

Propagace rekreačního zařízení Nivnická riviéra

David Jeglík

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Jeglík**
Osobní číslo: **M120450**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Propagace rekreačního zařízení Nivnická riviéra**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a definujte pojmy týkající se marketingové komunikace, propagace a cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Představte rekreační zařízení Nivnická riviéra.
- Zhodnoťte dosavadní propagační prostředky.
- Popište plány do budoucna a navrhněte možná řešení propagace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. Základy public relations. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. ISBN 807318043x.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Kománková**
EXT.

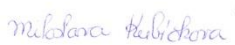
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
v ZŠBt. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v ZŠBt. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 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.

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 vzdělávacího 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23.4.2014



⁴ 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:

- (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 přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá propagací rekreačního zařízení Nivnická riviéra působícího v oblasti cestovního ruchu. Práce je složena ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou definovány základní pojmy z odborné literatury týkající se marketingu, marketingové komunikace a cestovního ruchu. V další části poskytuje informace o jednotlivých formách propagace v cestovním ruchu a jejich využití. Praktická část spočívá v prezentaci rekreačního zařízení. Je zaměřena na výběr propagačních prostředků, jejichž úkolem je zvýšení povědomí a návštěvnosti rekreačního zařízení Nivnická riviéra. Součástí praktické části jsou plány do budoucna. Na závěr práce jsou uvedena doporučení na zlepšení komunikace a propagace tohoto zařízení. Tato doporučení jsou vytvořena na základě teoretických poznatků z první části práce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, propagace, public relations, cestovní ruch, reklama.

ABSTRACT

This thesis deals with the promotion of recreational facility Nivnická Riviera operating in the field of tourism. The work is composed of two main parts, theoretical and practical. In the theoretical part there are defined basic concepts of literature related to marketing, marketing communication and tourism. The next section provides information about various forms of promotion of tourism and their use. The practical part consists in the presentation of recreational facility. It is focused on a selection of promotional tools whose task is to increase awareness and attendance of recreational facility Nivnická Riviera. The practical part includes the plans for the future. At the end of this thesis there are suggestions for improving the communication and promotion of the recreational facility. These suggestions are based on theoretical knowledge from the first part.

Keywords: marketing communication, promotion, public relations, tourism, advertising.

Poděkování

Velmi rád bych touto cestou poděkoval svému konzultantovi, Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D., a vedoucímu, Ing. Marii Kománkové, za odborné informace, připomínky, rady a trpělivost při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji panu Františku Kolacioví a zaměstnancům obce Nivnice za jejich ochotu a poskytnutí potřebných informací a podkladů.

„Začni, pracuj a dokonči.“

Jan Amos Komenský

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 HISTORIE	13
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	14
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	16
2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU SLUŽEB	17
3 MARKETINGOVÝ MIX	18
3.1 PRODUKT.....	18
3.2 CENA	20
3.3 DISTRIBUCE	20
3.4 PROPAGACE.....	20
3.5 DALŠÍ „P“	21
3.5.1 Lidé.....	22
3.5.2 Balíčky služeb	22
3.5.3 Tvorba programů	22
3.5.4 Spolupráce	23
3.5.5 Procesy	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
4.1 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	24
4.1.1 Reklama.....	25
4.1.2 Public relations	25
4.1.3 Sponzorství.....	26
4.1.4 Podpora prodeje.....	26
4.1.5 Přímý marketing	27
4.1.6 Prodejní místa.....	27
4.1.7 Event marketing	28
4.1.8 Výstavy a veletrhy.....	28
4.1.9 Osobní prodej	28
4.1.10 Interaktivní marketing	29
4.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 POLOHA REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ NIVNICKÁ RIVIÉRA	32
6 PREZENTACE REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ NIVNICKÁ RIVIÉRA	34
6.1 AREÁL NIVNICKÉ RIVIÉRY	36
6.1.1 Ubytování	37
6.1.2 Kemp	39
6.1.3 Sportovní aktivity	40
6.1.4 Stravování.....	40
6.1.5 Ceníky	41
6.2 EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	43
7 DOSAVADNÍ PROPAGACE	50

7.1	REKLAMA	50
7.1.1	Tištěné prostředky	50
7.1.2	Rozhlas	51
7.1.3	Internetové servery	51
7.1.4	Reklamní tabule a inzertní plochy.....	52
7.2	PODPORA PRODEJE.....	53
7.3	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	53
7.4	POŘÁDÁNÍ UDÁLOSTÍ.....	53
7.5	VELETRHY A VÝSTAVY	61
7.6	WEBOVÉ STRÁNKY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	61
8	PLÁNY DO BUDOUCNA A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE.....	63
8.1	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM WEBOVÝCH STRÁNEK A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	63
8.2	REKLAMA NA UBYTOVACÍCH PORTÁLECH	65
8.3	CYKLISTÉ VÍTÁNÍ.....	65
8.4	SYSTÉM AUTOMATICKÝCH REZERVACÍ UBYTOVÁNÍ A TENISOVÝCH KURTŮ	66
8.5	TENISOVÁ ŠKOLA	67
8.6	VYTVOŘENÍ VIDEO REPORTÁŽE	67
8.7	UMÍSTĚNÍ WEBKAMERY	68
8.8	BĚŽECKÉ ZÁVODY	68
8.9	PLAVECKÉ ZÁVODY	69
8.10	DALŠÍ NÁVRHY	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Každá firma se snaží o vybudování přátelských a dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Nejinak je tomu v oblasti cestovního ruchu. Současný zákazník je velmi náročný, tudíž není jednoduché uspokojit všechna jeho přání a potřeby. Jeho požadavky neustále rostou, zákazník je zkušenější a citlivější na cenu. Jestliže chce být firma úspěšná a obstát v silném konkurenčním prostředí, musí věnovat mnoho času, úsilí a finančních prostředků na získání zákazníků nových. Úspěch firmy nezáleží pouze na získání nových zákazníků, ale zároveň na udržení zákazníků stávajících.

Stále více lidí touží poznávat nové prostředí, kultury, nová místa. Cestovní ruch je oborem, který se rozvíjí rychlým tempem. Firmy působící na tomto trhu musí rychle reagovat na nové trendy. Ubytovací služby už nejsou jenom o přespání v hotelu, ubytovnách či rekreačním zařízení. Současný trend nutí majitele těchto zařízení ke zvyšování standardu nejen lepší vybaveností pokojů či nabídkou jídel, ale i řadou doplňkových služeb, které zákazník vyžaduje. Spousta zákazníků se chce účastnit aktivní dovolené, tudíž je potřeba zákazníkovi nabídnout široké spektrum volnočasových aktivit. Je potřeba mít dostatek možností sportovního a kulturního vyžití, ale také relaxačních služeb.

Téma bakalářské práce jsem volil z oblasti cestovního ruchu, protože rád cestuji, a zároveň mne zajímají způsoby a následky propagace rekreačního zařízení Nivnická riviéra. Tato bakalářská práce se věnuje formám propagace, které jsou využívány pro zmíněné rekreační zařízení. Stejně jako ostatní subjekty působící v oblasti cestovního ruchu, musí i toto rekreační zařízení využívat prostředky propagace, aby dosáhlo svého zviditelnění.

Moje bakalářská práce je rozdělena na dvě části, které na sebe navazují. První částí je část teoretická, ve které se zabývám základními pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace a cestovního ruchu. Vysvětluji zde pojmy potřebné k vytvoření praktické části mé práce a s ní souvisejících návrhů na zlepšení propagace rekreačního zařízení Nivnická riviéra.

V praktické části mé bakalářské práce nejprve představuji rekreační zařízení Nivnická riviéra. Kde se zmiňované zařízení nachází, kdy vzniklo, kdo je provozovatelem a jaké služby nabízí. Pokusím se přiblížit dosavadní formy propagace rekreačního zařízení. Po rozhovorech s provozovatelem rekreačního zařízení vykreslím plány do budoucna. V závěrečné části mé práce jsou jednotlivé návrhy na zlepšení propagace rekreačního

zařízení, které byly vytvořeny na základě teoretických poznatků z první části, ale také ze zjištěných nedostatků. Výsledky jsou pro přehlednost podpořeny zobrazením v grafech.

Hlavním cílem mé bakalářské práce na téma Propagace rekreačního zařízení Nivnická riviéra je na základě teoretických poznatků a zhodnocení stávající situace vytvořit návrhy na zlepšení propagace daného zařízení. To by mělo zabezpečit následné zviditelnění tohoto rekreačního zařízení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je z pohledu jednotlivce i společnosti významný společensko-ekonomický fenomén. Lidská populace každoročně cestuje za účelem rekreace, za poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem patří k největším exportním odvětví. (Hesková, 2006, s. 3)

Podle Jakubíkové lidé cestují ze dvou důvodů:

- Z povinnosti (podnikání, náboženství, zdravotní důvody, návštěva rodiny a přátel).
- Pro potěšení a zábavu (zábava, odpočinek, sport, romantika aj.).



Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 19

Obr. 1. Důvody cestování

1.1 Historie

Počátek rozvoje cestovního ruchu se datuje do období přelomu 19. a 20. století, kdy byl cestovní ruch součástí odvětví společenské činnosti. Mnozí odborníci jeho prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce, kdy se vytvářely vhodné technické, ekonomické a sociální podmínky. Mimo nabídky přírodních a kulturně-historických podmínek vyžaduje cestovní ruch i možnost svobodného pohybu obyvatelstva, dostatečné množství volného času a finančních prostředků na uspokojování potřeb. (Hesková, 2006, s. 9)

Vědci se začali věnovat definování pojmu cestovní ruch počátkem 20. století. V tomto období byla snaha oddělit cestovní ruch od pojmu cestování. Až v roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) sjednotila názory a definovala cestovní ruch 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“*. U stanovení doby rozlišujeme, zda se jedná o mezinárodní nebo domácí cestovní ruch. V případě zahraničního cestovního ruchu se stanovenou dobou rozumí pobyt v délce jednoho roku, zatímco u domácího cestovního ruchu jde o dobu dlouhou šest měsíců. Výdělečná činnost není v navštíveném místě založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, ale to nevylučuje služební, obchodní a podobné cesty. Na druhou stranu definice Světové organizace cestovního ruchu vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. (Hesková, 2006, s. 9-11)

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející odvětví. Stále přibývají nová místa, která se snaží o rozvoj cestovního ruchu na svém území. Cestovní ruch má výrazné ekonomické přínosy. I zde platí, že cestovní ruch má své kladné i záporné stránky. Mezi nejvýznamnější klady patří, že cestovní ruch se podílí na růstu HDP země, vytváří pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností, má výrazné multiplikační efekty apod. Na druhé straně znamená zátěž pro životní prostředí, má zřejmý sezónní charakter, podílí se na procesu akulturace atd. (Jakubíková, 2009, s. 11)

Turisté navštěvují taková místa, která jim mají co nabídnout. Lidé hledají odpočinek, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití, upevnění svého zdraví. Za své peníze očekávají vyšší hodnotu, protože jsou informovanější, zkušenější a náročnější. (Jakubíková, 2009, s. 11)

1.2 Druhy cestovního ruchu

Existuje velké množství druhů cestovního ruchu. Z hlediska časového horizontu může být cestovní ruch krátkodobý nebo dlouhodobý, z hlediska místa konání domácí nebo zahraniční, podle počtu účastníků skupinový nebo individuální.

