

# Propagace Sport-V-hotelu Vysočina

Vendula Pelikánová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula PELIKÁNOVÁ**  
Osobní číslo: **K09643**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace Sport-V-Hotelu Vysočina**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte dostupné zdroje pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích s přihlédnutím na marketing služeb a marketing v cestovním ruchu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace SPORT-V-HOTELU Vysočina, používané propagační prostředky a jejich aktuální podobu. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu hotelu a porovnejte komunikační aktivity zaměřené na tyto cílové skupiny.
3. Na základě výsledků poznatků a závěrů analýzy vytvořte stručný nástin možností změn v propagaci hotelu vedoucí ke zkvalitnění současného stavu. Naznačte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto problému.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.**

**KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.**

**MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.**

**SVOBODA, Václav. Základy Public Relations. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 151 s. ISBN 80-7318-043-X.**

**KŘÍŽEK, Zdeněk. Tvorba propagačních prostředků. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. Mgr. Jana Janíková, Ph.D.

*Janíková*



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*Jurášková*  
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 26. 4. 2018.....

Vendula Pelikánová, Bakalářová  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou propagace konkrétního subjektu, a to Sport-V-hotelu Vysočina, působícího v oblasti cestovního ruchu. Teoretická část práce spočívá v definování základních pojmů cestovního ruchu se zaměřením na marketingovou komunikaci cestovního ruchu a jeho spojitost s marketingem služeb. Dále poskytuje informace o jednotlivých formách propagace v cestovním ruchu, o jejich popisu a využití.

V praktické části je popsán současný stav marketingové komunikace Sport-V-hotelu. Tyto údaje jsou analyzovány, vyhodnoceny a podstoupeny kritice z hlediska úspěšnosti. V návaznosti na současnou propagaci je vytvořen nástin další možné propagace do budoucna, která by za pomoci využití jednotlivých propagačních nástrojů mohla zvýšit její účinnost.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing služeb, marketingový a komunikační mix, 7P, propagace, reklama, public relations, direct marketing, sponzoring.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is about problems of promotion of a particular entity, Sport-V-hotel Vysočina, operating in field of tourism. The theoretical part consists in defining the basic concepts of tourism, focusing on marketing communications of tourism and its connections with the marketing of services. The theoretical part also provides information about various forms of promotion of tourism, their description and utilization.

The practical part describes the current state of marketing communication of Sport-V-hotel Vysočina. These data are analyzed, evaluated and criticized in terms of success. In response to the current promotion is created outline of other possible promotion in the future, which would help to increase its effectiveness by using various promotional tools.

Keywords: tourism, marketing of services, marketing and communication mix, 7P, promotion, advertising, public relations, direct marketing, sponsorship.

**Poděkování:**

*Ráda bych poděkovala Mgr. Ing. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za svědomité vedení mé bakalářské práce, jeho ochotu a cenné rady. Dále děkuji PaedDr. Anežce Valové za poskytnutí užitečných informací týkajících se Sport-V-hotelu Vysočina.*

**Motto:**

*„ Netvrdím, že úžasný, vtipný a milý text neprodává. Jenom konstatuji, že jsem viděl tisíce úžasných a vtipných kampaní, kterým se to nepovedlo.“ (David Ogilvy)*

**Čestné prohlášení:**

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

# OBSAH

<b>1</b>	<b>KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU SE ZAMĚŘENÍM NA MARKETING SLUŽEB .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>PRODUKT .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>DISTRIBUCE .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>CENA.....</b>	<b>17</b>
2.3.1	TVORBA CENY .....	17
<b>2.4</b>	<b>PROPAGACE.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5</b>	<b>MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6</b>	<b>LIDÉ .....</b>	<b>20</b>
<b>2.7</b>	<b>PROCESY .....</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>REKLAMA .....</b>	<b>22</b>
3.1.1	DRUHY REKLAMY DLE MÉDIÍ : .....	22
3.1.2	PRODUCT PLACEMENT .....	23
<b>3.2</b>	<b>DIRECT MARKETING .....</b>	<b>23</b>
3.2.1	PROSTŘEDKY DIREKT MARKETINGU.....	24
<b>3.3</b>	<b>PR.....</b>	<b>24</b>
3.3.1	DRUHY PR : .....	25
<b>3.4</b>	<b>PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5</b>	<b>SPONZORING .....</b>	<b>26</b>
<b>3.6</b>	<b>OSOBNÍ PRODEJ .....</b>	<b>27</b>
<b>3.7</b>	<b>EVENT MARKETING.....</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>CÍLE .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1</b>	<b>METODY PRÁCE .....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>SPORT-V-HOTEL VYSOČINA.....</b>	<b>31</b>
<b>6.1</b>	<b>HISTORIE HOTELU .....</b>	<b>31</b>
<b>6.2</b>	<b>POSKYTOVANÉ SLUŽBY ( PRODUCT).....</b>	<b>31</b>
<b>6.3</b>	<b>CENA (PRICE).....</b>	<b>32</b>
<b>6.4</b>	<b>POLOHA (PLACE).....</b>	<b>32</b>
6.4.1	KULTURNÍ A PŘÍRODNÍ DOMINANTY V OKOLÍ HOTELU .....	32
6.4.1.1	Třebíč .....	33
6.4.1.2	Jaroměřice nad Rokytnou .....	33
6.4.1.3	Náměšť nad Oslavou .....	34

6.4.1.4	Moravský Krumlov .....	34
<b>6.5</b>	<b>VYBAVENÍ HOTELU (PHYSICAL EVIDENCE) .....</b>	<b>35</b>
<b>6.6</b>	<b>PROPAGACE SOUČASNÝ STAV (PROMOTION) .....</b>	<b>36</b>
<b>6.7</b>	<b>PŘÍPRAVNÁ FÁZE KAMPANĚ - SBĚR INFORMACÍ A DAT .....</b>	<b>37</b>
6.7.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	37
6.7.2	SWOT ANALÝZA.....	38
6.7.3	SEZÓNNOST .....	39
<b>6.8</b>	<b>MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>40</b>
6.8.1	NAČASOVÁNÍ KAMPANÍ.....	40
6.8.2	SDĚLENÍ .....	41
6.8.3	MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	42
6.8.3.1	Primární CS.....	42
6.8.3.2	Sekundární CS.....	43
6.8.3.3	Terciární CS .....	44
<b>6.9</b>	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>45</b>



## ÚVOD

Cestovní ruch se v současné době stává velice lukrativním a prosperujícím způsobem podnikání, a to i v období tzv. ekonomické krize. Lidé si zvykli na možnost cestování, a proto se jí nechtějí vzdát a cestují stále více, ať už se jedná o tuzemskou či zahraniční dovolenou.

V každé podnikatelské sféře existuje konkurence. O oblasti cestovního ruchu to platí dvojnásob. Pokud se chce některé z restauračních, ubytovacích či jiných turistických zařízení vymanit z konkurenčního tlaku a získat oproti konkurenci výhodu, musí si zakládat nejen na kvalitě poskytovaných služeb, kvalifikovanosti personálu, ale musí o sobě „dát vědět“ potenciálním zákazníkům a udržet si ty stávající.

Stále více tedy platí, že se zákazník nerozhoduje jen na základě kvality, ceny nebo poměru těchto dvou veličin, ale do popředí vstupuje úloha vnímané hodnoty, image a propagace dané společnosti.

Cílem této práce je objektivně a kriticky posoudit současnou propagaci Sport-V-hotelu Vysočina, najít její slabé stránky a navrhnout zlepšení za použití dalších forem marketingových komunikačních nástrojů.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU

O definování pojmu cestovní ruch se odborníci snažili již od počátku 20. století, kdy šlo o snahy oddělit tento pojem od samotného slova cestování. Přesto o začátcích cestovního ruchu můžeme hovořit už o něco dříve, tedy na přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch rozvíjel a formoval.

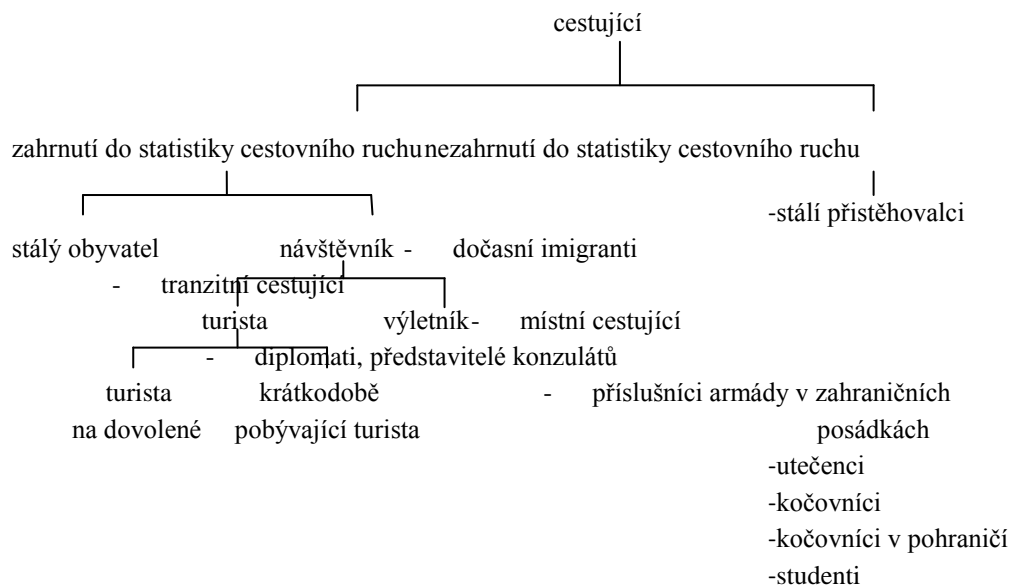
Někdy bývá cestovní ruch spojován s průmyslovou revolucí, kdy se vytvářely vhodné ekonomické a sociální podmínky. Nesmíme však opomíjet fakt, že jedním z nejdůležitějších faktorů rozvoje cestovního ruchu byl svobodný pohyb osob a přiměřené množství volného času a finančních prostředků na uspokojování nepřímých potřeb. (Hesková, 2006, s. 10)

V období 20. století tedy vzniklo mnoho definic cestovního ruchu, avšak za tu nejužitečnější bývá považována definice z roku 1991, která vznikla na mezinárodní konferenci WTO – World Tourism Organization o statistice cestovního ruchu v kanadské Ottawě.

Tato definice v zásadě spojuje definice předešlé a vysvětluje pojem cestovního ruchu jako *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* (Hesková, 2006, s. 11)

U stanovení doby, kdy se jedná a kdy nejedná o cestovní ruch, rozlišujeme, zda jde o domácí či zahraniční cestovní ruch. V případě zahraničního pobytu se jedná o dobu jednoho roku, kdežto u domácího je to pouze poloviční doba, tedy šest měsíců. Přestože je uvedeno, že se nesmí jednat o pobyt za účelem výdělečné činnosti, definice nevyklučuje služební, obchodní a podobné pracovní cesty.

