA JEDINEČNOU CENU  
3799,- KČ VČETNĚ POLOPENZE !!!**

**CENA ZAHRNUJE :** 8 dní/7 nocí (so-so) pobytu,  
7 x snídaně formou bufetu, 7 x večeře formou výběr z menu,  
1 x kuželna(1 dráha/1 hod), 1 x 1hod sauna nebo 1 x 1 hod pronájem tenisového kurtu  
vstup do bazénu, tělocvičny a fitcentra ZDARMA

**BLIŽŠÍ INFORMACE VÁM PODÁ PANÍ DAGMAR HASÍKOVÁ  
TELEFON: +420 777 33 77 07, E-MAIL: data@zl.cz**



**TĚŠÍME SE NA VÁS**

HOTEL PERMONÍK  
765 04 Nový Hrozenkov 311- Vranča

fotogalerie a informace na: [www.hotelpermonik.cz](http://www.hotelpermonik.cz)  
e-mail: [data@zl.cz](mailto:data@zl.cz) tel: +420 777 33 77 07

## P IV: BALÍČEK CYKLISTÉ VÍTÁNÍ



### HOTEL PERMONÍK – CYKLISTÉ VÍTÁNÍ

VÁŽENÍ CYKLISTÉ, U PŘÍLEŽITOSTI ZAŘAZENÍ HOTELU PERMONÍK MEZI CERTIFIKOVANÁ ZAŘÍZENÍ PROJEKTU **CYKLISTÉ VÍTÁNÍ**, SI VÁS DOVOLUJEME POZVAT NA PODZIMNÍ AKČNÍ POBYTY.

#### A PROČ PRÁVĚ K NÁM?

ÚŽASNÉ MÍSTO V NEDOTČENÉ PŘÍRODĚ V SRDCI BESKYD  
VEŠKERÉ ZÁZEMÍ PRO CYKLISTY, ÚSCHOVA, DROBNÉ OPRAVY, MYTÍ KOL  
ŠIROKÁ NABÍDKA UBYTOVÁNÍ: APARTMÁNY, 2-4 LŮŽKOVÉ POKOJE, CHATY PRO 11 A 22 OSOB  
MOŽNOST RELAXACE A SPORTOVNÍHO VYŽITÍ, VENKOVNÍ VYHŘÍVANÝ BAZÉN, SAUNA  
PŮJČOVNA HORSKÝCH KOL A HORSKÝCH KOLOBĚŽEK, MOŽNOST VYVEZENÍ NA KOHÚTKU  
NABÍDKA ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ A POTRAVINOVÝCH DOPLŇKŮ

**CHCETE SE OPRAVDU PŘESVĚDČIT? VYUŽIJTE SPECIÁLNÍ NABÍDKY**

### „CYKLISTÉ VÍTÁNÍ 2007“

**A STAŇTE SE NAŠIMI HOSTY! V TERMÍNU OD 24.3. DO 8.6.**

**JEDINEČNÁ CENA VČETNĚ SNÍDANĚ**

**199,- Kč/NOC NA CHATĚ (PRO SKUPINY)**

**359,-Kč/NOC NA HOTELU**

**JAKO DÁREK IONTOVÝ NÁPOJ PŘI ODJEZDU**

**BLIŽŠÍ INFORMACE VÁM PODÁ AGENTURA DATA  
NA TELEFONU: +420 774 733 774  
NEBO NA E-MAILOVÉ ADRESE: data@zl.cz**

**MOC SE NA VÁS TĚŠÍME!**



**KOLEKTIV HOTELU PERMONÍK**



HOTEL PERMONÍK  
765 04 Nový Hrozenkov - Vranča

fotogalerie a informace na: [www.hotelpermonik.cz](http://www.hotelpermonik.cz)  
e-mail: [data@zl.cz](mailto:data@zl.cz) tel: +420 774 733 774