Druhy cestovního ruchu:

- **Rekreační** – pasivní i aktivní odpočinek s cílem obnovy fyzických a psychických sil
- **Sportovní** – výkon různých sportovních činností
- **Dobrodružný** – touha po neznámém, po objevování, snaha zažít dobrodružství
- **Myslivecký a rybářský** – možnost lovu zvěře, ptáků a rybolovu
- **Kulturní** – uspokojování duchovních potřeb lidí, poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života občanů cílových míst
- **Náboženský (poutní)** – návštěva poutnických míst
- **Lázeňský** – zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem
- **Zdravotní** – péče o tělo a krásu (wellness, fitness)
- **Kongresový** – organizování kongresů, výstav a veletrhů, seminářů, konferencí
- **Obchodní** – navazování obchodních kontaktů
- **Stimulační** – cestování s cílem motivovat zaměstnance k vyšším pracovním výkonům

(Hesková, 2006, s. 22-26)

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007, s. 38)

„Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is „meeting needs profitably.““ (Kotler, 2012, s. 5)

Marketing je o identifikaci a uspokojování lidských a sociálních potřeb. Jedna z nejkratších definicí marketingu je „uspokojování potřeb ziskem“.

„The American Marketing Association offers the following formal definition: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties. Thus we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.“ (Kotler, 2012, s. 5)

Americká marketingová asociace nabízí následující formální definici: Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku. Vyrovnání se s těmito procesy výměny vyžaduje značné množství práce a dovedností. Marketingové řízení probíhá, pokud se alespoň jedna smluvní strana pokusí o dosažení požadované odezvy. Marketingové řízení tedy vidíme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování počtu zákazníků prostřednictvím vytváření, poskytování a sdělování požadovaných hodnot zákazníka.

2.1 Charakteristika marketingu služeb

Marketing cestovního ruchu je proces, při kterém se organizace snaží co nejefektivnějším způsobem uspokojit přání a potřeby zákazníka a zároveň tím naplnit své cíle. Marketing jako takový zahrnuje prodej, financování, dopravu a informace o konkurenci trhu. (Jakubíková, 2009, s. 44)

„Službu lze definovat jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Má v sobě určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby pak není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ (Vaniček, 2007, s. 18)

V souladu s touto definicí se můžeme podívat na to, jaký je rozdíl mezi produkty a službami. Zboží je fyzická věc, tudíž ji můžeme vidět a dotýkat se jí. V případě, že si daný produkt koupíme, můžeme si jej vyzkoušet a snadno vidíme, co dostáváme a poté zboží vlastníme. Služby jsou činnosti, které dělá jedna strana pro druhou. Na rozdíl od produktů jsou služby nehmotné a je poměrně těžké vědět dopředu, co dostaneme, až si to koupíme. Služby nemohou být skladovány, a proto je velmi složité uvést jejich nabídku a poptávku do rovnováhy. Existují čtyři hlavní vlastnosti služeb:

- **nehmataelnost** – zákazník si službu nemůže prohlédnout a vyzkoušet, tudíž ji musí vybírat na základě referencí, propagačních prostředků a ceny dané služby
- **nedělitelnost** – služby jsou vytvářeny a spotřebovány současně, což neplatí pro fyzické výrobky
- **proměnlivost** – jde o kvalitu služeb, kterou mohou jejich dodavatelé zvýšit školením svých pracovníků, standardizací procesu, sledováním uspokojení zákazníků apod.
- **pomíjivost** – služby lze uskutečnit většinou v přítomnosti zákazníka (údržba v bytě, návštěva lékaře apod.)

(Vaniček, 2007, s. 18-19)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix můžeme definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Poprvé tento pojem použil profesor Neil H. Borden na Harvard Business School v USA. Prvky marketingového mixu musí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici. (Jakubíková, 2009, s. 182-183)

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Základní podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

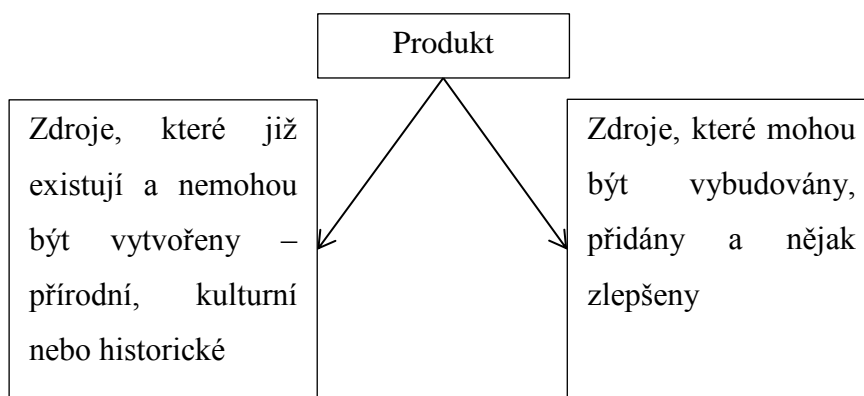
- **product** – produkt
- **price** – cena
- **place** – distribuce
- **promotion** – propagace

3.1 Produkt

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu a je ukázkou konkurenceschopnosti firmy (odlišení od ostatních firem). Produktem rozumíme to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu lidí. Produkt může být hmotný i nehmotný. Na hmotný produkt se můžeme dívat, dotýkat se ho, čichat k němu, slyšet jej, ochutnat jej nebo jej vlastnit. Naopak tomu nehmotným produktem mohou být služby, myšlenky, lidé a místa. Může jím být jakýkoliv hmotný statek, služba, kulturní výtvar nebo myšlenka apod., která se stává prostředkem směny a je určena k uspokojení zákazníka. (Jakubíková, 2009, s. 188-189)

Produkt nelze ztotožňovat pouze s jeho základní funkcí a základním užitkem. Z tohoto důvodu byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své hlavní funkce (jádra výroby) zahrnuje také hmotné atributy (vlastnosti, kvalita provedení, balení, jméno, značka, design) a další charakteristiky (servis, poradenské služby), které mnohdy hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce. (Jakubíková, 2009, s. 188)

V cestovním ruchu můžeme přistoupit na zcela jiné zkoumání produktu z hlediska jeho složení (viz obr. 2.)



Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 196

Obr. 2. Produkt cestovního ruchu

Zdroje, které již existují – jsou jimi přírodní zdroje, které nemohou být napodobeny, jsou to originály (např. jezera, hory, údolí apod.). Nemohou být změněny klimatické podmínky. Taktéž kulturní a historické prvky nemohou být napodobeny (např. Mona Lisa, Pražský hrad apod.), jsou kulturním dědictvím. Tyto památky nemohou být napodobeny ani přemístěny.

Zdroje, které mohou být vybudovány:

- Infrastruktura – zařízení důležité pro budování suprastruktury (silnice, rozvody vody a elektřiny)
- Suprastruktura – restaurace, hotely, ubytovací zařízení

„Destinace s přírodními i kulturními atraktivitami a příznivým klimatem potřebuje jak infrastrukturu, tak suprastrukturu. Je to způsob, jak se do destinace dostat a jak v ní pobývat. Nové hotely potřebují energii i vodu. Silnice, přístavy a letiště otevírají přístup do destinace.“ (Jakubíková, 2009, s. 196)

Turistický produkt má část hmotnou a nehmotnou. Na rozdíl od nehmotné části může být hmotná část ohodnocena. Nehmotné části produktu tvoří atmosféru místa a pocit přátelství, pohostinnosti. Vytvářejí život, barevnost a vzrušení. Hmotné části produktu nejsou zárukou spokojenosti, ale důležité je, jak je s turisty zacházeno, jak se cítí. (Jakubíková, 2009, s. 197)

3.2 Cena

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Jakubíková, 2009, s. 222)

Cena je množství peněz požadované za transfer produktů od dodavatele ke spotřebitelům. Firma ji využívá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Je to jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy (ostatní prvky generují jen náklady). Cenu lze velmi rychle měnit v reakci na změnu poptávky a konkurence, a proto se v krátkodobém horizontu snažíme pomocí ceny ovlivnit zákazníka. (Jakubíková, 2009, s. 222)

„V cestovním ruchu obvykle cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb, často i z různých odvětví. Typickým příkladem složitosti cenové tvorby v cestovním ruchu je cena zájezdu, kdy zájezd je produktem složeným z mnoha dílčích produktů: informací, dopravy, ubytování, stravování, nejrůznějších programů atd.“ (Jakubíková, 2009, s. 233)

3.3 Distribuce

Cílem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Úkolem je doručit správný produkt ve správném množství za správnou cenu na správné místo a ve správném čase. Součástí distribuce je i samotné místo prodeje. Image, atmosféra a personál místa prodeje jsou často faktory, které ovlivňují rozhodovací proces zákazníka a jeho spokojenost. (Jakubíková, 2009, s. 208-209)

3.4 Propagace

Jsou to aktivity (činnosti), které sdělují přednosti produktu či služby a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby si daný výrobek či službu koupili. (Kotler, 2007, s. 71)

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 809)

„Propagace ve službách je prostředkem komunikace podniku s jeho cílovými trhy. Zvyšuje jejich význam a přispívá k jejich hmatatelnosti. Stejně jako u zboží napomáhá spotřebiteli lépe se orientovat na trhu. Za tím účelem je ve službách vytvořen komunikační mix. Ten obdobně jako u zboží představuje v podstatě šest druhů komunikace skládajících se z prostředků osobní a neosobní komunikace se zákazníkem.“ (Vaniček, 2007, s. 28)

Šest základních pravidel zvláštnosti inzerce služeb:

- **poskytnout hmatatelné důkazy** – služba je nehmatatelná, zákazník kupuje určitý výkon a ne hmotný objekt
- **vysvětlit službu tak, aby byla pochopena** – kvůli nehmatatelnosti je obtížné si službu představit, a proto je třeba využít hmotných atributů služby (např. použití deštníku v reklamě symbolizuje ochranu a úkryt po uzavření pojistné smlouvy)
- **kontinuita komunikace** – důležitá pro dosažení diferenciací a konzistence (jednotné firemní symboly, způsoby balení)
- **slíbit jen to, co je možné splnit**
- **vsadit na ústní podání** – nejčastěji zákazník vybírá službu na základě doporučení (výběr lékaře, kadeřníka apod.)
- **přímá komunikace zaměstnanců** – je třeba namířit reklamu i na zaměstnance a zvýšit jejich motivaci, protože ve službách často dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem

(Vaniček, 2007, s. 28)

3.5 Další „P“

K základním čtyřem prvkům marketingového mixu jsou v oblasti cestovního ruchu přiřazovány prvky další, a to:

- **people** – lidé
- **packaging** – balíčky služeb
- **programming** – tvorba programů
- **partnership** – spolupráce, partnerství, koordinace
- **processes** – procesy
- **political power** – politická moc

(Jakubíková, 2009, s. 183)

3.5.1 Lidé

Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka, protože jsou účastníci poskytování služeb. Mohou být investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavatelé výrobků i poskytovatelé služeb, zákazníci apod. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů. Zaměstnance ve firmách můžeme rozdělit do čtyř skupin podle toho, v jakém jsou kontaktu se zákazníkem a jak se podílejí na produkci služeb:

- **kontaktní pracovníci** – jsou v častém styku se zákazníky a podílejí se na marketingových činnostech
- **koncepční pracovníci** – zřídka kontakt se zákazníkem, ovlivňují prvky marketingové strategie
- **obsluhující pracovníci** – častý kontakt se zákazníkem, nepodílí se na marketingových aktivitách
- **podpůrní pracovníci** – nemají kontakt se zákazníkem, nepodílí se na marketingových činnostech, ale ovlivňují činnosti organizace

(Jakubíková, 2009, s. 264-265)

3.5.2 Balíčky služeb

Balíček jsou dvě nebo více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb. „*V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.*“ Typickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd, který obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování a stravování, ale může zahrnovat i další služby, například sportovní, kulturní, wellness a fitness programy apod. Zákazník cestovní kanceláře si může buď zakoupit hotový balíček, anebo se může spolu s pracovníkem cestovní kanceláře podílet na jeho sestavení podle svých přání a potřeb. (Jakubíková, 2009, s. 266-267)

3.5.3 Tvorba programů

Na balíčky služeb úzce navazuje i tvorba programů, která je určena různým typům klientů. Například po zakoupení vybraného týdenního zájezdu u cestovní kanceláře je na každý den zájezdu naplánován program (např. příjezd do cílového místa první den dopoledne, první den odpoledne koupání na místním koupališti apod.). (Jakubíková, 2009, s. 268)

3.5.4 Spolupráce

Cestovní ruch je závislý na dobré spolupráci různých subjektů. Jedná se o součinnost dvou a více subjektů podílejících se na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Typickým příkladem spolupráce je zájezd, protože zde musí dojít ke spolupráci cestovní kanceláře s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, pojišťovnami apod. Lidé posuzují svou dovolenou nejen podle hotelu, v němž pobývali, a podle restaurací, ve kterých se stravovali, ale podle všeho, s čím se při svém pobytu setkali. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady a pomáhá snižovat rizika související s podnikáním. (Jakubíková, 2009, s. 269-270)

3.5.5 Procesy

„Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Restaurace mohou používat rozmanité formy obsluhy – od rychlého občerstvení a samoobslužných bufetů až po večeři v luxusním prostředí. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence.“ (Jakubíková, 2009, s. 271)

V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou. V současné době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem. Existují tři systémy procesů poskytování služeb:

- **masové služby** – pracovní síla je nahrazena mechanizací a standardizací (např. bankovní a finanční služby)
- **zakázkové služby** – vysoká míra přizpůsobivosti potřebám zákazníka
- **profesionální služby** – vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesů, poskytují specialisté

(Jakubíková, 2009, s. 271)

„V rámci procesů se snažíme nalézt kritická místa poskytování služeb. Ta vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Mohou mít dvě příčiny: buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována.“ (Jakubíková, 2009, s. 271)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Anglické slovo Promotion je překládáno do češtiny jako propagace, podpora prodeje, ale také jako marketingová komunikace. Marketingová komunikace je nástrojem, který je zaměřen na komunikaci. Podle Jakubíkové marketingová komunikace *„označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“* (Jakubíková, 2009, s. 238)

Integrace různých nástrojů komunikačního mixu je velmi účinná a nezbytná, a to díky mnoha trendům v soudobém marketingu. Současně bariéry, které brání změnám a i tedy úspěšné integrované marketingové komunikaci, zůstávají stále velmi silné. To také může být vysvětlením, proč koncepce integrovaných marketingových komunikací nebyla uplatněna již dávno. Integrovaná komunikace má řadu praktických a organizačních důsledků, jež ovlivňují způsob, jakým ti, kteří provádějí komunikaci, organizují svou činnost a spolupracují s konzultanty v oblasti komunikace (např. reklamy). Tyto důsledky mají rovněž velký vliv na způsob, jakým pracují i tito konzultanti. (Pelsmacker, 2003, s. 23)

4.1 Složky komunikačního mixu

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- **Reklama**
- **Public relations**
- **Sponzorství**
- **Podpora prodeje**
- **Přímý marketing**
- **Prodejní místa**
- **Výstavy a veletrhy**
- **Osobní prodej**
- **Interaktivní marketing**

4.1.1 Reklama

Je definována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí. (Pelsmacker, 2003, s. 203)

K základním vlastnostem reklamy patří: pronikavost (umožňuje opakovat sdělení, umožňuje srovnávání produktů s konkurenčními produkty), zesílená působivost (rafinované využití slov, obrazu, zvuku apod.) a neosobnost.

Hlavní prostředky reklamy jsou:

- inzerce v tisku
- televizní a rozhlasové spoty
- vnější reklama (billboardy, vitríny, tabule, reklamy na dopravních prostředcích atd.)
- reklama v kinech
- reklama na internetu
- audiovizuální snímky aj.

(Jakubíková, 2009, s. 244)

4.1.2 Public relations

„*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. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací.*“ (Svoboda, 2001, s. 16)

Druhy public relations:

- Public affairs – aktivity subjektu PR zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry
- Press relations – vztah s tiskem a médii, styk s veřejností
- Government relations – vztahy s vládními institucemi, spolupráce a výměna informací mezi organizací, legislativními institucemi a úřady státní správy
- Investor relations – vztahy k investorům
- Community relations – vztahy s blízkými organizacemi

- Employee relations (human relations) – vztahy se zaměstnanci organizace
- Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery
- Minority relations – vztahy k národnostním menšinám

(Svoboda, 2001, s. 16-17)

4.1.3 Sponzorství

Sponzorství můžeme definovat jako „investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím.“ (Pelsmacker, 2003, s. 327)

4.1.4 Podpora prodeje

Zaměřuje se na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru. Výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování u zákazníka. Hlavním cílem podpory prodeje je okamžité iniciování prodeje, ale tento nástroj může být využit i strategicky, kdy generuje testovací nákupy a tím dochází ke změně postojů ke značce a posílení loajality k ní. Dlouhodobé nebo opakované využívání podpory prodeje není vhodné, protože může v zákaznících vzbuzovat dojem, že značka bude považována za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality. Z tohoto důvodu dlouhodobá podpora prodeje není vždy zisková. Výjimkou jsou například bonusové a věrnostní programy. (Pelsmacker, 2003, s. 357)

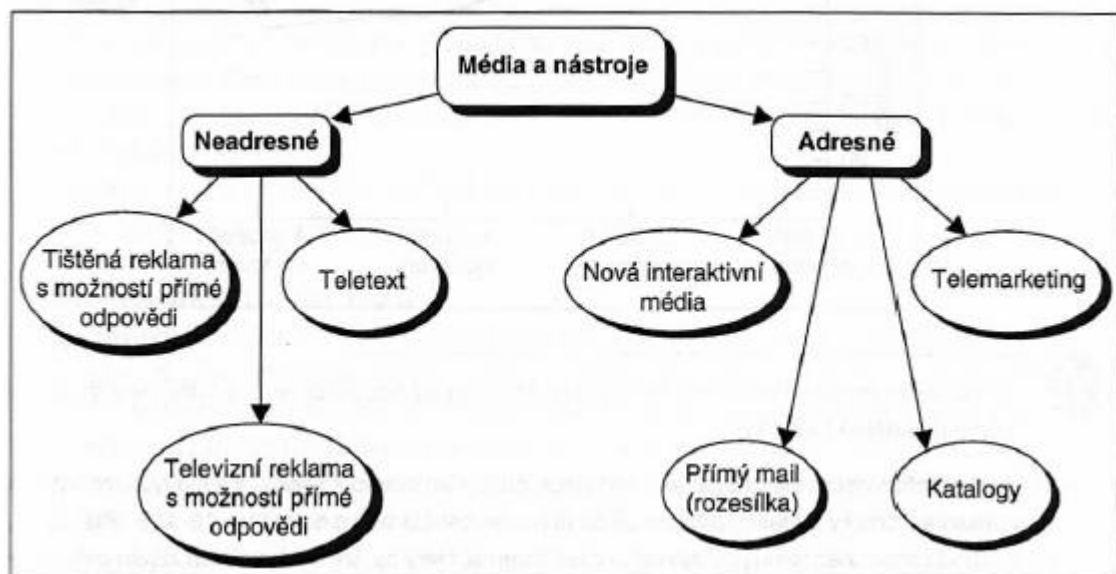
Nástroje zákaznické podpory:

- snížení ceny zboží v regálu, kupony, spořicí karty, vrácení peněz
- extra objem, bez poštovného
- soutěže, kvízy a loterie
- vzorky, prémie, dary
- bonusové a věrnostní programy

(Pelsmacker, 2003, s. 363)

4.1.5 Přímý marketing

Jedná se o marketingovou strategii, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky. Prodejce zná potřeby a přání zákazníků, pomáhá jim řešit problémy a poskytuje plný poprodejní servis. Z tohoto důvodu jsou zákazníci spokojeni a loajální. Díky novým technologiím, automatizaci, databázovým informačním systémům a snižující se ceně hardwaru a softwaru mohou marketéři provádět stejné marketingové aktivity a přitom docílovat větší efektivity a měřitelnosti. Tím se snižují i rozpočty na reklamu. (Pelsmacker, 2003, s. 387)



Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 393

Obr. 3. Nástroje přímého marketingu

4.1.6 Prodejní místa

„Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky.“ Nákupní záměry nemusejí vždy vyústit do skutečného nákupu, protože zboží nemusí být na skladě nebo jsou v popředí zájmu konkurenční značky. Kromě změny nákupního záměru může významně ovlivnit rozhodování atmosféra a prostředí prodejny. Řada zákazníků se rozhoduje až na místě, protože neví, kterou značku si koupí. (Pelsmacker, 2003, s. 415)

4.1.7 Event marketing

Event marketing, někdy také označován jako tzv. zážitkový marketing, je využíván na zvýšení motivace zákazníků. Je podstatnou součástí nově se uplatňujícího nástroje komunikace „zážitky a události“. Cílem těchto prožitků je vyvolat pozitivní pocity vedoucí ke zvýšení oblíbenosti značky a jejich produktů. Postupně se event marketing definoval jako „komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou“. Nejčastěji se pojem event marketingu používá ve spojitosti s oblastí kultury, sportu, cestovního ruchu, volného času, přírody, politických akcí a v budoucnosti bude spojen se zábavou a vzděláním. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41-43)

4.1.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místa, kde se výrobci setkávají s obchodníky, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Výstavy se dají rozdělit na dva typy:

- **veřejné** – jsou otevřeny veřejnosti, vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb, cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, hlavně kupujících
- **obchodní** – slouží odborníkům

(Pelsmacker, 2003, s. 443-444)

4.1.9 Osobní prodej

V současné době je založen na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Cílem je pomoci zákazníkovi řešit jeho problémy a informovat jej o příležitostech a možnostech. Jedná se o dvoustrannou komunikaci, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Proces osobního prodeje má několik stádií:

- výběr a klasifikace budoucích zákazníků
- příprava prvního kontaktu
- kontakt
- analýza potřeb zákazníka
- prezentace

- zvládání námitek
- uzavření
- následné udržování vztahu se zákazníkem

(Pelsmacker, 2003, s. 463, 469)

4.1.10 Interaktivní marketing

Je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, které umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejcem. Nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale klient může mít individuální přístup k prodejci. „*Internet a jiná interaktivní komunikační média se odlišují od tradičních tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje.*“ To vytváří možnost masových dialogů. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, obsah je podle přání a potřeb obou stran, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá. (Pelsmacker, 2003, s. 27, 489, 491)

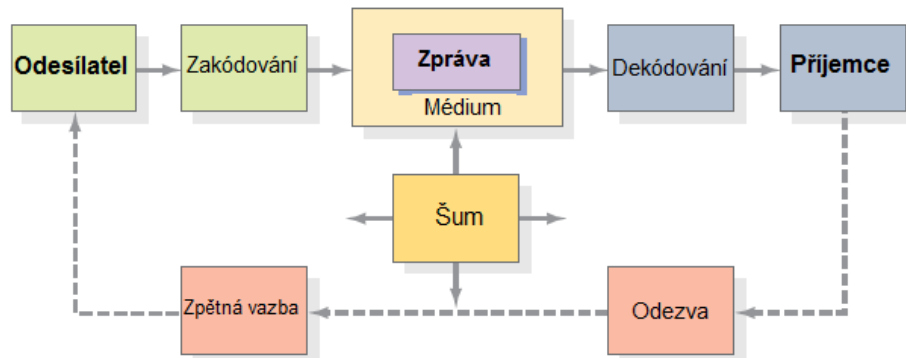
4.2 Komunikační proces

Komunikace je obtížný proces, protože mnozí lidé přikládají stejným slovům různý význam, a proto může vzniknout nedorozumění. Dalším problémem může být znehodnocení sdělení z důvodu nízké kvality mediálních kanálů, nesoustředěnost příjemce v momentu, kdy je vystaven sdělení, předsudky, jež mohou vést k negativní interpretaci sdělení, nezájem vedoucí k nízké pozornosti apod. (Pelsmacker, 2003, s. 545)

„Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje rozpoznání cílového publika a formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby u tohoto publika vyvolal kýženou odezvu. Až příliš často se marketingová komunikace soustředí na překonání okamžitých problémů se znalostí a image značky či s preferencemi zákazníků na cílovém trhu. Tento přístup ke komunikaci je příliš krátkozraký. Dnes začínají marketéři vnímat komunikaci jako průběžné řízení vztahů se zákazníky, tedy v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní.“ (Kotler, 2007, s. 819)

Komunikační proces by měl začínat zevrubnou kontrolou všech potenciálních interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem či společností (např. zákazník si může promluvit s ostatními uživateli, sledovat reklamy, číst články v novinách a časopisech, navštívit různé

webové stránky apod.). Marketér musí odhadnout vliv každé z těchto komunikačních zkušeností v různých fázích nákupního procesu. Jestliže mu porozumí, bude moci svůj rozpočet na komunikaci rozdělit účinněji. (Kotler, 2007, s. 819)



Zdroj: Kotler, 2012, s. 480

Obr. 4. Model komunikačního procesu

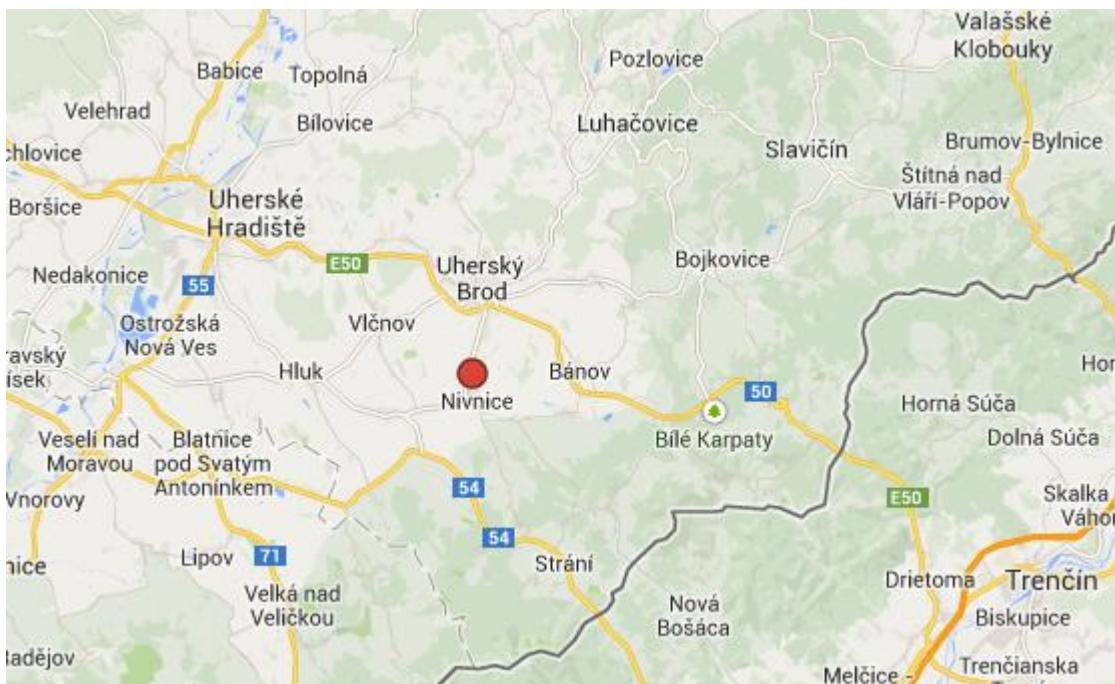
Vysvětlení jednotlivých prvků:

- **odesílatel** – účastník odesílající sdělení druhé straně
- **zakódování** – převod sdělení či myšlenky do symbolické podoby
- **zpráva** – soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá
- **médium** – komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci
- **dekódování** – přiřazení významu symbolům zakódovaným odesílatelem
- **příjemce** – účastník přijímající sdělení zaslané odesílatelem
- **odezva** – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení
- **zpětná vazba** – část odezvy příjemce sdělená odesílateli
- **šum** – neplánované ruchy nebo zkrslení v průběhu komunikačního procesu, které mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal (Kotler, 2007, s. 819-820)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 POLOHA REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ NIVNICKÁ RIVIÉRA

Jelikož se jedná o oblast cestovního ruchu, pro nějž je také důležité okolí daného rekreačního zařízení, rozhodl jsem se krátce přiblížit umístění rekreačního zařízení Nivnická riviéra a historii obce Nivnice. Areál Nivnická riviéra se nachází v obci Nivnice. Obec Nivnice leží v jihovýchodní části Zlínského kraje, v rozlehlé rovině na úpatí Bílých Karpat, ve vzdálenosti 7 km od Uherského Brodu. Národopisně patří k části Moravského Slovácka a spolu s dalšími obcemi (Bánov, Bystřice pod Lopeníkem, Korytná, Suchá Loz, Vlčnov) tvoří region Východní Slovácko. K 1. lednu 2014 měla obec 3317 obyvatel. Nivnice patří mezi nejstarší obce na Moravě. Poprvé se Nivnice připomíná ve falzu, hlásícím se k roku 1261, kdy byla darována nově založenému cisterciáckému klášteru ve Vizovicích. V roce 1517 je Nivnice prvně jmenována v pramenech jako městečko.



Zdroj: Google Maps, 2014

Obr. 5. Poloha obce Nivnice

Podle četných důkazů je Nivnice uváděna jako nejpravděpodobnější rodiště učitele národů Jana Amose Komenského (1592-1670), což připomíná pamětní deska na tzv. Bartkově mlýně, socha Jana Amose Komenského – dílo sochaře Jana Becka (park JAK), množství vzácných písemných dokumentů o životě a díle JAK, (umístěných v Nadačním domě Dr. Kachníka (nám. Míru č. 138) a v roce 2011 nově zrekonstruovaná Pamětní síň JAK ve vestibulu Základní školy (ul. Komenského č. 101)). Dominantou obce je pozdně

barokní tamní kostel Sv. Andělů strážných, který pochází z let 1741-1752 a je zařazen mezi kulturní památky ČR. Dalšími kulturními památkami v obci jsou kaple Sv. Trojice, kamenný kříž na ulici Podohradí, venkovské stavení č. 137 (ukázka Nivnické jizby, vlastivědné muzeum).