Co ovšem podle WTO do cestovního ruchu nespadá, je cestování v rámci trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné stěhování za prací a dlouhodobá migrace. (Hesková, 2006, s. 11)



Obr. 1: Struktura cestujících. Zdroj: World Tourism Organization v Hesková, 1991

Cestovní ruch je v dnešní době velkým fenoménem, a proto není divu, že se po obchodu s ropou a automobilovém průmyslu řadí mezi třetí největší exportní odvětví. (Hesková, 2006, s. 9)

„Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou, jež lze rozdělit do jednotlivých sektorů:

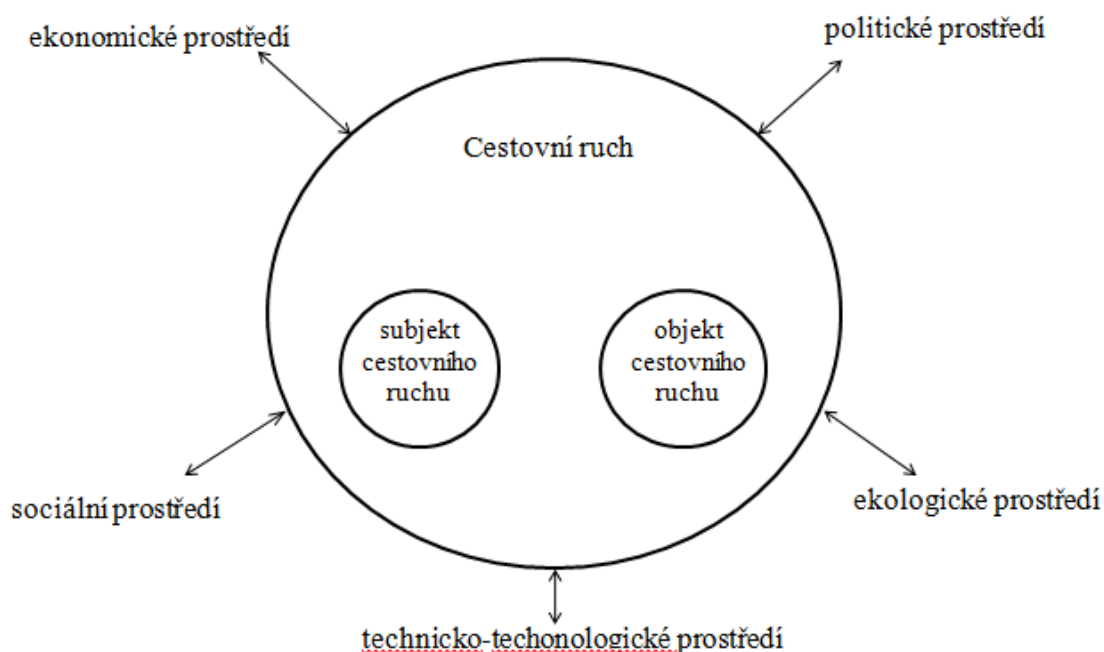
- **Sektor ubytovací služby** – poskytovatelé ubytovacích služeb, od hotelových řetězců až po soukromé malé penziony
- **Sektor atrakce** – patří sem např. národní parky, kulturní či historická místa a zajímavosti, tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.
- **Sektor doprava** – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel
- **Sektor zprostředkovatelé** – touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, sezónní zprostředkovatelé či agenti, organizátoři konferencí, incentívni domy, rezervační systémy a další
- **Sektor organizace** – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.“ (Ryglová, 2011, s. 17)

„Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to **subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu** včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí.“ (Hesková, 2006, s. 12)

Za subjekt cestovního ruchu je považován účastník cestovního ruchu, který spotřebou statků cestovního ruchu uspokojuje své potřeby, a to zpravidla ve volném čase a mimo své trvalé bydliště. Za takového účastníka cestovního ruchu byl dříve označován návštěvník, turista nebo výletník. Avšak na výše zmiňované konferenci WTO o statistice cestovního ruchu se došlo k závěru, že mezi subjekty cestovního ruchu určitým způsobem patří i stálý obyvatel, který může být také účastníkem cestovního ruchu.

Oproti tomu je zde objekt cestovního ruchu, do kterého řadíme vše, co ovlivňuje subjekt ke změně místa pobytu. Patří sem tedy destinace cestovního ruchu a s ní spojené aspekty jako příroda, kultura, hospodářství. (Hesková, 2006)

Jak již bylo řečeno výše, cestovní ruch je systém, který se neskládá jen ze subjektů a objektů cestovního ruchu, ale také z jeho vnějšího prostředí. Tento vztah nejlépe vystihuje Kaspar ve své knize Základy cestovního ruchu: Knižnice cestovního ruchu 1 z roku 1995.



Obr. 2: Cestovní ruch jako systém. Zdroj: Kaspar v Hesková, 2006

## 2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU SE ZAMĚŘENÍM NA MARKETING SLUŽEB

Marketing cestovního ruchu je proces, kdy se organizace snaží co nejefektivnějším způsobem uspokojit přání a potřeby zákazníka a zároveň tím naplnit své cíle. Marketing jako takový zahrnuje prodej, dopravu, financování, informace o konkurenci a trhu.

Po naplánování marketingové strategie, která všechny tyto prvky zohledňuje, přichází na řadu marketingový mix. Ten Kotler (2007) popisuje jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po produktu.

Klasický model 4P, který bývá v literatuře považován za základ marketingového mixu každé organizace, musí být v případě služeb dále rozšířen. Základní body marketingového mixu se skládají z **produktu** (Product), **ceny** (Price), **místa neboli distribuce** (Place) a **propagace** (Promotion).

V minulém století se rozvíjel marketingový mix ještě o další body, jako např. Kotler k základním 4P přidává ještě **politiku** (Politics) a **veřejné mínění** (Public opinion). (Němec, 2005, [online])

V případě služeb, kam také řadíme oblast cestovního ruchu, se tento mix zpravidla doplňuje ještě o další tři „P“. Mezi ně se řadí **lidé** (People), **procesy** (Process) a **materiální prostředí** (Physical evidence). (Jakubíková, 2009, s. 264)

### 2.1 Produkt

Produkt můžeme chápat jako hmotný či nehmotný statek, který slouží zákazníkovi k naplnění jeho potřeb a uspokojení jeho přání. Ve většině případů se však produkt neskládá pouze ze samotného fyzického výrobku, ale je mnohdy doplněn o služby, osoby, místa, organizace, myšlenky atd.

V případě cestovního ruchu právě služba tvoří hlavní základnu. Tato služba je nehmotná, proměnlivá, neoddělitelná a neskladovatelná.

**Nehmotnost služeb** – samotnou službu si předem nelze prohlédnout, osahat nebo ochutnat, proto vzniká riziko nejistoty zákazníka. Ten se snaží tuto nejistotu snížit hledáním kvality.

Kvalitu můžeme zkoumat skrze hmotné statky, přes které je služba zprostředkována. (Kotler, 2007)

Nedílnou součástí služeb jsou lidé (zaměstnanci, personál), kteří tuto službu poskytují, nebo se určitým způsobem podílí na její produkci. V oblasti cestovního ruchu je součástí služby existence ubytovacích, stravovacích, dopravních nebo kulturních zařízení.

**Neoddělitelnost služeb** – znamená, že je služba nejdříve prodána, pak vyrobena a nakonec spotřebována, a to vše se odehrává na stejném místě. Kdežto klasický produkt je nejprve vyroben, pak uskladněn nebo distribuován a nakonec prodán. Proto tedy nemůže být služba oddělena od jejího poskytovatele a zároveň neexistuje služba bez zákazníka. Příkladem může být restaurační zařízení. Zákazník v restauraci by si ani nemohl objednat, co si přeje, bez číšníka, natož to dostat. Na druhou stranu zákazník musí sám do restaurace přijít, aby dostal, co si přeje. Kotler (2007) tuto interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem považuje za specifický rys marketingu služeb.

**Proměnlivost služeb** – u služeb neexistuje jejich jednotná kvalita. Ta vždy závisí na tom, kde, kdy, jak a hlavně kým je poskytována a jakou hodnotu přinese zákazníkovi.

Hodnota produktu, v našem případě služby, je souhrn výhod, které zákazník jejich nákupem získá. Tyto výhody nejsou jen pouhým výčtem nabízených služeb, ale hlavně jejich kvalitou. Určit kvalitu u reálného produktu zpravidla nebývá na rozdíl od poskytované služby problém. Určit totiž hodnotu u nehmotného produktu, kterým služba dozajista je, není jednoduché. Zákazník hodnotící kvalitu služeb se hlavně soustředí na porovnání služeb nabízených konkurencí, vlastní cenou služby, její dostupností a v jaké míře byly službou uspokojeny zákaznickovy potřeby. V dnešní době zákazník příliš nehledí na kvalitu samotného produktu, ale rapidně se zvyšují nároky právě na kvalitu služeb.

**Pomíjivost služeb** – problémem služeb je, že nejsou uskladnitelné, a proto je nemůžeme odložit na pozdější použití nebo prodej. Tento problém se stává horším v situaci, kdy se snižuje poptávka a kolísá v závislosti na určitém období. V tu chvíli je potřeba zvolit strategii na vyrovnání poptávky. Na příkladu cestovního ruchu lze mluvit o sezónnosti, kdy je potřeba klientům v období mimo sezónu nabídnout levnější ubytování, připravit zvláštní program apod.

**Absence vlastnictví** – v případě hmotného produktu je jeho vlastnictví zřejmé. Když si zákazník produkt koupí, přinese si ho domů a používá jej, a pokud ho přestane potřebovat,

může ho vyhodit nebo dál prodat. „*Oproti tomu službu vlastnit nelze. Spotřebitel má často ke službě přístup jen po omezenou dobu... Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem...*“ (Kotler, 2007, s. 717)

## 2.2 Distribuce

*„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“* (Jakubíková, 2009, s. 209)

Jak už bylo výše zmíněno, velkým rozdílem mezi distribucí služeb a zboží je ten, že ve většině případů se musí zákazník sám k službě přiblížit. Služba jakožto nehmotný produkt se jednoduše nedá zabalit a odeslat zákazníkovi. Proto mnohdy služba vyžaduje aktivitu zákazníka, aby službu našel. Další možností distribuce služeb je, že poskytovatel služby jde za svým zákazníkem (např. úklidová služba, hlídání dětí apod.). Z hlediska cestovního ruchu můžeme hovořit o jakési flexibilitě služeb.

### **Flexibilita produkce služeb:**

- nulová – muzea, světové galerie, hotely...
- místně neflexibilní – služby lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních, např. některé zdravotní a lékařské služby
- časově neflexibilní – služby vázané na období roku, např. služby lyžařských středisek, vodních sportů apod.
- místně i časově flexibilní – služby, které mohou být poskytovány kdekoli a kdykoli

### **Flexibilita spotřeby:**

- flexibilita zákazníků je ovlivňována demografickými, ekonomickými, psychografickými, kulturními a dalšími faktory (Jakubíková, 2009, s. 210)



## 2.3 Cena

*„V nejúžším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 748)*

Cena je v jednom ohledu výjimečná část marketingového mixu, a to díky tomu, že jako jediná narozdíl od ostatních složek produkuje zisk. Kdežto jiné složky marketingového mixu produkují pouze náklady.

Základní údaje o ceně popisuje Jakubíková (2009) ve své knize Marketing v cestovním ruchu takto:

- Cena je ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu méně závislá na vnějším prostředí. Podnik ji může snadněji kontrolovat a používat jako strategický i operativní nástroj. (Poznámka: závisí na typu trhu.)
- Cena je množství peněz požadované za transfer produktů od dodavatele ke spotřebitelům.
- Firma ji využívá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli.
- Cena se může stát všestranným nástrojem, který dlouhodobě ovlivňuje úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu.
- Cenu lze velmi rychle měnit.
- Cena je základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, je součástí ohodnocení produktu spotřebitelem a rovněž je kulturně podmíněná. Některé firmy mohou využívat výhody z dobré pověsti země.

### 2.3.1 Tvorba ceny

To, jakou cenu u svého produktu firma zvolí, záleží na tom, jakých cílů chce dosáhnout. Tyto cíle mohou být buď krátkodobé, např. rychlé dosažení zisku nebo dlouhodobé, např. dosažení podílu na trhu. Tvorbu ceny dále ovlivňuje, v jaké části životního cyklu se produkt nachází. Cíle firmy při stanovení ceny mohou být:

1. Zisk – firmě záleží na pokrytí nákladů a dosažení určité míry zisku.
2. Maximalizace zisku – firma stanoví takovou cenu produktu, aby přinesla co největší zisk.
3. Tržní podíl – firmě záleží na získání dominantního postavení na trhu.
4. Růst objemu prodeje – firmě tolik nejde o dosažení zisku, jde většinou o výprodej nadbytečných zásob.
5. Návrstnost investic – firma určuje cenu tak, aby zajistila návrat investic vložených do nového výrobku.
6. Špičková kvalita výrobku – firma se snaží dosáhnout postavení na trhu v kvalitě výrobku. Výše ceny = výše kvality produktu. (Soukalová, 2004, s. 32-33)

## 2.4 Propagace

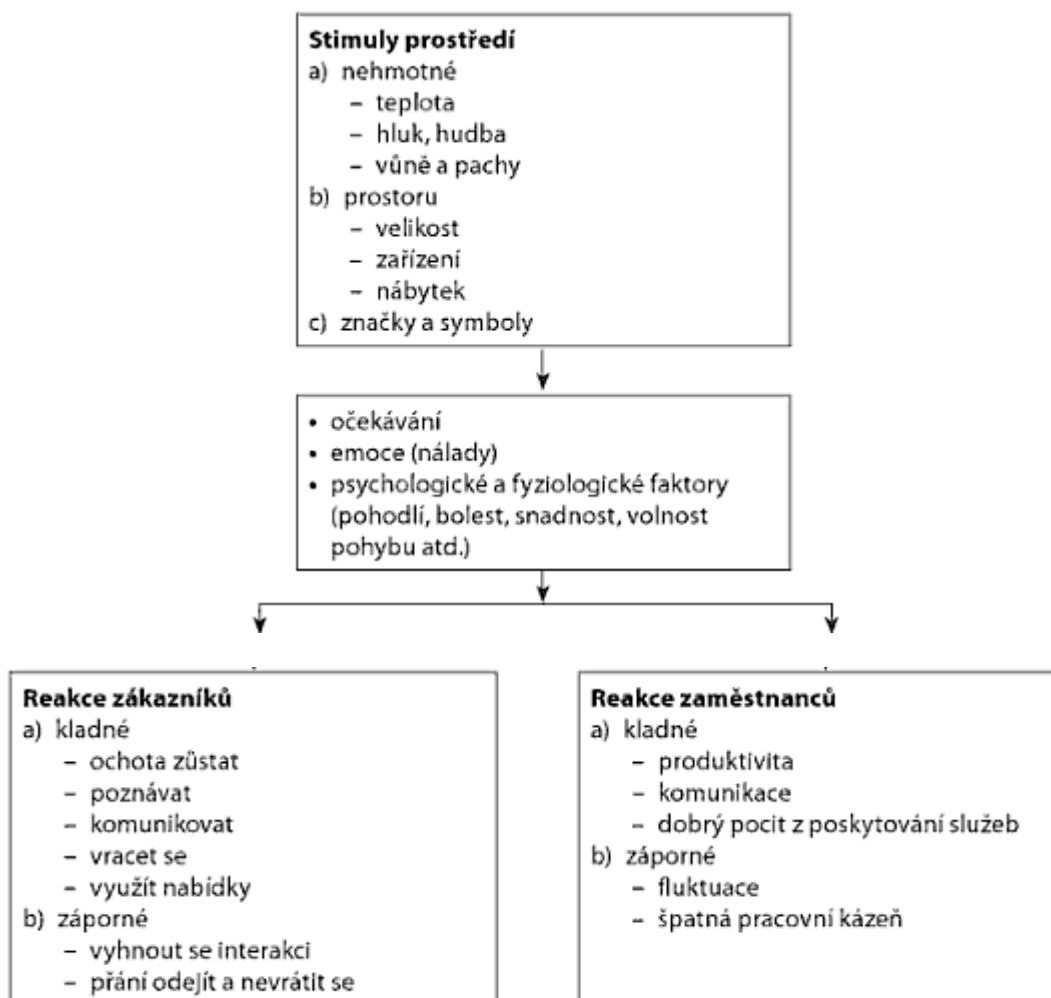
Pojem propagace vychází v anglického názvu **Promotion** a dnes je překládán i jako **marketingová komunikace**. Je nedílnou součástí marketingového mixu každé společnosti a jejím úkolem je informovat a přesvědčit potenciálního zákazníka o vhodnosti, užitečnosti a výhodnosti nákupu daného produktu. K tomuto přesvědčování můžeme využít jednoho nebo více nástrojů komunikačního mixu. Mezi tyto nástroje se řadí:

- Reklama (TV, tisková, rozhlasová, outdoorová, indoorová, internetová a reklama v kinech).
- Podpora prodeje (POP a POS prostředky, dárkové předměty, vzorky, kupony, slevy, ochutnávky...).
- Sponzoring (sportovní, zábavní, sponzoring umění a muzeí, festivalový...).
- Public relations (komunikace uvnitř i vně společnosti, tiskové zprávy, konference).
- Osobní prodej (prezentace či demonstrace prodejců s cílem prodat daný produkt).
- Direct marketing (direct mail, telemarketing, teleshopping, on-line marketing). (Jakubíková, 2009, s. 240), (Pelsmacker, 2003, s. 26)

## 2.5 Materiální prostředí

„V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace zabývající se produkcí služeb do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“ (Vašítková, 2008, s. 168)

To, jak prostor (vnější vzhled budovy, interiér, uspořádání nábytku) působí na zákazníka, pak ovlivňuje především vnímání služby zákazníkem. Materiální prostředí může vypovídat o povaze služby, její kvalitě a profesionalitě jejího provedení. Systematické řízení materiálního prostředí se proto zabývá vhodností aspektů prostředí, které působí nejen na zákazníka, ale i na zaměstnance.



Obr. 3: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců a klientů. Zdroj: Janečková a Vašítková, 2001

Při tvorbě materiálního prostředí se musí brát v potaz všechny tyto aspekty. Protože samotná služba je nehmotná, může mít materiální prostředí výrazný vliv na vnímanou kvalitu služby a stát se tvůrcem konkurenční výhody/nevýhody.

## 2.6 Lidé

Lidé tvoří v oblasti služeb nepostradatelnou funkci a plní určité role v procesu jejich poskytování. Patří sem nejen zaměstnanci, ale i majitelé, dodavatelé, investoři apod. Všechny tyto články procesu poskytování služeb mají nezastupitelnou funkci, a co je nejdůležitější, mají velký vliv na kvalitu těchto služeb. (Jakubíková, 2009, s. 264)

Zaměstnance neboli personál můžeme podle rolí rozdělit do několika skupin, podle toho v jakém jsou kontaktu se zákazníkem a jaký mají vztah k marketingovému mixu. Z tohoto hlediska existují základní čtyři typy zaměstnanců:

**kontaktní** – již podle názvu je zřejmé, že tento druh zaměstnanců je se zákazníkem v častém a blízkém kontaktu, a proto také musí umět reagovat na jeho potřeby, a znát marketingovou strategii firmy

**konceptní** – co se týče tohoto typu zaměstnanců, jsou to lidé, kteří se spíše zaměřují na marketingovou strategii firmy, marketingový výzkum nebo inovaci služeb, ale do přímého kontaktu se zákazníkem se dostanou jen sporadicky

**obsluhující** – jedná se o personál, který je naopak ve styku se zákazníkem velmi často, ale marketingová strategie firmy ho příliš nezajímá a na jejím vývoji se nepodílí

**podpůrní** – tito zaměstnanci se zásadně nepodílejí na marketingové strategii a v kontaktu se zákazníkem jsou jen velmi výjimečně, spíše svojí podporou ovlivňují činnosti firmy

Při rozdělení personálních rolí v oblasti služeb můžeme zaměstnance dělit také na **kontaktní** (v přímém kontaktu se zákazníkem), **ovlivňovatelé** (méně v kontaktu se zákazníkem, ovlivňují management firmy), **pomocné** (ostatní zaměstnanci bez přílišného podílení se na produkci služeb). (Jakubíková, 2009, s. 264)

## 2.7 Procesy

To, jaké procesy firma při poskytování služeb zvolí, závisí na druhu poskytované služby, na její neoddělitelnosti od poskytovatele a často i od samotného zákazníka a na snaze odli-

šit se od konkurence. Základem procesu poskytování služeb je interakce mezi zákazníkem a jejím poskytovatelem. Při realizaci tohoto procesu se snažíme najít jeho kritická místa a problém s realizací odstranit. Problém může vzniknout dvojím způsobem. Buď se jedná o selhání personálu, který službu poskytuje, anebo zařízení, které k poskytnutí služby napomáhá.

V oblasti služeb byly pojmenovány tři druhy procesů:

- **masové služby** – pro tento typ služeb je specifická vysoká automatizace dané služby, možnost částečného nahrazení lidských sil mechanizací a automatizací a nižší komunikací a interakcí se zákazníkem
- **zakázkové služby** – lepší možnost komunikace se zákazníkem a vyšší přizpůsobivost jeho potřebám a přáním
- **profesionální služby** – jedná se o druh služby, která je převážně poskytována specialisty a profesionály, vyznačuje se vysokou mírou interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Často bývá tato služba neopakovatelná. (Jakubíková, 2009, s. 271)

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, jedná se o nástroje komunikačního mixu, které slouží firmám k informování zákazníka o výrobku či službě a k jeho přesvědčení o výhodách nákupu. Je třeba dodat, že v literaturách týkajících se marketingu cestovního ruchu (Jakubíková, 2009), (Ryglová, 2009), (Hesková, 2006) a (Ryglová, 2011) jsou komunikační nástroje v podstatě shodné s propagačními nástroji produktů a služeb všeobecně jako v jiných odvětvích.

#### 3.1 Reklama

Je definována jako placená forma neosobní, masové komunikace, uskutečňovaná prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. (Pelsmacker, 2003, s. 203)

Hlavním rysem je oslovení široké vrstvy obyvatelstva (horší možnost přesného zasažení cílové skupiny), proto je vhodná spíše pro komunikování menšího množství informací širšímu obecenstvu. Je vhodná především při zavádění produktu a zvýšení povědomí o jeho existenci. Má za úkol vzbudit pozornost a zájem u cílové skupiny. Velkou nevýhodou reklamy je, že neposkytuje zpětnou vazbu.

Díky těmto aspektům se jako jediná řadí do tzv. ATL komunikace, neboli **above the line**, což v překladu znamená nadlinková forma komunikace.

##### 3.1.1 Druhy reklamy dle médií :

- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- tištěná (printová) reklama
- venkovní neboli OOH – out of home
- reklama na internetu
- reklama v kině

### 3.1.2 Product placement

Jedná se o specifickou formu reklamy, která v propagaci není úplně běžná, přesto do ní v současnosti firmy investují stále větší množství finančních prostředků. V literatuře se zpravidla řadí pod televizní reklamu a je specifikována takto: „ *Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace.* “ (Vysekálová a Mikeš, 2007, s. 131)

„ *...jeden z typů audiovizuálního obchodního sdělení, které mohou mít mimo jiné podobu televizní reklamy, sponzorství nebo teleshoppingu. Audiovizuálním obchodním sdělením se potom rozumí obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost.* “ (Kalista, 2011, s. 12)

Product placement je z hlediska tvůrců audiovizuálního pořadu velmi výhodný, co se týče získání finančních či materiálních prostředků. Na druhou stranu se v určitém bodě stává kontraproduktivní, a to tehdy, když dojde k jeho přesycení a divák je znechucen. (Kalina, 2011, s. 25)

## 3.2 Direct marketing

Pro český překlad tohoto termínu používáme pojem „přímý marketing“ nebo „přímá reklama“, tyto výrazy jsou však používány jen zřídka a většinou se zachovává anglický název. Jedním z důvodů je záměna za „přímou reklamu“, protože tento výraz je nepřesný. Direct marketing totiž představuje mnohem víc, než jen reklamu. Jedná se o určitý druh strategie, jak komunikovat se zákazníkem.