Lidová kultura a folklór jsou v obci stále živé, významně je obohacují zděděné tradice a zvyklosti. Postupně přitahují mladé, řada dětí hraje na hudební nástroje, je členy hudebních, cimbálových a folklórních souborů. Společenský život v obci je udržován aktivní činností více než dvaceti různých spolků a sdružení. O sportovní vyžití v obci se stará místní Tělovýchovná jednota. Sportovat lze i na dalších moderních víceúčelových a dětských hřištích.

Významnými událostmi jsou v obci různé církevní slavnosti s ukázkou malebných nivnických krojů. V roce 1992 vydal Obecní úřad Nivnice publikaci „Nivnice – rodiště Jana Amose Komenského“, která obsahuje důležitá fakta od minulosti až po současnost. K miléniu roku 2000 byla zpracována a vydána první videokazeta o obci Nivnice. V roce 2011 byla vydána obrazová publikace Nivnice v proměnách času k 750. výročí od první písemné zmínky.

Obec Nivnice může svým návštěvníkům nabídnout kvalitní hotelové, ubytovací i stravovací služby, včetně rekreačního vyžití, čímž je přímo předurčena jako základna pro pěší a cyklistické výpravy do okolních krásných Bílých Karpat, pro výlety do lázní Luhačovice, do folklórní Strážnice, na tradiční Jízdu králů ve Vlčnově, do historického Velehradu a Buchlova apod. V roce 2003 se Nivnice stala Vesnicí roku Zlínského kraje.

6 PREZENTACE REKREAČNÍHO ZAŘÍZENÍ NIVNICKÁ RIVIÉRA

Jak již bylo řečeno v předchozí části, rekreační zařízení Nivnická riviéra se nachází v podhůří Bílých Karpat na okraji obce Nivnice. Celý tento areál se podařil obci Nivnice získat v dražbě u okresního soudu v Uherském Hradišti v březnu roku 2008. Součástí areálu byly tenisové kurty, bungalovy pro ubytované a v neposlední řadě koupaliště. Zastupitelé obce zároveň rozhodovali o provozovateli celého areálu. Na základě rozhodnutí zastupitelů se provozovatelem rekreačního zařízení stala obec Nivnice. Hned po získání celého areálu se začalo s menšími stavebními úpravami, aby byl areál v následujícím létě provozuschopný. Nově byly provedeny veškeré nátěry, nechyběla úprava hřiště na volejbal, obnovena musela být i antuka na tenisových kurtech, novým zařízením byla vybavena kuchyň, restaurace byla přebudována do řeckého stylu a kompletně zrekonstruována byla terasa hlavní budovy.



Zdroj: Google Maps, 2014

Obr. 6. Mapa Nivnice

Název zařízení: Nivnická riviéra

Provozovatel: Obec Nivnice

Sídlo: Na Výsluní 400, 687 51 Nivnice

Identifikační číslo: 00291170

Správce objektu: p. František Kolacia

Telefon: 722 145 322

Provozní doba bazénu:

- pondělí–čtvrtek, neděle 10:00–19:00 hod.
- pátek, sobota 10:00–20:00 hod.

Provozní doba bufetu:

- otevřen denně 10:00–20:00 hod.



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 7. Logo Nivnické riviéry

Mezi hlavní možnosti rekreačního zařízení patří koupaliště, dětský bazén pro nejmenší a nabídka levného ubytování. Koupaliště nabízí možnost vodních a sportovních radovánek pro celou rodinu. Délka bazénu je 33 m a je tudíž vhodný jak pro kondiční tak i pro rekreační plavání. Poskytování takových služeb je velmi závislé na počasí. Koupaliště obvykle bývá v provozu od poloviny června do konce srpna. V případě příznivého počasí i v průběhu září.

V roce 2013 prošlo koupaliště výraznou rekonstrukcí. Důvodem k této rekonstrukci byl špatný stav obkladů stěn a dna bazénu, kdy z bazénu unikala voda. Koupaliště se podařilo opravit díky dotaci z Místní akční skupiny Východní Slovácko. Obnova zahrnovala rekonstrukci velkého i dětského bazénu, ale také nejbližšího okolí, tedy chodníků.



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 8. Nivnická riviéra

Polohově je toto rekreační zařízení předurčeno jako základna pro pěší a cyklistické výpravy do okolních Bílých Karpat, stejně tak jako je možné navštívit blízké lázně Luhačovice, hrad Buchlov či jiné zajímavé památky. V sousedním Uherském Brodě se nachází centrum pohybových aktivit CPA Delfín, který poskytuje své služby v podobě tobogánu, whirlpool, sauny, zábavného bazénu atd. i za nepříznivého počasí. Poblíž areálu koupaliště (asi 50 m) je restaurace Hotel Savary, s nonstop provozem.

Rekreační zařízení má výborné podmínky pro sportovní soustředění, školy v přírodě, školní výlety, podnikové akce, ročníková setkání a pro rodinou rekreaci.

Součástí areálu jsou čtyři tenisové kurty, přírodní ohniště s posezením a beach-volejbalový kurt. V areálu je možnost zapůjčení jízdních kol, v blízkosti (cca 300 m) je atletické hřiště. CHKO Bílé Karpaty, která začíná hned za obcí Nivnice, nabízí vhodné terény pro turisty a cykloturisty a také množství přírodních zajímavostí pro milovníky přírody.

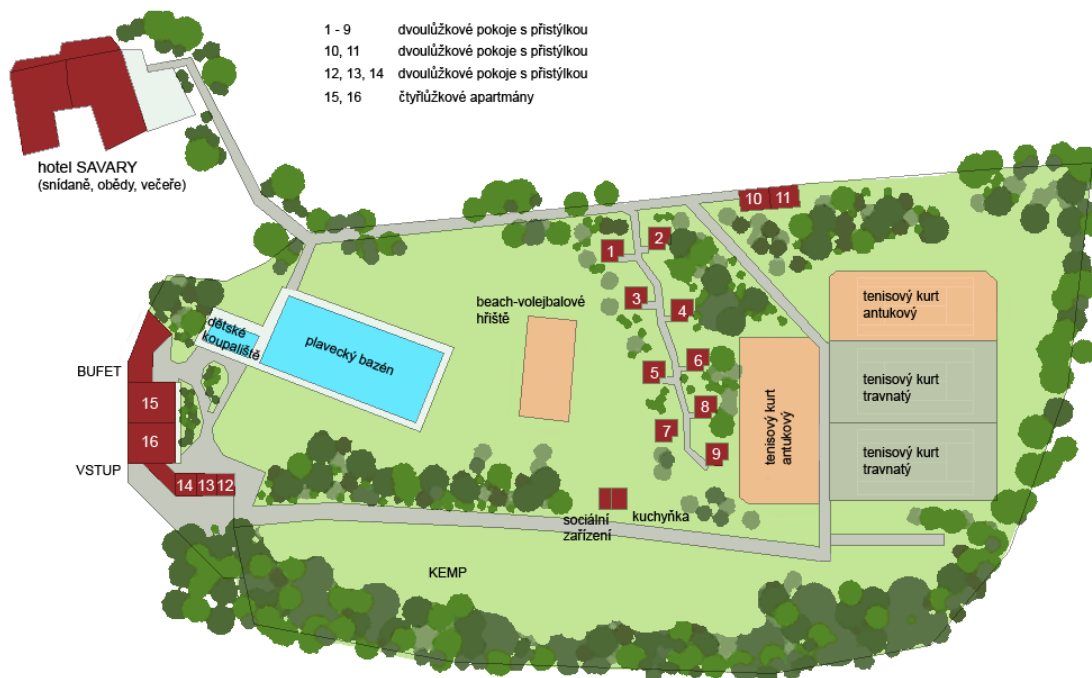
6.1 Areál Nivnické riviéry

Areál je rozdělen na čtyři části:

- hlavní budova + apartmány s koupalištěm

- bungalovy
- tenisové kurty a beach-volejbalový kurt
- kemp

Rekreační areál Nivnická riviéra



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 9. Areál Nivnické riviéry

V těsné blízkosti hlavní budovy, kde se nachází bufet a v patře apartmány, sousedí trojice dvoulůžkových bungalovů. Součástí objektu je 11 bungalovů (na obrázku čísla 1-11), které jsou od koupaliště odděleny pouze plotem a rekreatanti k němu mají volný přístup. Celková kapacita areálu je 48 lůžek.

6.1.1 Ubytování

Rekreační zařízení Nivnická riviéra nabízí levné ubytování pro jednotlivce, rodiny s dětmi, školní třídy i sportovní kluby. Součástí areálu je 14 dřevěných srubových bungalovů a v hlavní budově jsou 4 čtyřlůžkové a 2 dvoulůžkové apartmány se sociálním zařízením. Dvanáct bungalovů, z nichž každý nabízí 2 lůžka a možnost přistýlky formou rozkládacího lůžka, s malou zastřešenou terasou je rozděleno na pokoj, kuchyňku a sociální zařízení. Zbývající dva bungalovy (na obrázku čísla 10 a 11) jsou spojeny a mají

kapacitu 4 lůžek + 2 přistýlek a sociální zařízení. Každý bungalov má k dispozici plastové zahradní posezení na terasu.

Srubový bungalov 2+1

Jedná se o dřevěný srubový bungalov s malou zastřešenou terasou, který je rozdělen na pokoj, kuchyňku a sociální zařízení (sprcha, umyvadlo, teplá i studená voda a WC). V chatce je k dispozici plastové zahradní posezení na terasu.



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 10. Srubový bungalov

Samostatný bungalov 4+2

Tento samostatný bungalov s kapacitou 4 lůžka + 2 přistýlky je vybaven samostatnou kuchyňkou a sociálním zařízením.



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 11. Samostatný bungalov

Apartmány 4+1

Apartmány mají kapacitu 2 lůžka + 2 přistýlky. Součástí apartmánů je nově vybudované sociální zařízení (sprcha, umyvadlo, teplá i studená voda a WC).



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 12. Apartmány

6.1.2 Kemp

V roce 2011 byl upraven a srovnán povrch v části rekreačního areálu Nivnická riviéra a tím byly vytvořeny možnosti pro kempování. V roce 2012 byly vybudovány prostory se sociálním zařízením a kuchyňkou speciálně pro uspokojení potřeb návštěvníků kempu.