Základním rysem direkt marketingu je individuální komunikace se zákazníkem. Je zřejmé, že stejně jako další druhy propagace má za úkol prodat, ovšem s tím rozdílem, že může s každou skupinou zákazníků nebo i s jednotlivým klientem komunikovat jinak.

Výhodou direkt marketingu je, že pomocí jeho nástrojů může firma nebo organizace komunikovat s každým zákazníkem jiné sdělení a „ušít ho na míru“ jeho požadavkům, potřebám a přáním.

Dalším plusem v přímé komunikaci je pocit jedinečnosti pro zákazníka. Pokud zákazník obdrží mail nebo dopis přímo adresovaný jemu, vzbudí to v něm pocit, že nám na něm záleží a mohou tak vznikat pevnější vazby mezi ním a společností.

Za velkou výhodou direkt marketingu také bývá považována jeho „utajenost“. Oproti jiným druhům propagace, zvláště pak té, která se odehrává prostřednictvím masových médií, je přímý marketing do určité míry tajný a nikdo, kromě potenciálního zákazníka, se o něm nemusí dozvědět. To přináší více důvěrné jednání a výhodu před konkurencí, která se o počínání společnosti dozví jen ztěžka. (Váňa, 2006. s. 24,25)

### 3.2.1 Prostředky direkt marketingu

Váňa (2006) ve své knize Direct marketing v teorii a praxi uvádí celou řadou prostředků vhodných pro využití v přímé komunikaci se zákazníkem. Zde jsou uvedeny ty nejdůležitější a nejčastěji používané:

- Osobní dopis
- Předtištěný, ilustrovaný dopis
- Dopis s bezplatnou poukázkou
- 3D (trojrozměrný) dopis
- Odpovědní karty (dopisnice)
- Prospekty
- Katalogy

### 3.3 PR

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“* (Svoboda, 2001, s. 16)

Public relations mají hlavně přispívat k budování a zlepšování image v očích veřejnosti, což nepřímo ovlivňuje zvyšování nebo snižování zájmu o produkty nebo služby. (Foret, 2006, s. 276)

Proces utváření vztahů s veřejností nikdy nekončí, firma musí komunikovat stále. Prostřednictvím PR firma předává informace, ale v žádném případě nic neprodává! Nejedná se o formu reklamy, proto jsou výstupy PR (tisková zpráva apod.) brány za důvěryhodný zdroj informací.



### 3.3.1 Druhy PR :

- Public affairs – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou
- Press relations – vztahy s tiskem a médií
- Government relations – vztahy s vládními organizacemi
- Investor relations – vztahy s akcionáři, investory
- Community relations – spolupráce s blízkými organizacemi
- Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci...)
- Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery
- Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami

### 3.4 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je krátkodobé zvýšení prodeje na základě krátkodobých výhod, které generují zvýšený prodej produktů u stávajících zákazníků, a zároveň přilákají zákazníky nové. Jedná se o typ propagace, který využívá různých aktivit, avšak bez médií masové komunikace. Specifickým atributem podpory je její omezenost v prostoru a čase. Proto musí v co nejkratším čase vyvolat efekt výhodné koupě a motivovat tak potenciální zákazníky. Tato motivace musí být dostatečně velká a viditelná, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným nákupem nebo mezi cenou a kvalitou. (Pelsmacker, 2003, s. 357)

#### Hlavní prostředky podpory prodeje:

- Vzorky, prémie, dary, cenové balíčky
- Bonusové programy
- Kupóny, rabaty, slevy při vrácení staršího výrobku
- Soutěže, hry, loterie
- Akce na místě prodeje – např. ochutnávky, předvádění
- Výstavky a předvádění na místě prodeje
- Veletřhy a obchodní výstavy
- Zábavné akce

Jak bylo výše uvedeno, podpora prodeje je určena ke krátkodobému zvýšení prodeje. Dlouhodobější nebo opakované využívání podpory může v zákaznících vzbuzovat dojem, že naše značka je levná a to může mít za následek naopak snižování zisku, nebo dokonce ztrátu loajality ke značce či produktu. Není to však naprosto jednoznačné. Jsou formy podpory prodeje, které pouze vybízejí k impulzivní jednorázové koupi, přesto existují i jiné možnosti, jako například bonusové a věrnostní programy, které nabízejí určitou hodnotu pro zákazníky a tím budují loajalitu klientů. (Pelsmacker, 2003, s. 370)

### 3.5 Sponzoring

*„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují zájmy své značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“* (Pelsmacker, 2003, s. 327)

Pro snazší pochopení funkce a cílů sponzorství je vhodné ji ukázat v porovnání s běžnou reklamou. Zatímco reklama je zacílena na konkrétní sdělení nebo produkt a je pod plnou kontrolou společnosti, která má nad tímto sdělením moc a přehled, sponzorství je méně v rukou společnosti a není zaměřeno na konkrétní produkt. Sponzoring pozitivně působí na image firmy, může zvyšovat povědomí o značce a loajalitu zákazníků. Sponzorství tedy budí pozitivní dojem. Nemůže však fungovat samo o sobě a v zásadě by mělo být vždy podpořeno dalšími komunikačními aktivitami. (Pelsmacker, 2003, s. 328)

V některých literaturách bývá jako jeden z dalších typů sponzorství jmenován také lobbying. *„Lobbying je systematická a specializovaná činnost zájmových skupin zaměřená na ovlivňování nositelů hospodářské politiky.“* (Jakubíková, 2009, s. 253)

Přestože se s tímto pojmem setkáváme převážně v oblasti politiky, není tento výraz cizí ani cestovnímu ruchu. Provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení, obce i destinace a střediska cestovního ruchu lobbují, např. za snížení DPH, za změny poplatků apod. (Jakubíková, 2009, s. 253)

Problémem sponzoringu je, že jeho účinnost lze jen velmi těžko změřit, protože je v podstatě neoddělitelná od účinnosti dalších komunikačních aktivit, a protože účelem sponzorství primárně není přímé zvýšení prodeje, ale spíše budování povědomí o značce a loajality zákazníků, díky spojování společnosti s danou událostí.

### 3.6 Osobní prodej

Tato forma propagace se dříve neseťkávala u českého zákazníka s příliš kladným ohlasem. Za tímto „odporem“ k osobnímu prodeji stojí jeho historický vývoj a přístup prodejců samotných, kteří často vyvíjeli na zákazníky nepřiměřený nátlak, který často vyústil až v agresivní chování. Navíc se často jednalo o podvodné prodejce. Naopak je tomu například v USA, kde je osobní prodej běžnou součástí komunikačních aktivit firem. (Ryglová, 2011, s. 124)

Pro osobní prodej je typická komunikace tváří v tvář, neboli face to face komunikace prodejce se zákazníkem. Proto je velmi důležité dbát na výběr vhodného prodejce, který bude v osobním prodeji firmu zastupovat.

*„Hlavním úkolem prodejců je poznat potřeby a přání zákazníka, navrhnout mu ideální řešení, nikoli tvrdě prodat. Dalším cílem osobního prodeje je prezentace firmy. Osobní prodej je zároveň významným činitelem budování image firmy.“* (Pelsmacker, 2003, s. 465)

Přestože se každý osobní prodej od sebe v mnoha směrech liší (např. jiný produkt, rozdílná cílová skupina apod.), proces osobního prodeje je ve svém jádru vždy podobný nebo dokonce totožný. Tento proces rozdělujeme do 8 částí:

- Výběr a klasifikace budoucích zákazníků
- Příprava prvního kontaktu
- Kontakt
- Analýza potřeb zákazníka
- Prezentace
- Zvládání námitek
- Uzavření obchodu
- Následné udržování vztahu se zákazníkem. (Soukalová, 2010, [online])

Tento postup je základem dobrého zvládnutí osobního prodeje. Podle jednotlivých bodů je zřejmé, že důležitý není jen samotný prodej, ale příprava na kontakt se zákazníkem a následná péče o něj.

### 3.7 Event marketing

Jinak také tzv. zážitkový marketing neboli experience marketing je druh propagace založený na pořádání různých akcí a aktivit, které mají mít nějaký přínos pro zákazníky, a to především v emocionální rovině. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

*„Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní participaci (např. ke sportovní či nějaké kreativní činnosti), a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou.“* (Drengner v Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Event marketing lze rozdělit na základní tři typy podle míry společenské prestiže a ty se dále člení na další druhy eventů podle zaměření.

pracovní	slavnostní	prestižní
meeting	společenský večer	lokální environment
porada	benefiční večer	nadační večer
školení	konference	předání ocenění
seminář	promo novinek	
konference		
teambuilding		
workshop		

*Tab. 1: Druhy eventů dle jednotlivých typů. Zdroj: Lattenberg, 2010.*

Před zahájením každého eventu je důležité si odpovědět na základní otázky. Proč chceme danou akci nebo aktivitu uskutečnit? Pro koho ji pořádáme? Co nám to přinese? A kdo se postará o organizaci takové události? Také je zapotřebí určit si časový plán, množství finančních prostředků, které chceme a můžeme investovat, a v neposlední řadě, jak danou cílovou skupinu oslovíme. (Lattenberg, 2010)

## 4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

### 4.1 Cíle

Cílem této práce je provést vlastní analýzu situace marketingové komunikace Sport-V-hotelu Vysočina. Na základě této analýzy a reálné aplikace poznatků z teoretické části vytvořit kontinuální nástin komunikačního mixu a kontinuální propagace hotelu v návaznosti na určení hlavních cílových skupin.

### 4.2 Výzkumné otázky

- VO 1.: Využívá Sport-V-hotel, jakožto subjekt v cestovním ruchu vhodných propagačních prostředků?
- 5 VO 2.: Jakých dalších propagačních prostředků by měl Sport-V-hotel využít ke komunikaci s cílovými skupinami?

### 5.1 Metody práce

Vzhledem k tomu, že Sport-V-hotel využívá nástrojů komunikačního mixu jen sporadicky a navíc s potenciálními zákazníky komunikuje pouze formou direct mailu, nebylo možné využít kvantitativních ani kvalitativních forem marketingového výzkumu a analýzy ke zjištění účinnosti propagace. Proto se metodikou práce stala vlastní analýza stavu komunikačního mixu.

V návaznosti na zjištěná fakta je vytvořen stručný popis marketingového mixu, ze kterého později vychází návrh další možné propagace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPORT-V-HOTEL VYSOČINA

### 6.1 Historie hotelu

Hotel byl postaven ve 20. letech 20. století Rudolfem Jonášem na hrotovickém náměstí a podle majitele nesl název hotel Jonáš. V roce 1954 byl však hotel znárodněn a postupně začala klesat kvalita poskytovaných služeb a budova chátrala. Roku 1989 byl hotel v restituci opět navrácen rodině původního majitele, která ho prodala firmě Vojenské stavby, a.s., která na něm provedla poměrně rozsáhlou rekonstrukci.

V roce 1999 hotel získal nového majitele, tím se stal Ing. Bronislav Vala, který ho vlastní dodnes. Pod jeho vedením prošel hotel největší rekonstrukcí, přestavbou a výstavbou, která znamenala rozšíření kapacity hotelu, vybudování sportovní haly a vytvoření zázemí jako kongresového centra. (Hotel, ubytování, Třebíč Vysočina - sport Hotel Hrotovice, 2012, [online])



Obr. č. 4: Logo hotelu.

### 6.2 Poskytované služby ( product)

Množství a kvalita poskytovaných služeb se odvíjí od materiálního prostředí hotelu. Záleží tedy na zázemí z pohledu vybavení, které hotel nabízí. Jelikož Sport-V-hotel prošel rozsáhlou rekonstrukcí a průběžně dochází k obměně a renovaci veškerého vybavení, je o kvalitu služeb z materiálního hlediska postaráno.