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 13. Kemp

6.1.3 Sportovní aktivity

Hlavní atrakcí celého areálu je plavecký bazén o délce 33 m, šířce 15 m, a hloubce 0,8-1,7 m, který je vhodný jak pro kondiční tak i pro rekreační plavání. V těsné blízkosti plaveckého bazénu se nachází dětský bazén pro nejmenší. Na své si přijdou i milovníci tenisu, protože se v areálu rekreačního zařízení nachází dva tenisové kurty s antukou, dva kurty s umělým povrchem a tenisová zeď. Součástí koupaliště je beach-volejbalový kurt. V rekreačním zařízení je k dispozici také půjčovna kol.



Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Obr. 14. Beach-volejbalové hřiště

Sportoviště mimo areál:

- posilovna a atletický stadion – v obci
- Paintball Nivnice
- běžecké tratě a cyklostezky – v okolí
- squash – Dolní Němčí (5 km)
- bowling, aquapark CPA Delfin (bazén, sauna, posilovna, solárium) – Uherský Brod
- terény pro paragliding – do 15 km (Velký Lopeník, Vyškovec)
- Golf Club Uherské Hradiště

6.1.4 Stravování

Návštěvníci mají možnost se stravovat v bufetu s terasou umístěném v hlavní budově nebo v blízkém hotelu Savary, do kterého je přístup přímo z areálu. V areálu je také vybudována plně funkční kuchyňka hlavně pro ty, kteří se chtějí stravovat z vlastních zásob.

6.1.5 Ceníky

Ceník ubytování (včetně vstupu na koupaliště):

Zařízení	Cena
Bungalov (2 lůžka)	480,- Kč/den
- krátkodobé pobyty (do tří dnů)	530,- Kč/den
Bungalov (2 lůžka + přistýlka)	590,- Kč/den
- krátkodobé pobyty (do tří dnů)	640,- Kč/den
Samostatný bungalov (4 + 2 přistýlky)	1200,- Kč/den
- krátkodobé pobyty (do tří dnů)	1300,- Kč/den
Apartmán (4 + přistýlka)	1200,- Kč/den
- krátkodobé pobyty (do tří dnů)	1300,- Kč/den
Stan velký (4 osoby a více)	60,- Kč/den
Stan malý (maximálně 3 osoby)	40,- Kč/den
Karavan	100,- Kč/den
Osoba starší 10 let	70,- Kč/den
Osoba od 3 do 10 let	50,- Kč/den

Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Tab. 1. Ceník ubytování

V ceně pobytu je elektřina (světlo i zásuvky), pitná voda z vodovodu a parkování v areálu. Pobyt psa je možný za příplatek 50,- Kč/den a stejně tak je možný pronájem topidla (přímotopu) za 80,- Kč/den. V případě kempování se nabízí možnost přípojky elektrické energie za 60,- Kč/den. Nejbližší autobusová zastávka se nachází v obci (500 m) a nejbližší železniční stanice je v Uherském Brodě (7 km).

Uvedené ceny jsou včetně rekreačního poplatku.

Ceník koupaliště:

Příležitost	Cena
Děti do 3 let a senioři nad 70 let	Zdarma
Děti do 15 let, studenti po předložení potvrzení o studiu	20,- Kč/den
Zdravotně postižení ZTP	20,- Kč/den
Zdravotně postižení ZTP-P	20,- Kč/den
- doprovod majitele ZTP-P	Zdarma
Ostatní dospělí	40,- Kč/den
Jednotné vstupné po 17:00	20,- Kč/den
Celotýdenní permanentka:	
- děti	100,- Kč/týden
- dospělí	200,- Kč/týden
Žáci v době vyučování	5,- Kč/den
Půjčení lehátka	20,- Kč/den

Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Tab. 2. Ceník koupaliště

Ceník tenisových kurtů:

Tenis:	
- antuka	100,- Kč/hodina
- tráva	50,- Kč/hodina
Permanentka antuka:	
- 10 hodin	800,- Kč
- 20 hodin	1500,- Kč
Permanentka tráva (10 hodin):	400,- Kč

Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Tab. 3. Ceník tenisových kurtů

Ceník půjčovny kol:

1 den (5 hodin)	100,- Kč
1 den (10 hodin)	180,- Kč
1 den (24 hodin)	250,- Kč
Každý další den	220,- Kč
1 týden	1300,- Kč

Zdroj: Nivnická riviéra, 2014

Tab. 4. Ceník půjčovny kol

Záloha na každé jízdní kolo je 1000,- Kč. Ceník doplňků a stanovené ceny za škodu k dispozici na místě.

6.2 Ekonomické ukazatele

V případě, že je podnikání primárně založeno na vlastnictví koupaliště a koupání, pak podnikání závisí na přívětivosti počasí. Sezónní návštěvnost koupaliště (červenec-srpen) je ovlivněna počtem jasných dnů v tomto období (tab. 5.). Jasný den je tehdy, kdy je maximálně 20% oblohy kryté.

Měsíc	Rok					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Červenec	10	13	13	8	7	21
Srpen	14	16	10	16	18	15
Celkem	24	29	23	24	25	36

Zdroj: Vlastní zdroj, 2014

Tab. 5. Počet jasných dnů v Nivnici

Rok 2008

Počet platících lidí na koupališti: 4 370 lidí

Vstupné koupaliště: 123 960,- Kč

Příjmy tenis: 60 025,- Kč

Počet ubytovaných: 192 osob

Počet nocí strávených v rekreačním zařízení Nivnická riviéra: 464 nocí

Průměrná délka pobytu: 2 noci

Příjmy ubytování: 176 950,- Kč

Příjmy bufet: 364 467,- Kč

Příjmy celkem: 725 402,- Kč

Výdaje celkem: 1 364 000,- Kč

Hospodářský výsledek: -638 598,- Kč

Rok 2009

Počet platících lidí na koupališti: 7 099 lidí

Vstupné koupaliště: 215 910,- Kč

Příjmy tenis: 81 325,- Kč

Počet ubytovaných: 452 osob

Počet nocí strávených v rekreačním zařízení Nivnická riviéra: 2 037 nocí

Průměrná délka pobytu: 5 nocí

Příjmy ubytování: 354 075,- Kč

Příjmy bufet: 555 861,- Kč

Příjmy celkem: 1 207 171,- Kč

Výdaje celkem: 1 398 000,- Kč

Hospodářský výsledek: -190 829,- Kč

Rok 2010

Počet platících lidí na koupališti: 5 186 lidí

Vstupné koupaliště: 153 500,- Kč

Příjmy tenis: 56 925,- Kč

Počet ubytovaných: 404 osob

Počet nocí strávených v rekreačním zařízení Nivnická riviéra: 1 715 nocí

Průměrná délka pobytu: 4 noci

Příjmy ubytování: 380 260,- Kč

Příjmy bufet: 511 397,- Kč

Příjmy celkem: 1 102 082,- Kč

Výdaje celkem: 1 400 000,- Kč

Hospodářský výsledek: -297 918,- Kč

Rok 2011

Počet platících lidí na koupališti: 5 101 lidí

Vstupné koupaliště: 150 040,- Kč

Příjmy tenis: 70 009,- Kč

Počet ubytovaných: 557 osob

Počet nocí strávených v rekreačním zařízení Nivnická riviéra: 1865 nocí

Průměrná délka pobytu: 3 noci

Příjmy ubytování: 429 060,- Kč

Příjmy bufet: 568 778,- Kč

Příjmy celkem: 1 217 887,- Kč

Výdaje celkem: 1 430 000,- Kč

Hospodářský výsledek: -212 113,- Kč

Rok 2012

Počet platících lidí na koupališti: 6 222 lidí

Vstupné koupaliště: 180 870,- Kč

Příjmy tenis: 81 155,- Kč

Počet ubytovaných: 593

Počet nocí strávených v rekreačním zařízení Nivnická riviéra: 2 078 nocí

Průměrná délka pobytu: 4 noci

Příjmy ubytování: 455 436,- Kč

Příjmy bufet: 632 583,- Kč

Příjmy celkem: 1 350 039,- Kč

Výdaje celkem: 1 450 000,- Kč

Hospodářský výsledek: -99 961,- Kč

Rok 2013

Počet platících lidí na koupališti: 8 453 lidí

Vstupné koupaliště: 239 770,- Kč

Příjmy tenis: 63 465,- Kč

Počet ubytovaných: 529

Počet nocí strávených v rekreačním zařízení Nivnická riviéra: 1 660 nocí

Průměrná délka pobytu: 3 noci

Příjmy ubytování: 544 080,- Kč

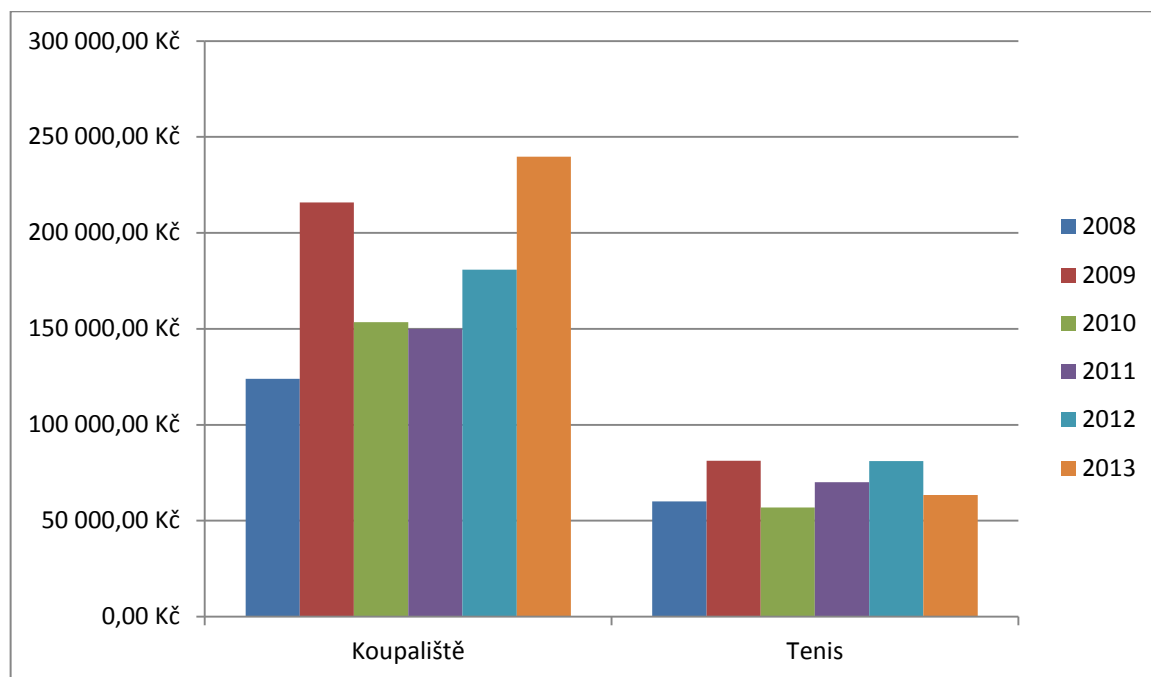
Příjmy bufet: 827 491,- Kč

Příjmy celkem: 1 674 806,- Kč

Výdaje celkem: 1 485 000,- Kč

Hospodářský výsledek: 189 806,- Kč

Statistika ubytovaných osob je každoročně od dubna do září.