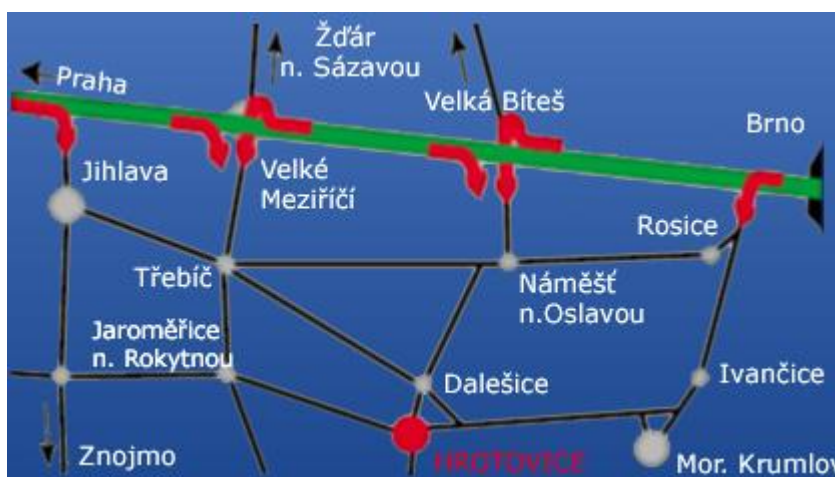
Hotel však nabízí i speciální služby nebo jejich balíčky. Například speciální Jarní balíček, který zahrnuje ubytování pro dvě osoby, viz příloha P2. nebo Sportovně relaxační víkend a týdenní pobyty pro rodiče s dětmi.

### 6.3 Cena (price)

Při určování cen požadovaných za služby Sport-V-Hotel zvolil taktiku, která se podle Soukalové (2004) nazývá **špičková kvalita výrobku**. To znamená, že se hotel snaží dosáhnout dominantního postavení na trhu kvalitou poskytovaných služeb a jim odpovídající výší ceny. Protože je hotel svým vybavením a exkluzivitou služeb výjimečný, nemá v celé oblasti jihozápadní Moravy v podstatě žádnou konkurenci a může si tedy určovat výši cen bez ohledu na ni. V příloze P3 můžete vidět ukázkou cen za služby a to v porovnání za rok 2006 a 2012.

### 6.4 Poloha (place)

Hotel se nachází na Vysočině, konkrétně ve městě Hrotovice. Hrotovice leží v okrese Třebíč v okolí měst Jaroměřice nad Rokytnou, Náměšť nad Oslavou a Moravský Krumlov. Hrotovice mají 1793 obyvatel (údaj z 1. 1. 2010),(Obec.čr, 2012 [online]) a Parlamentem České republiky byly jmenovány městem 1. července 1994.



Obr. č. 5: Poloha hotelu. Zdroj: [www.hotel-hrotovice.cz](http://www.hotel-hrotovice.cz)

#### 6.4.1 Kulturní a přírodní dominanty v okolí hotelu

Přestože se hotel nachází v Hrotovicích, které z kulturního hlediska nenabízí přílišné kulturní či přírodní památky, nelze říct, že má nevýhodnou polohu. Hrotovice totiž leží na ose



měst Třebíč, Jaroměřice nad Rokytnou, Náměšť nad Oslavou a Moravský Krumlov. Všechna tato města turistům nabízí širokou škálu kulturních památek a dominant.

#### **6.4.1.1 Třebíč**

Toto okresní město leží na řece Jihlavě a jeho počátky jsou spjaty se založením benediktinského kláštera v roce 1101. Od Hrotovic je Třebíč vzdálená 21 kilometrů. Má 38 156 obyvatel (údaj z 1. 1. 2010) a je zapsána v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Součástí toho dědictví a zároveň dominantou města je bazilika sv. Prokopa, kde se dříve nacházelo právě výše zmiňované benediktinské opatství. Dnes zde sídlí i Muzeum Vysočiny, kde můžete vidět unikátní expozici lidových betlémů, vltavinů, dýmek a dalších regionálních zajímavostí.

Další dominantou a zároveň součástí kulturního dědictví UNESCO je židovské město. Jeho součástí je např. Přední a Zadní synagoga, rabinát, radnice, domy Leopolda Pokorného, chudobinec anebo nemocnice. Součástí židovské čtvrti je také židovský hřbitov, který patří s téměř 3000 náhrobky k nejcennějším a nejlépe udržovaným židovským hřbitovům na Moravě. (Třebíč, město s historií, 2011, [online])

#### **6.4.1.2 Jaroměřice nad Rokytnou**

Největší dominantou tohoto města je barokní zámek Jaroměřice nad Rokytnou, který se řadí k nejmohutnějším architektonickým památkám 1. poloviny 18. století u nás i v Evropě. Uvnitř zámku naleznete bohaté sbírky obrazů, dobového nábytku a hudebních nástrojů. Součástí zámku je i kostel svaté Markéty vyznačující se honosnou barokní sochařskou a malířskou výzdobou. K baroknímu zámku také patří rozlehlé zahrady anglického a francouzského typu. (Oficiální stránky Zámku Jaroměřice nad Rokytnou, 2012, [online])

V Jaroměřicích nad Rokytnou také naleznete dům předního českého básníka Otokara Březiny, který je v současnosti sídlem Společnosti Otokara Březiny a muzeem. Básník je pochován na místním hřbitově.

Velkou příležitostí pro Sport-V-hotel je každoroční Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského, který se koná v zahradách jaroměřického zámku. Festival probíhá vždy v srpnu, trvá přibližně tři týdny a letos se uskuteční již podeváté a to v termínu od 4. – 18. srpna 2012. Hlavním hostem bude novozélandská sopranistka Kiri Te Kanawa. (ARS Kon-

cert koncertní agentura, 2008, [online]), (Oficiální stránky Zámku Jaroměřice nad Rokytinou, 2012, [online])

Sport-V-hotel bohužel s pořadateli festivalu nespolupracuje, ale Peter Dvorský je zde každý rok v době konání festivalu ubytován spolu s některými dalšími předními umělci.

#### **6.4.1.3 *Náměšť nad Oslavou***

Město je od Hrotovic vzdáleno 18km a jeho největší kulturní předností je renesanční zámek, který se tyčí nad městem. Turisty však příliš neláká samotný zámek, ale hlavně široká škála kulturních akcí, které se zde každoročně konají (např. letní multižánrový kulturní festival Folkové prázdniny). Další kulturní turistickou atrakcí je muzeum v nedalekých Kralicích nad Oslavou, kde byla vytištěna Bible česká neboli Kralická. (Oficiální stránky Zámku Náměšť nad Oslavou, 2012, [online])

#### **6.4.1.4 *Moravský Krumlov***

Moravský Krumlov je bohatý na historické památky jako klášter s kostelem sv. Bartoloměje, poutní kaple sv. Floriána nebo zámek se zámeckým parkem. Přesto za největší příliv turistů město vděčilo 20 monumentálním plátnům s názvem Slovanská epopěj s výjevy dějin Slovanů od Alfonse Muchy. Tato expozice byla bohužel k 31. 10. 2011 ukončena a dílo bylo postupně přestěhováno do Galerie hlavního města Prahy. S přestěhováním Slovanské epopěje přišel cestovní ruch v Moravském Krumlově a jeho okolí téměř o dvacet tisíc turistů, kteří každý rok tuto expozici navštívili. (ZÁBOJ, Michal. Zpravodajství (Český rozhlas): Moravský Krumlov se bez epopěje potýká s nedostatkem peněz [online]. 3. 4. 2012. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/\\_zprava/moravsky-krumlov-se-bez-epopeje-potyka-s-nedostatkem-penez--1040734](http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/moravsky-krumlov-se-bez-epopeje-potyka-s-nedostatkem-penez--1040734)), (ČT24, ČTK. Česká televize: Kultura - Praha už má celou Slovanskou epopěj [online]. 10. 11. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/152556-praha-uz-ma-celou-slovanskou-epopej/>)

## 6.5 Vybavení hotelu (Physical evidence)

Hotel s kapacitou 106 pokojů nabízí 1 dvoulůžkový pokoj LUX, 7 jednolůžkových pokojů, 53 dvoulůžkových, 40 třílůžkových a 5 čtyřlůžkových pokojů. Součástí každého pokoje je vlastní koupelna a toaleta. Všechny pokoje jsou vybaveny telefonem, televizí a internetovým připojením. Cena pokoje zahrnuje i snídani formou švédských stolů a volný vstup do hotelového bazénu.

Součástí hotelu jsou dvě restaurace o kapacitě 34 a 150 míst, dále noční bar s bowlingem, pivnice, tenis-bar, dva velké sály vhodné například pro svatební hostiny, plesy apod. a osm salonků většinou využívaných jako školicí místnosti.

Protože už v názvu má hotel slovo sport, jeho největší předností je sportovní a relaxační zázemí, které je volně přístupné nejen ubytovaným hotelovým hostům, ale i veřejnosti.

Součástí hotelu je:

- tenisová hala (dva kurty)
- horolezecká stěna
- squashová hala
- spinning (19 kol)
- bazén (18 x 9m, hloubka 130 – 150cm)
- sauna
- whirpool (pro 4 a 6 osob)
- solárium-turbo
- bowlingová dráha
- kulečnick, šipky
- laserová střelnice
- horská kola

## 6.6 Propagace současný stav (Promotion)

Přestože je zcela evidentní, že Sport-V-Hotel je v oblasti cestovního ruchu opravdu na vysoké úrovni, co do nabídky kvality a množství vybavení a služeb, ale co se týče jeho propagace a komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky, je jeho stav naprosto nedostatečný

Hotel za celou dobu své existence využil pouze jedenkrát **rozhlasovou reklamu**, která byla vytvořena před osmi lety (2004) a dále už není na rádiích vysílána, dále v loňském roce **tištěné inzerce** o velikosti 1/6 v deníku Mladá Fronta Dnes, jinak komunikuje hlavně **direct mailem**.

Částečně Sport-V-hotel ještě využívá **podpory prodeje** formou zvýhodněných balíčků, dárkových poukazů, slev na služby a speciálních cen pro stálé zákazníky (např. týdenní rodinné pobyty, speciální jarní balíčky apod.).

Díky rozsáhlým prostorám restaurace, haly a sálu si může dovolit pořádání společenských akcí a **eventů**. Problémem ovšem je, že jinou formou než na webových stránkách žádnou z výše jmenovaných výhod **nepropaguje**.

Webové stránky však z pohledu e-marketingu dostatečně neplní svoji funkci. (Smith, 2008) Z hlediska struktury (mapa stránek), množství informací a jejich aktualizace je vše v naprostém pořádku. Hotel ovšem působí svým zázemím a cenovou politikou jako luxusní destinace, a proto by i jeho stránky měly mít vizuál vedený v duchu exkluzivity. V tom je však velký problém, protože kompozice zvolených barev, font a velikost písma působí jednoduchým a nedbalým dojmem. Navíc fotografie na webových stránkách jsou několik let staré a neaktuální, tedy ani neodpovídají současné nabídce.

Vedení hotelu totiž spoléhá na WOM – Word of Mouth, kdy si kladné zážitky spojené s hotelem předávají sami zákazníci, to ovšem většinou nestačí. Propagaci je totiž potřeba zaměřit na slabá období obsazenosti a na určitou cílovou skupinu.

Sport-V-hotel měl také příležitost využít možnosti tzv. product placementu v pořadu Jak se staví sen, který vysílá společnost FTV Prima s. r. o. dnes už na televizním programu zvaném Prima family. Tuto nabídku poskytla sama TV společnost, když v roce 2009 natáčely pořad o rodině z Brna. (IPrima.cz, 2012, [online])

Celkově musím tedy současný stav propagace Sport-V-Hotelu zhodnotit jako silně nedostačující a nezacílený na žádnou cílovou skupinu. Proto bych se v následující kapitole zaměřila na definování CS a vytvoření návrhu vhodného doplnění a úpravy propagace Sport-V-Hotelu s přihlédnutím na méně prosperující období v roce.

## 6.7 Přípravná fáze kampaně - sběr informací a dat

Při každém komunikačním a mediálním plánování je třeba projít přípravnou fází, kdy dojde ke zpracování důležitých dat (o cílové skupině, příležitostech a hrozbách hotelu, načasování kampaně apod.), dále dochází ke stanovení mediálních cílů, výběru mediálního mixu a nakonec k samotnému nákupu médií. (Pelsmacker, 2003, s. 242)

Jelikož se jedná o společnost- hotel, která je na trhu už více jak deset let, nemá ve svém okolí žádnou významnou konkurenci, ale ani nepřichází na trh s novou nabídkou služeb, mělo by být základem plánování primárně zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodeje, o které jde v téměř každém komunikačním plánu. Jak bylo výše řečeno, nejprve je potřeba určit si několik důležitých faktů.

### 6.7.1 Cílová skupina

Cílové zákazníky bych v případě Sport-V-hotelu rozdělila do dvou skupin. **Primární skupinou** jsou hlavně majitelé, personální ředitelé a manažeři středních a větších firem, zvláště z oblasti bankovníctví a pojišťovnictví, dále také sportovní kluby a školy. Zástupci této cílové skupiny totiž vyhledávají vhodné místo pro školení, teambuildingy a firemní večírky pro své zaměstnance.

**Sekundární cílovou skupinou** bych definovala, jako páry nebo rodiny s dětmi, kteří žijí aktivním životem, zajímá je nejen sport, ale i poznávání kulturních a přírodních památek a aktivní odpočinek spojený s relaxací a wellness. Jedná se hlavně o osoby žijící ve středních a větších městech nejen na Vysočině, s vyšším příjmem (v návaznosti na ceník poskytovaných služeb).

**Terciární** a početně nejslabší **cílovou skupinou** jsou osoby žijící v okolí hotelu, které se zaměřují na využití sportovních, relaxačních a stravovacích služeb, než na ubytovací služby. Za prvé jsou to rodiny s dětmi, které přijdou do hotelu strávit příjemné odpoledne např.

v bazénu nebo oslavit narozeniny v jedné z hotelových restaurací. Za druhé jednotlivci, např. ženy na lekce spinningu nebo aqua aerobic.

### 6.7.2 SWOT analýza

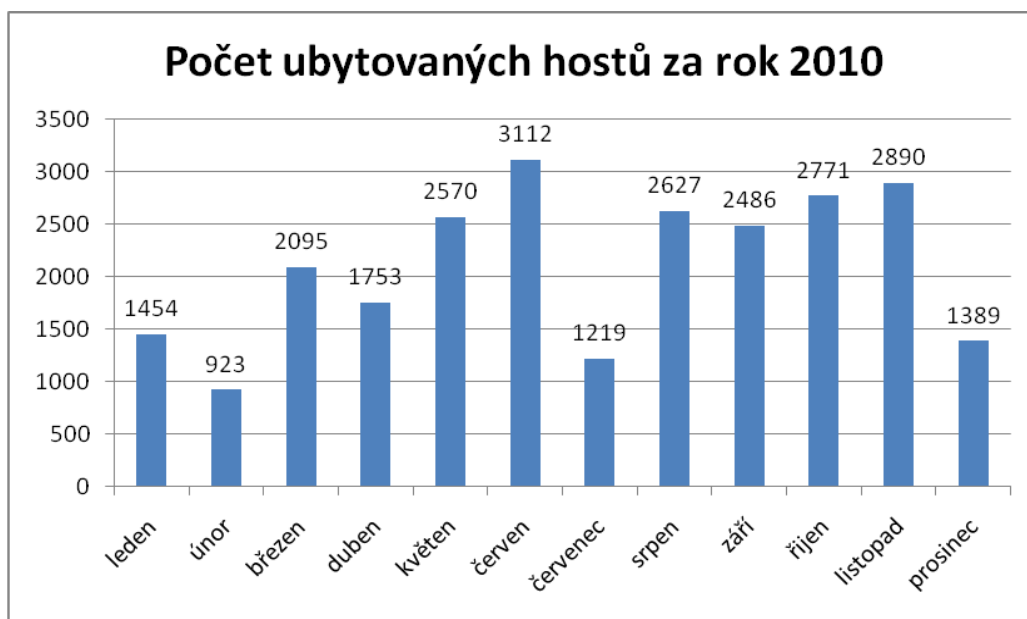
Obvykle tato analýza silných a slabých stránek vnitřního prostředí a příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí není součástí mediálního a komunikačního plánování, ale celkově marketingového plánu, já bych ji však v tomto případě zařadila i sem, protože je dle mého názoru důležité vědět, o jakých silných stránkách můžeme komunikovat jako o přednostech hotelu a naopak, na které faktory při mediálním plánování brát zřetel, protože by mohly být pro propagaci negativní.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪kapacita hotelu</li> <li>▪vybavení pokojů (TV, telefon, satelit, internet...)</li> <li>▪velká vybavenost hotelu (bazén, whirlpool, solárium, sauna...)</li> <li>▪tenisové a squashové kurty</li> <li>▪bezbariérový přístup</li> <li>▪školicí salónek</li> <li>▪široká nabídka menu v restauraci hotelu</li> <li>▪příjemná obsluha v restauraci</li> <li>▪vlastní parkoviště</li> <li>▪parkování v podzemních garážích</li> <li>▪půjčovna kol</li> <li>▪zimní zahrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪poloha hotelu</li> <li>▪dopravní dostupnost</li> <li>▪sezónnost</li> <li>▪špatná jazyková znalost personálu</li> <li>▪nepřiměřeně vysoká cena služeb</li> <li>▪slabá propagace hotelu</li> <li>▪nízká obsazenost o víkendech a dnech pracovního volna</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪kvalifikovanější personál</li> <li>▪zlepšení dopravní infrastruktury</li> <li>▪regionální rozvoj (turistika, kultura...)</li> <li>▪zlepšení propagace historických památek</li> <li>▪využití volných kapacit o víkendech</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪možnost odchodu důležitých klientů</li> <li>▪sílicí konkurence v oblasti stravování a ubytování</li> <li>▪inflace</li> <li>▪ekonomická krize</li> <li>▪zvýšení DPH</li> <li>▪hygienické předpisy</li> </ul>

Tab. č. 2: SWOT analýza Sport-V-Hotelu. Zdroj: vlastní.

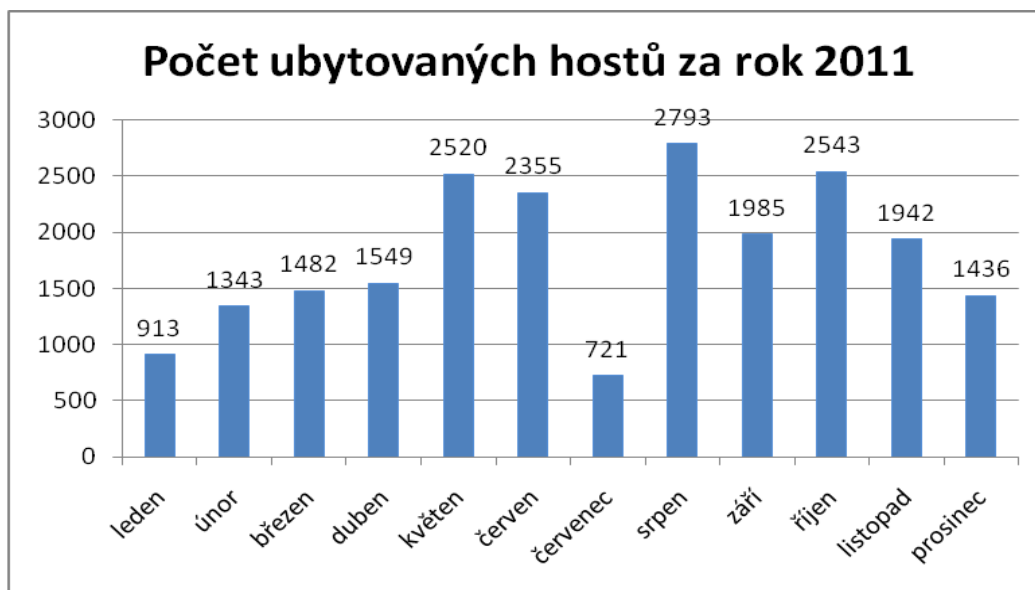
### 6.7.3 Sezónnost

Součástí každé komunikační kampaně je časové naplánování. Vždy je dobré se zaměřit na období, kdy je hotel nejméně obsazen a jeho příjmy z hostů jsou nejnižší. V následujících dvou grafech můžete vidět, které měsíce byly v letech 2010 a 2011 co do počtu návštěvníků nejslabší.



Graf č. 1: Obsazenost hotelu za rok 2010. Zdroj: vlastní.

V grafu je zcela zřetelně vidět, že nejslabšími měsíci, co do počtu ubytovaných hostů, jsou jednoznačně zimní měsíce (prosinec, leden, únor), kdy obsazenost nepřekročila 1500 hostů/ měsíc, což je přibližně polovina oproti nejobsazenějšímu měsíci (červen). Dalším kritickým bodem je červenec. Z hlediska cestovního ruchu se jedná o velmi nevídaný jev, jelikož je to letní a prázdninový měsíc, kdy by obsazenosti hotelu měla být naopak nejvyšší.



Graf č. 2: Obsazenost hotelu za rok 2011. Zdroj: vlastní.

Z druhého grafu vyplývá hned několik faktů. Zaprvé se potvrdilo, že nejslabší jsou zimní měsíce, tentokrát i s březnem a dubnem, zadruhé, že měsíc červenec zaznamenal ještě nižší obsazenost a tedy tu nejnižší za celý rok, a zatřetí, že celkový počet ubytovaných hostů za rok poklesl a to konkrétně z 25 289 na 21 582. To znamená, že úbytek hostů za jeden rok činil téměř 4000 ubytovaných hostů.

## 6.8 Mediální plánování kampaně

Po stanovení cílové skupiny, určení slabých období obsazenosti a po specifikování SWOT analýzy přichází na řadu samotný mediální plán. Jelikož z insightu primární a sekundární cílové skupiny vyplývá, že se jedná o naprosto odlišné a nesourodé zájmové skupiny, které mají jiné potřeby a přání, bylo by vhodné navrhnout také jiné komunikační sdělení a zvolit částečně odlišná média, skrz které bude toto sdělení propagováno.

### 6.8.1 Načasování kampaní

V návaznosti na to se lze podle cílových skupin také zaměřit na zvýšení povědomí o značce a především zvýšení prodeje v obdobích nižšího počtu ubytovaných klientů. Jelikož za nejméně výnosné a prosperující bylo určeno období prosince, ledna, února a zároveň července, což je v oblasti cestovního ruchu opravdu překvapivé, je nutné propagaci zaměřit právě na tyto měsíce.



Na primární cílovou skupinu by bylo výhodnější se zaměřit v období těchto zimních měsíců, protože v předvánočním čase mnoho firem pořádá pro své zaměstnance večírky, různé pobyty jako důkaz vděku za dobře odvedenou práci apod. Dále v období po novém roce přichází často do firem noví zaměstnanci, kteří potřebují proškolení, nebo dochází s novým rokem k legislativním a jiným změnám, o kterých je třeba informovat zaměstnance stávající. Dalším důvodem proč se v zimních měsících zaměřit spíše na primární cílovou skupinu je, že v letních měsících je čas dovolených a v pracovním kolektivu nemá nikdo chuť ani čas pořádat školení pro zaměstnance. Proto by tato kampaň měla probíhat od začátku října do konce listopadu, aby měl její výsledek příznivé dopad právě na slabě obsazené zimní měsíce.