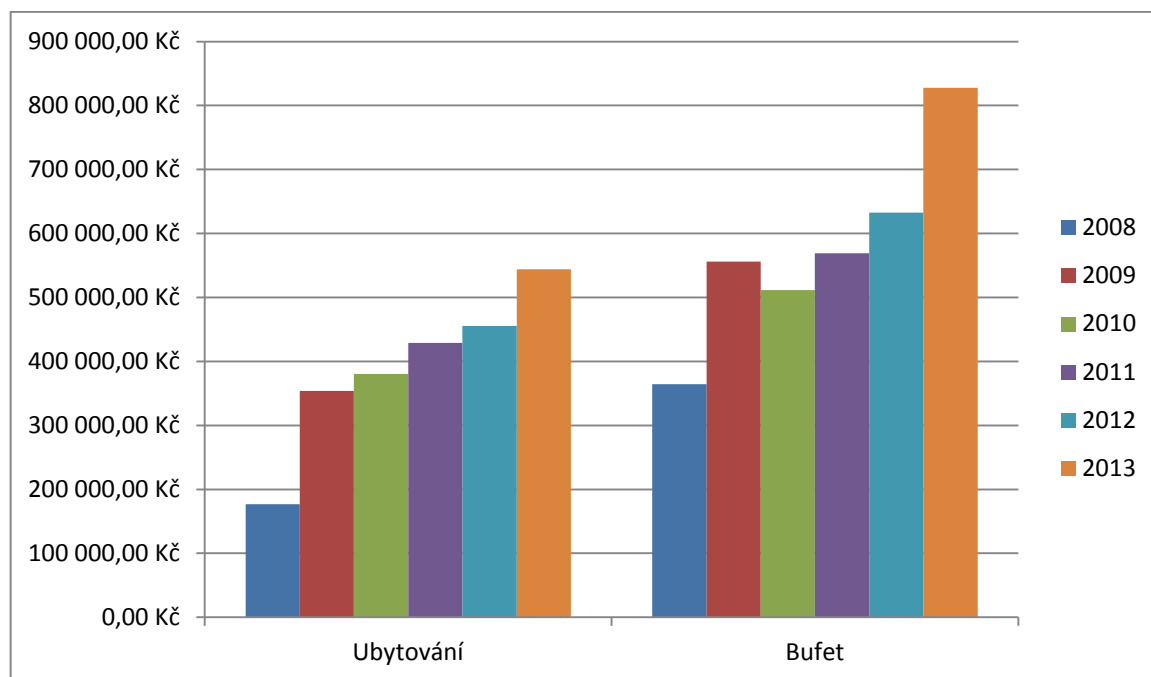


Zdroj: Vlastní zdroj, 2014

Obr. 15. Graf zdrojů příjmů Nivnické řivierky za vstupné a tenis v letech 2008-2013

V roce 2013 byla v rekreačním zařízení Nivnická řiviera nejvyšší návštěvnost koupaliště, a tudíž i nejvyšší příjmy za vstupné. Jedním z důvodů této návštěvnosti byla přívětivost počasí. Z uvedených let bylo totiž v Nivnici právě v roce 2013 nejvíce jasných dnů. Dalším důvodem byla rekonstrukce koupaliště, která do areálu Nivnické řivierky přilákala další návštěvníky. Hlavním důvodem velmi nízkých příjmů v roce 2008 je stav celého areálu Nivnická řiviera, který zákazníky spíše odradil. Obec Nivnice areál získala v březnu roku 2008 a jeho stav nebyl nikterak oslnivý. Důvodem poklesu návštěvnosti v letech 2010-2011 je horší počasí v období letních prázdnin a darování velkého množství volných vstupenek na koupaliště.

Příjmy za tenis jsou v každém z uvedených let srovnatelné. Za zmínku stojí poměrně nízké příjmy v roce 2013. Důvodem je opět počasí. Zájem o tenis byl v tomto roce velký, ale vlivem velmi vysokých teplot v období letních prázdnin byla možnost hraní tenisu pouze ve večerních hodinách. Tenisové kurty Nivnické řivierky nejsou vybaveny osvětlením, a proto jsou možnosti hraní tenisu časově omezené. Hrací kapacity nemohly uspokojit všechny zákazníky.



Zdroj: Vlastní zdroj, 2014

Obr. 16. Graf zdrojů příjmů Nivnické riviéry za ubytování a bufet v letech 2008-2013

V úvodním roce 2008 jsou příjmy za ubytování velmi nízké. Důvodem je stejně jako u návštěvnosti koupaliště stav areálu Nivnická riviéra. Dalším důvodem je nízká propagace. Vlivem získání areálu až v březnu roku 2008 nebyl dostatek času na propagaci areálu a proniknutí do povědomí zákazníků. Především nebylo rekreační zařízení umístěno na dostatek portálů a do vyhledávačů zprostředkujících ubytování. Následující léta mají příjmy za ubytování rostoucí charakter. Rekreační zařízení Nivnická riviéra za to vděčí především ochotě a vstřícnosti obsluhujícího personálu. Většina zákazníků se díky spokojenosti s rekreačním zařízením Nivnická riviéra každoročně vrací.

Příjmy z bufetu souvisí s návštěvností koupaliště a množstvím ubytovaných hostů. Vzhledem k růstu těchto dvou kritérií mají i příjmy z bufetu rostoucí charakter.



Zdroj: Vlastní zdroj, 2014

Obr. 17. Graf příjmy, výdaje a hospodářský výsledek Nivnické riviéry v letech 2008-2013

Statistika je vedena od roku 2008, kdy se provozovatelem stala obec Nivnice. Poprvé v roce 2013 se rekreačnímu zařízení Nivnická riviéra podařilo převýšit příjmy nad výdaji a získat tak kladný hospodářský výsledek.

7 DOSAVADNÍ PROPAGACE

V případě veřejných služeb obvykle nebývá investováno tolik finančních prostředků do propagace jako v případě služeb soukromých. Podobně je tomu i u rekreačního zařízení Nivnická riviéra. Každoročně jsou náklady na reklamu vzhledem k dosaženému zisku téměř nulové. Na tom se z části podílí i skutečnost, že rekreační zařízení je ve vlastnictví obce Nivnice, což považuji za výhodu, jelikož se redukuje spousta nákladů na propagaci.

Nejvyšší procento zákazníků, kteří využívají především ubytovacích služeb, tvoří stávající klientela. Ti se do rekreačního zařízení Nivnická riviéra vracejí na základě referencí a vlastních zkušeností získaných díky ochotě a vstřícnosti pracujícího personálu.

Formy propagace rekreačního zařízení Nivnická riviéra:

- reklama
- podpora prodeje
- propagační předměty
- pořádání akcí
- veletrhy a výstavy
- webové stránky a sociální sítě

7.1 Reklama

Rekreační zařízení Nivnická riviéra využívá následujících druhů reklamy:

- tištěné prostředky
- rozhlas
- internetové servery
- reklamní tabule a inzertní plochy

7.1.1 Tištěné prostředky

Rekreační zařízení Nivnická riviéra využívá propagace v tištěné formě pouze v místním občasníku Nivnické noviny a prostřednictvím vlastních letáček. Tento občasník vydává obec Nivnice 5-6x do roka. Po zakoupení Nivnických novin je zákazník informován o provozu Nivnické riviéry, o programu plánovaných a již uskutečněných událostí v areálu Nivnické riviéry a o změnách v rekreačním zařízení Nivnická riviéra. Vydavatelem Nivnických novin a i provozovatelem Nivnické riviéry je obec Nivnice,

a proto je propagace zdarma. V případě větších akcí konaných v areálu Nivnické riviéry jako jsou Kupkofest, Mistrovství Evropy v hodu nožem a tomahavkem a dalších, o kterých se zmiňuji v další části bakalářské práce, je využíváno propagace v regionálním tisku Dobrý den s Kurýrem a Slovácký deník. Rekreační zařízení Nivnická riviéra pouze poskytuje prostory k uskutečnění těchto akcí, tudíž za propagaci v tisku neplatí, ale díky ní dochází ke zviditelnění rekreačního zařízení.

Dalším druhem tištěné propagace jsou letáčky poskytující základní informace, nabízené služby a fotky o rekreačním zařízení Nivnické riviéry. Tyto letáčky se rozdávají v informačních centrech celé Moravy a případně i v Čechách. K předání letáčků do informačních center se využívá studentů vysokých škol. Mimo to jsou letáčky k dispozici samozřejmě v areálu Nivnické riviéry. Bohužel všechny letáčky, které jsou zákazníkům k dispozici, jsou zastaralé. Letáčky neobsahují aktuální informace o rekreačním zařízení Nivnická riviéra a stejně tak fotografie na letáčcích jsou zastaralé, protože spousta míst a objektů doznala změn. Ukázky tištěných propagačních materiálů jsou připojeny v přílohách (P I-III). V areálu je také možnost zakoupení pohlednice rekreačního zařízení Nivnická riviéra. Ukázka pohlednice je v příloze (P IV).

7.1.2 Rozhlas

O provozu a konaných událostech v areálu Nivnické riviéry informuje občany Nivnice místní rozhlas. Jelikož je obec Nivnice provozovatelem rekreačního zařízení Nivnická riviéra, je tato forma reklamy poskytována zdarma.