Právě letní období, respektive červenec, přináší výborný potenciál pro sekundární cílovou skupinu, která je složena z aktivních párů a rodin, které vyhledávají vhodné místo pro tuzeckou dovolenou. Pro ně je hotel vhodnou volbou pokud chtějí dobře bydlet a zároveň perfektním výchozím bodem, pokud chtějí poznávat kulturní památky Vysočiny. Tato kampaň by byla načasována na květen a červen, aby zvýšila počet hostů v následujících letních měsících.

### 6.8.2 Sdělení

Pro primární cílovou skupinu je nejdůležitější vyzdvihnout komplexnost služeb a vhodné zázemí pro pořádání firemních akcí, ať už relaxačních nebo vzdělávacích. Musíme potenciálnímu zákazníkovi ukázat, že jsme pro jeho firmu ta nejlepší volba, a že můžeme uspokojit jeho potřeby, ať už jsou jakékoli. Hotel si zakládá na heslu – náš zákazník, náš pán, a proto není žádný problém ušít nabídku na míru každému klientovi. Tato flexibilita nabídky a možnost využití široké škály služeb a vybavení by se měla stát základem sdělení.

Co se týče sekundární cílové skupiny, sdělení by mělo být diametrálně odlišné. Samozřejmě, že je opět důležitá nabídka služeb, ať už sportovního vyžití nebo relaxačních procedur, ale také je nutné vyzdvihnout, kde se hotel nachází, tedy jaké jsou okolní historické a kulturní památky. Podstatou sdělení by v tomto případě mohla být možnost skloubit sportovní aktivity s relaxací. A také to, že za hezkého počasí může objevovat krásy okolí (zmíněné v kapitole Poloha hotelu), ale že díky vybavení hotelu se nebude nudit ani za špatného počasí.

### 6.8.3 Marketingové a komunikační nástroje

Celý způsob propagace a využití marketingových a komunikačních nástrojů je zvoleno tak, aby zasáhlo danou cílovou skupinu, ale zároveň tak, aby nemělo přílišný dopad na rozpočet, zvláště pak pokud vedení hotelu není zvyklé do propagace investovat větší částky. Pro snadnější orientaci bude nejprve prezentována skladba propagace pro primární cílovou skupinu, následně pro sekundární cílovou skupinu a nakonec i pro terciární.

#### 6.8.3.1 Primární CS

**direct mail** by měl i nadále zůstat základem komunikace s primární cílovou skupinou. Problémem současného direct mailu, který je potenciálním zákazníkům odeslán, je, že je dlouhý více než tři A4 listy, je velice obsáhlý a tím pádem také nepřehledný. Direct mail samozřejmě musí klientovi dát určitou nabídku, ale musí především zaujmout, a to při vyčerpávajícím výčtu všech nabízených služeb jednoduše není možné. Potenciální zákazník se začne v textu ztrácet, začne ho nudit a pak ho smaže. Proto je nutné direct mail zkrátit třeba i na jednu stranu a dát klientovi stručně, jasně a nepodbízivě najevo, proč by měl využít hotelových služeb.

Direct mail ovšem nesmí zůstat jediným způsobem komunikace s cílovou skupinou, protože takto může hotel sám vyhledávat potenciální zákazníky, jenže je nutné, aby si nás zákazník našel také sám.

**Tištěná reklama** má v tomto případě výhodu skvělé možnosti zacílení. Náš typický zástupce primární cílové skupiny se jistě zajímá o situaci na trhu, burze nebo v politice, proto můžeme předpokládat, že si ráno po cestě do práce koupí noviny. Vhodným médiem pro celorepublikové zacílení je ekonomická příloha Mladé Fronty DNES, Hospodářské noviny a v regionálním měřítku Horácké noviny.

Jelikož hotel neustále prochází inovací a rozšiřováním nabídky služeb, nebylo by na škodu zvolit na doplnění propagace možnost placených **PR** článků, které by informovali o novinách dějících se na půdě hotelu.

**rozhlasová reklama** je jednou z dalších možností rozšíření komunikace. Její největší výhodou je, že není příliš drahá a má výborné regionální zacílení. Protože je cílovou skupinou nejvyšší vedení firem složené převážně z manažerů, dá se předpokládat, že tito manažeři poslouchají rádio především v autě, protože je zajímá například dopravní situace. Proto bych jako vhodné rádio zvolila Rádio Impuls. A pro zacílení na regionální firmy by se dala využít reklama také na Rádiu Vysočina.

**Internet.** Základem webové prezentace by měla být obměna a aktualizace současných webových stránek hotelu. Ale v souvislosti se zvolenou cílovou skupinou bychom neměli vynechat ani internetovou reklamu ve formě bannerů např. na elektronických ekvivalentech výše uvedených tištěných médií.

### 6.8.3.2 *Sekundární CS*

**Slevový web – [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz)** jedná se o webový portál, který firmám zprostředkovává prodej jejich produktů nebo služeb s výraznou slevou. Slevomat působí ve všech krajských městech České republiky a každý den nabízí několik nabídek za bezkonkurenční slevy. Takovýchto slevových webů existuje pro ČR několik a stávají se stále větším hitem. Právě nabídky týkající se cestování jsou jedním z vyhledávaných atributů. U nabídky je vždy uveden původní cena, cena po slevě, kolik zákazníků již tuto slevu využilo a kolik zbývá času do konce. (Slevomat, 2012, [online])

Slevomat by tedy byl dobrou variantou i pro Sport-V-hotel. Ten by mohl na slevomat vložit speciální nabídku pobytu, který by zahrnoval i některé wellness služby a volné vstupy na sportoviště. Cena této nabídky by musela být výrazně nižší než původní, ale přilákala by zákazníky. Výhodou navíc je, že takto zakoupený poukaz na slevomat musí zákazník využít v určitém časovém období, proto by takto mohla být zvýšena návštěvnost v červenci, který je na počet ubytovaných hostů nejslabší.

**Internet.** Na internetu se stále více objevují webové stránky zaměřené na cestování, turistiku a výlety. Jedním z nich je i webová stránka [www.tipynavylet.cz](http://www.tipynavylet.cz), tedy informační portál s tipy, kam na výlet po České republice. Dalším příkladem je web [www.tipynavylety.cz](http://www.tipynavylety.cz), který informuje nejen o zajímavých místech u nás, ale i ve světě. Tyto portály jsou příkla-

dem, kam by bylo možné umístit bannerovou reklamu pro Sport-V-hotel, aby si její zákazníci zároveň spojili s kulturními památkami v okolí.

**Rozhlasová reklama** pro námi určenou sekundární cílovou skupinu by se účinnou mohla stát i reklama v rádiích. Klasický reklamní spot by byl použit v celostátních rádiích jako např. rádio Impuls nebo rádio Frekvence 1. V regionálním měřítku by to bylo například Hitrádio Vysočina, a to nejen pro využití klasického reklamního spotu, ale i slovo moderátora v relaci „Co se děje“.

**Tištěná reklama.** I pro tuto cílovou skupinu by bylo užitečné využít printovou reklamu. A to zejména v lifestylových časopisech jako např. Elle, Svět ženy, Žena a Život a v jejich přílohách o rodině a cestování. Za velmi působivý a účinný nástroj bývají považované PR články, ty však není jednoduché do časopisů dostat. Proto je zde opět varianta placených PR článků, které by byly použity v tipech na výlety apod.

### 6.8.3.3 Terciární CS

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.7.1., terciární cílová skupina se skládá z osob žijících v okolí hotelu. Jedná se sice o početně nejslabší skupinu, která nepřináší hotelu zisk z hlediska ubytovacích služeb, ale o to víc využívá sportovních a relaxačních služeb hotelu. Tyto osoby bychom mohli nazvat jako věrné zákazníci. Protože nemají přílišný vliv na ubytovací sektor služeb, není nutné brát ohled na sezónní obsazenost. Naopak s těmito to zákazníci je potřeba komunikovat kontinuálně a budovat s nimi dobré vztahy. Proto nemusí být vytvořena žádná konkrétní kampaň za využití masových médií. Komunikace s těmito zákazníky by měla být založena na budování dobrého jména hotelu a přátelských vztazích.

Jako nástroj propagace by tedy v tomto případě mělo být zahrnuto **PR**, které má za úkol vytvářet pozitivní image společnosti a buduje kladní vztahy s klienty. Podobně působí také **sponzoring**. Sponzorování některých akcí konajících se v Hrotovickém regionu nebo finanční podpora místního fotbalového klubu by jistě hotelu zvýšila pozitivní image a díky částečné propagaci se sponzoringem spojené, by i přilákala nové klienty.

Další variantou, jak odměnit věrné zákazníci je **podpora prodeje** formou věrnostních nebo bonusových programů a slev. Například pro stálé zákazníci, kteří opakovaně navštěvují hotel za sportovním vyžitím, připravit akci, kdy zákazník zaplatí 5 vstupů do bazénu a šes-

tý dostane zdarma. Taková akce vytváří hodnotu pro zákazníka a navíc se zvyšuje jeho loajalita. Výsledkem je spokojený zákazník, který hotelové služby doporučí i dalším přátelům.

## 6.9 Shrnutí

VO 1.: Využívá Sport-V-hotel, jakožto subjekt v cestovním ruchu vhodných propagačních prostředků?

Na základě vlastní analýzy jsme dospěli k závěru, že Sport-V-hotel, který působí v oblasti cestovního ruchu, nevyužívá dostatečných komunikačních prostředků směrem k zákazníkům. Hlavním důvodem je, že nemá přesně definovanou cílovou skupinu a jedinou formu propagace, na kterou se zaměřuje je direct mail.

VO 2.: Jakých dalších propagačních prostředků by měl Sport-V-hotel využít ke komunikaci s cílovými skupinami?

Po definování hlavních cílových skupin, jsme došli k závěru, že existují tři základní potenciální cílové skupiny, na které je potřeba zaměřit marketingovou komunikaci. Tyto skupiny jsou velmi nesourodé, jejich zájmy a potřeby se liší, a proto je nutné navrhnout propagační prostředky zvlášť pro každou z nich. Zjistili jsme, že se také liší načasování komunikace i postata sdělení.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je v dnešní době nedílnou součástí marketingu většiny firem. Měla by vždy vycházet z jejich marketingové strategie, navazovat na ni a především ji podporovat. Marketingová komunikace má nedozírný vliv na to, jak potenciální i stávající klient společnost, její produkty a služby vnímá. A zároveň je prostředkem, jak se o ní může dozvědět.

V teoretické části byly popsány nejdůležitější body marketingu, zaměřené na marketing ve službách, tedy i v cestovním ruchu. Dále došlo k definování pojmů spojených s marketingovou komunikací a vysvětlení základních principů fungování jejich nástrojů.

Na základě pojmů uvedených v teoretické části byly popsány důležité body marketingu Sport-V-hotelu, jako na příklad produkt, cena, místo atd.... Dále byla provedena osobní analýza současného stavu marketingové komunikace, respektive propagace.

Tato analýza prokázala, že současný stav marketingové komunikace směrem k potenciálním i stávajícím zákazníkům je nedostatečný, a že hotel zdaleka nevyužívá možnosti propagace pomocí jejích účinných nástrojů.

V návaznosti na tuto analýzu byla definována cílová skupina, vytvořena SWOT analýza a určena roční období, na které je propagaci potřeba namířit. Nakonec byl vytvořen nástin komunikační kampaně pro každou z cílových skupin za použití dříve nepoužívaných nástrojů propagace. Tato komunikace byla navržena tak, abych zasáhla danou CS a zvýšila poptávku v obdobích, kdy je počet hostů nejnižší.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
4. KALISTA, Martin a Jiří MIKEŠ. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech: jak dělat reklamu*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-808-7255-537.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KŘÍŽEK, Zdeněk. *Tvorba propagačních prostředků*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
8. LATTENBERG, Vivien. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
9. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
10. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

12. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3 (BROŽ.).
13. SVOBODA, Václav. *Základy Public Relations*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 151 s. ISBN 80-7318-043-X.
14. SMITH, Dave Chaffey and P.R. *EMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 978-075-0689-458.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9 (BROŽ.).
16. VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky*. Vyd. 2., upr. Praha: Omega, 2006, 128 s. ISBN 80-903-7260-0.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

#### Internetové zdroje:

1. Virtuální průvodce pro památkách Unesco v Třebíči. *Třebíč město s historií* [online]. 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.trebic.cz/unesco/>
2. Město Hrotovice. *Obec.čr* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.obec.cz/hrotovice/590673/>
3. Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského. *ARS Koncert koncertní agentura* [online]. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.arskoncert.cz/mhfpd/cz/>
4. *Oficiální stránky Zámku Jaroměřice nad Rokytnou* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.zamek-jaromerice.cz/titulni-stranka-1/>
5. *Oficiální stránky Zámku Náměšť nad Oslavou* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.zamek-namest.cz/>
6. *Hotel, ubytování, Třebíč Vysočina - sport Hotel Hrotovice* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.hotel-hrotovice.cz/>



7. ZÁBOJ, Michal. Zpravodajství (Český rozhlas): Moravský Krumlov se bez epopoje potýká s nedostatkem peněz [online]. 3. 4. 2012. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/\\_zprava/moravsky-krumlov-se-bez-epoje-potyka-s-nedostatkem-penez--1040734](http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/moravsky-krumlov-se-bez-epoje-potyka-s-nedostatkem-penez--1040734)
8. ČT24, ČTK. Česká televize: Kultura - Praha už má celou Slovanskou epopoj [online]. 10. 11. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/152556-praha-uz-ma-celou-slovanskou-epojej/>
9. O společnosti FTV Prima. *IPrima.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>
10. NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Internetová reklamní agentura RobertNemec.com* [online]. 2005 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
11. SOUKALOVÁ, Radomila. *Osobní prodej* [online]. 2010 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/oprodej.pdf>
12. O nás. *Slevomat* [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/o-nas>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Struktura cestujících. Zdroj: World Tourism Organization.....	12
Obr. 2: Cestovní ruch jako systém. Zdroj: Kaspar v Hesková, 2006.....	13
Obr. 3: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců a klientů.....	18
Obr. č. 4: Logo hotelu.....	31
Obr. č. 5: poloha hotelu. Zdroj: <a href="http://www.hotel-hrotovice.cz">www.hotel-hrotovice.cz</a> .....	32

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tab. 1: Druhy eventů dle jednotlivých typů. Zdroj: Lattenberg, 2010.....	28
Graf č. 1: Obsazenost hotelu 2010.....	39
Graf č. 2.: Obsazenost hotelu 2011.....	40

## SEZNAM PŘÍLOH

P1: Ukázka slevového balíčku.....	53
P2: Porovnání cen 2006 a 2009.....	54

**PŘÍLOHA P1: UKÁZKA SLEVOVÉHO BALÍČKU****SPECIÁLNÍ JARNÍ BALÍČKY  
16.3-13.5.2012**

*Privítejte s námi jaro v krásném prostředí SPORT-V-HOTELU*

**Ubytování na 2 noci pro 2 osoby ve dvoulůžkovém pokoji**

**4.100,-Kč**

**(dítě od 3 do 12 let – 1.500,-Kč)**

Cena zahrnuje:

- 2 x ubytování
- 2 x polopenze – snídaně formou švédských stolů v hotelové restauraci, večeře – hlavní chod, dezert, výběr ze 3 jídel
- 1 hodina bowlingu
- 1 hodina whirlpoolu
- bazén v době pro hotelové hosty
- přípitek v hotelové restauraci
- pozdější check-out
- pozornost na pokoji
- připojení na internet zdarma
- každý pátek se konají v hotelové restauraci hudební večery – hraje živá hudba, vstup je zdarma
- 24.3. – ochutnávka vín, vstup zdarma

Možnost zakoupení oběda, polední menu, 70,-Kč nebo výběr z jídelního lístku.

V hotelu se nachází i další relaxační aktivity za poplatek: kulečnick, laserová střelnice, horolezecká stěna a lanové centrum, lze domluvit masáže nebo projížďky na koních v blízkých Třebenicích. Možnost zapůjčení horských kol.

**Doporučujeme při rezervaci pobytu zamluvit služby uvedeného balíčku.**

V den příjezdu je možné ubytování od 14.00 hodin, v den odjezdu se pokoje uvolňují do 14.00 hod. Stravování začíná večeří a končí snídaní.

**(ubytování na 3 noci – 5.400,-Kč (dítě od 3 do 12 let 2.000,-Kč),  
ubytování na 4 noci – 7.200,-Kč (dítě od 3 do 12 let 2.900,-Kč))**

## PŘÍLOHA P2: POROVNÁNÍ CEN 2006 A 2009

<b>SPORT HOTEL</b> Nám. 8. května 219, 675 55 Hrotovice tel.: 568/860 013-4, fax.: 568/860 016 e-mail: hotel@vstav.cz www.hotel-hrotovice.cz	
<b><u>CENÍK UBYTOVÁNÍ</u></b> <b><u>PLATNÝ OD 1.1.2006</u></b>	
<b><u>Jednolůžkový pokoj:</u></b>	<b>990 Kč</b>
Single room Einzelzimmer	
<b><u>Dvoulůžkový pokoj:</u></b>	<b>1.680 Kč</b>
Double room Zweibettzimmer	
<b><u>Třilůžkový pokoj:</u></b>	<b>2.520 Kč</b>
Three-bed room Dreibettzimmer	
<b><u>Čtyřlůžkový pokoj:</u></b>	<b>3.360 Kč</b>
Four-bed room Vierbettzimmer	
<b><u>Apartmá:</u></b>	<b>2.380 Kč</b>
Apartment Appartma	
<b><u>Sám</u></b>	
<b><u>ve dvoulůžkovém pokoji:</u></b>	<b>1.190 Kč</b>
Alone in a double room Allein im Zweibettzimmer	
<b><u>Přistýlka:</u></b>	<b>500 Kč</b>
Extra bed Zusatzbett	
<b><u>Pes:</u></b>	<b>300 Kč</b>
Dog, Hund	
<b><u>Garáž:</u></b>	<b>200 Kč</b>
Garage	
<b><u>V ceně je zahrnuta:</u></b>	
♦ <b><u>snídaně</u></b>	
♦ <b><u>volný vstup do bazénu</u></b>	
<b><u>In the charge is included:</u></b>	
♦ <b>breakfast</b>	
♦ <b>admission free to swimming pool</b>	
<b><u>Im Preis sind enthalten:</u></b>	
♦ <b>Frühstück</b>	
♦ <b>freie Hallenbadbenützung</b>	
<b><u>Děti do dvou let zdarma.</u></b>	
Children up 2 years are free of charge. Kinder bis 2 Jahre gratis	

<b>SPORT HOTEL</b> Nám. 8. května 219, 675 55 Hrotovice tel.: 568/860 013-4, fax.: 568/860 016 e-mail: hotel@vstav.cz www.hotel-hrotovice.cz	
<b><u>CENÍK UBYTOVÁNÍ</u></b> <b><u>PLATNÝ OD 1.1.2009</u></b>	
<b><u>Jednolůžkový pokoj:</u></b>	<b>1.150 Kč</b>
Single room Einzelzimmer	
<b><u>Dvoulůžkový pokoj:</u></b>	<b>1.980 Kč</b>
Double room Zweibettzimmer	
<b><u>Třilůžkový pokoj:</u></b>	<b>2.970 Kč</b>
Three-bed room Dreibettzimmer	
<b><u>Čtyřlůžkový pokoj:</u></b>	<b>3.960 Kč</b>
Four-bed room Vierbettzimmer	
<b><u>Apartmá:</u></b>	<b>2.680 Kč</b>
Apartment Appartma	
<b><u>Sám</u></b>	
<b><u>ve dvoulůžkovém pokoji:</u></b>	<b>1.350 Kč</b>
Alone in a double room Allein im Zweibettzimmer	
<b><u>Přistýlka:</u></b>	<b>600 Kč</b>
Extra bed Zusatzbett	
<b><u>Pes:</u></b>	<b>300 Kč</b>
Dog Hund	
<b><u>V ceně je zahrnuta:</u></b>	
♦ <b><u>snídaně</u></b>	
♦ <b><u>volný vstup do bazénu</u></b>	
<b><u>In the charge is included:</u></b>	
♦ <b>breakfast</b>	
♦ <b>admission free to swimming pool</b>	
<b><u>Im Preis sind enthalten:</u></b>	
♦ <b>Frühstück</b>	
♦ <b>freie Hallenbadbenützung</b>	
<b><u>Děti do dvou let zdarma.</u></b>	
Children up 2 years are free of charge. Kinder bis 2 Jahre gratis	

**CELKOVÁ KAPACITA HOTELU:**

Restaurace:	34 míst
Salonek:	30 míst
Hotelová restaurace:	150 míst
Vinárna:	20 míst
Pivnice:	30 míst
Salonek Šternberk:	25 míst
Zelený salonek	40 míst
Keltský salonek	50 míst
Sál A, sál C: (u stolů)	120 míst
(divadelní uspořádání)	200 míst
Učebna 1	20 míst
Učebna 3	45 míst
Učebna 4	10 míst
Učebna 5	15 míst
Tenis bar	50 míst
Ubytování:	257 lůžek
Směnárna non-stop, parkoviště, kancelářské služby, platba KK	

**Nájem za prostory:**

Salonek Šternberk	2.000,-/den
Zelený salonek	2.000,-/den
Keltský salonek	3.000,-/den
Učebna 1, 4, 5	2.000,-/den
Učebna 3	3.000,-/den
Tenis bar	3.000,-/den
Noční bar	
(včetně sport. zařízení)	10.000,-/den
SÁL A, SÁL C	
(včetně dataprojektoru)	6.000,-/den
Fitness sál	3.000,-/den
Hotelová restaurace	6.000,-/den

**Technika k zapůjčení:**

TV+video, flip-chart + papír, zpětný projektor, plátno  
 Dataprojektor – k zapůjčení na učebny a salonky 1.000,-/den

Při pořádání svatební hostiny v našem hotelu mají **novomanželé** ubytování o svatební noci **zdarma**.

**Ceny jsou včetně DPH**  
 Rates include VAT  
 Preise ink..MWSt

**CELKOVÁ KAPACITA HOTELU:**

Restaurace:	34 míst
Salonek:	30 míst
Hotelová restaurace:	150 míst
Vinárna:	20 míst
Pivnice:	30 míst
Salonek Šternberk:	25 míst
Zelený salonek	40 míst
Keltský salonek	50 míst
Sál A, sál C: (u stolů)	120 míst
(divadelní uspořádání)	200 míst
Učebna 1	20 míst
Učebna 3	45 míst
Učebna 4	10 míst
Učebna 5	15 míst
Tenis bar	50 míst
Ubytování:	257 lůžek
Směnárna non-stop, parkoviště, kancelářské služby, platba KK	

**Nájem za prostory:**

Salonek Šternberk	3.000,-/den
Zelený salonek	3.000,-/den
Keltský salonek	4.000,-/den
Učebna 1, 4, 5	4.000,-/den
Učebna 3	4.000,-/den
Tenis bar	4.000,-/den
Noční bar	
(včetně sport. zařízení)	10.000,-/den
SÁL A, SÁL C	
(včetně dataprojektoru)	8.000,-/den
Fitness sál	4.000,-/den
Hotelová restaurace	6.000,-/den

**Technika k zapůjčení:**

TV+video, flip-chart + papír, zpětný projektor, plátno, diaprojektor

Při pořádání svatební hostiny v našem hotelu mají **novomanželé** ubytování o svatební noci **zdarma**.

**Ceny jsou včetně DPH**  
 Rates include VAT  
 Preise ink. MWSt