7.1.3 Internetové servery

Rekreační zařízení Nivnická riviéra umísťuje reklamu na různé internetové portály a do internetových vyhledávačů. Bohužel je většina této inzerce bezplatná nebo je využívána základní nabídka daného portálu za nejnižší cenu. Některé portály totiž za umístění inzerce nabízejí různé druhy sazeb, ale i bezplatnou inzerci. Při využívání nejnižších sazeb nebo bezplatné inzerce je tato inzerce umístěna na méně viditelných místech nebo na zadních stranách a příčkách portálu. Rekreační zařízení Nivnická riviéra využívá placené inzerce na těchto internetových serverech:

- kamsi.cz za 605,- Kč/ročně
- dokempu.cz do roku 2013 inzerce zdarma, nyní 2 299,- Kč/ročně
- levneubytovani.net 590,- Kč/ročně

Dále rekreační zařízení Nivnická riviéra každoročně platí Intergram. Intergram je nezávislá a nevýdělečná společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů, která chrání jejich práva vyplývající z autorského zákona a mezinárodních úmluv v oblasti autorského práva a práv příbuzných autorskému právu a vybírá a rozděluje odměny pro výkonné umělce a výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů, které jim přísluší podle autorského zákona a prováděcích předpisů. Za provozování hudby přes Intergram rekreační zařízení Nivnická riviéra platí 1 329,- Kč/ročně.

7.1.4 Reklamní tabule a inzertní plochy

Billboardy propagující rekreační zařízení Nivnická riviéra se vyskytují pouze v obci Nivnice. Reklamní tabule ukazující směr kudy do rekreačního zařízení jsou umístěny na dvou místech podél hlavní cesty.



Zdroj: Vlastní zdroj, 2014

Obr. 18. Billboard Nivnické riviéry

V obci Nivnice se vyskytují tři inzertní výlepkové plochy. Na tyto plochy jsou umístěny informace o změnách a provozu rekreačního zařízení Nivnická riviéra a je na ně zveřejňován program plánovaných akcí.

7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je realizována v podobě poskytování volných vstupenek. Jelikož je provozovatelem Nivnické riviéry obec Nivnice, získávají volné vstupenky členové sboru dobrovolných hasičů. Hasiči zásahové jednotky mají 34 členů. Dále získávají volné vstupenky zaměstnanci obce Nivnice a zastupitelé obce. Zaměstnanců obce je 18, ale ti získávají volné vstupenky i pro rodinného příslušníka, takže zaměstnanci celkově získávají 36 vstupenek. Zastupitelů obce je 13 a ti získávají pouze po jedné vstupence. Další vstupenky mají k dispozici žáci základní školy, kteří je získají za odměnu nebo v různých soutěžích. Volná vstupenka platí po celou provozní sezónu a zahrnuje zdarma vstup na koupaliště. Celkem je tedy rozdáno asi 100 volných vstupenek.

Za příznivého počasí během června a září je pro školy poskytováno zvýhodněné vstupné 5,- Kč/žák pokud jdou žáci v rámci tělesné výchovy.

7.3 Propagační předměty

Na veletrhy a zákazníkům Nivnické riviéry jsou poskytovány propagační předměty s logem Nivnické riviéry v podobě:

- kšiltovek
- triček
- nafukovacích míčů a polštářků do vody
- svíček
- hrníčků
- zapalovačů
- propisek

7.4 Pořádání událostí

Rekreační zařízení Nivnická riviéra pořádá pro veřejnost během svého provozu v období letních měsíců množství akcí. Jedná se o velmi dobrý způsob propagace rekreačního zařízení, ke kterému je potřeba dostatek aktivních a ochotných zaměstnanců. Bohužel o většině pořádaných událostí se zákazník dozvídá pouze z hlášení místního rozhlasu a z plakátů na inzertních plochách v obci. Tyto akce jsou stejně jako celé provozování služby velmi závislé na počasí.

Události pořádané v areálu Nivnická riviéra:

- beach-volejbalový turnaj
- Kupkofest
- tenisový turnaj
- petanque-day
- nohejbalový turnaj
- večer při kytarách
- westernový víkend
- slavnosti obce
- Mezinárodní setkání lehokol
- Mistrovství Evropy v hodů nožem a tomahavkem

Beach-volejbalový turnaj

Ke koupalištím v České republice neodmyslitelně patří beach-volejbalové hřiště. Na Nivnické riviéře jej využívá velké množství návštěvníků, kteří si koupání chtějí zpestřit i nějakou sportovní aktivitou. Pro všechny volejbalové nadšence pořádá Nivnická riviéra jednu sobotu v období letních prázdnin beach-volejbalový turnaj. V Nivnici se vůbec volejbal těší velké popularitě. Místní oddíl mužů totiž před dvěma lety hrál třetí nejvyšší soutěž v České republice, tudíž tento turnaj mívá velmi vysokou úroveň. Turnaje se účastní tříčlenná družstva, z nichž každé musí mít alespoň jednu ženu. Start turnaje je v dopoledních hodinách a po odehrání všech zápasů následuje zábavný večer v režii živé hudby nebo DJ. Událost je propagována pouze místním rozhlasem a vyvěšením plakátů na inzertní plochy v obci.



Zdroj: Nivnické noviny, 2011, s. 20

Obr. 19. Beach-volejbalový turnaj

Kupkofest

Jedná se o největší událost, která se koná v areálu Nivnické riviéry. Tato událost není pořádána rekreačním zařízením Nivnická riviéra, ale fyzickými osobami. Kupkofest slibuje vyžití nejen všem vodním nadšencům, ale i bohatý kulturně-festivalový program. V roce 2013 se konal čtvrtý ročník tohoto festivalu. Návštěvníků každoročně přibývá a v roce 2013 se Kupkofestu zúčastnilo přes 2200 návštěvníků. Jedná se o multižánrový hudební festival, který je zaměřen na všechny věkové kategorie.



Zdroj: Nivnické noviny, 2011, s. 1

Obr. 20. Kupkofest

Vystupují zde cimbálové muziky, dechovky, country kapely, bigbítové kapely, moderní muziky a další. Pro děti jsou připraveny různé soutěže a vodní atrakce. Mezi nejznámější osobnosti, kteří na tomto festivalu vystupovali, patří: Miro Šmajda, Martin Harich (oba účastníci Superstar), kapely Desmod, Wohnout, Airfare a další. Organizátoři připravují návštěvníkům i turnaj ve vodním fotbálku, o který je pravidelně velký zájem a jehož kapacita je vzhledem k jednodenní události omezená. Každý rok vítězný čtyčlenný tým získá týdenní zájezd s polopenzí do italského Gargana.



Zdroj: Nivnické noviny, 2010, s. 3

Obr. 21. Kupkofest – vodní fotbal

Záštitu nad tímto kulturně-spoolečenským projektem převzal Zlínský kraj. Festival je oproti samotnému areálu Nivnická riviéra silně propagován v celém Zlínském kraji. Využívá reklamu v rádiu Kiss a Rock Max. Tisková reklama se objevuje v regionálním tisku Dobrý den s Kurýrem, Slováckém deníku a v místním občasníku Nivnické noviny. Billboardy jsou umístěny v Nivnici a nedalekém Uherském Brodě. Před konáním události je při vjezdu do Nivnice směrem od Uherského Brodu vytvořena vjezdová brána. Plakáty na vývěsných plochách jsou umístěny po celém Zlínském kraji. Samozřejmě jsou vlastní internetové stránky www.kupkofest.cz a před konáním události propagace na sociálních sítích.

Jako podporu prodeje umožňují organizátoři získat v předprodeji zvýhodněné vstupenky s uvítacím drinkem. Před konáním akce jsou prostřednictvím video spotů na webové stránky a sociální sítě umístovány upoutávky vystupujících interpretů a pořadatelů. Interpreti v těchto upoutávkách zdraví fanoušky festivalu a oznamují, že se na vystoupení těší. Tato událost je také sponzorována různými subjekty Zlínského kraje. Pořadatelé

nezapomínají ani na charitu a každoročně pozvou několik dětí z okolních dětských domovů, které se účastní sportovních her a pobaví se s ostatními. Díky tomuto festivalu se dostává zviditelnění i celému rekreačnímu zařízení Nivnická riviéra.



Zdroj: Nivnické noviny, 2011, s. 10

Obr. 22. Kupkofest - dechovka

Tenisový turnaj

Z důvodu velkého zájmu o tento turnaj se na Nivnické riviéře konají tři tenisové turnaje. Dvě soboty v období letních prázdnin jsou věnovány turnaji čtyřher a jedna sobota turnaji dvouher. Turnaje čtyřher se obvykle účastní 16-24 hráčů, zatímco dvouher se účastní, vzhledem k časové náročnosti, polovina hráčů. Turnaj je sponzorován místními nebo nedalekými firmami, kteří do turnaje darují hodnotné ceny. Pro účastníky turnaje i pro příznivce tenisu a další návštěvníky Nivnické riviéry je po skončení turnaje připraven zábavný večer. Událost je propagována pouze místním rozhlasem a vyvěšením plakátů na inzertní plochy v obci.

Petanque day

Jednomu víkendovému dnu v období letních prázdnin je věnován turnaj v petanque. Pořadatelem tohoto turnaje není Nivnická riviéra, ale fyzická osoba. V rámci propagace objektu ovšem poskytuje své prostory zdarma. Pro vítěze jsou připraveny hodnotné ceny, které darem poskytují místní a nedaleké firmy. Turnaje se účastní tříčlenná družstva. Po skončení turnaje následuje zábava a návštěvníci si tak hezky mohou užít hudebního večera. Tato událost se každoročně těší zvyšující se oblibě. Pořadatel tuto událost propaguje formou místního rozhlasu, vyvěšením plakátů na inzertní plochy v obci a prostřednictvím sociálních sítí.

Nohejbalový turnaj

Jedná se o jednodenní turnaj, který se koná v jednu letní prázdninovou sobotu. Turnaje se účastní kolem deseti tříčlenných družstev. Utkaní probíhají na dvou tenisových kurtech s umělým povrchem. Událost je propagována pouze místním rozhlasem a vyvěšením plakátů na inzertní plochy v obci.



Zdroj: Nivnické noviny, 2011, s. 20

Obr. 23. Nohejbalový turnaj

Večer při kytarách

Pravidelně jednomu letnímu večeru je věnována tato událost. Obec Nivnice žije folklórem a nachází se zde velké množství hudebních umělců. Z tohoto důvodu se pořádá událost „Večer při kytarách“, kdy se v areálu Nivnické riviéry sejdou místní kytaristé a pro návštěvníky připraví celovečerní zábavu. Událost je propagována pouze místním rozhlasem a vyvěšením plakátů na inzertní plochy v obci.

Westernový den

Jeden víkend v červnu obvykle patří Westernovému desetiboji. O tomto víkendu se do Nivnice sjíždějí westernoví nadšenci z různých koutů České republiky, aby ostatním návštěvníkům předvedli své umění. Výjimkou nejsou ani soutěžící ze zahraničí. Mezi disciplíny, ve kterých se soutěží, patří: honácký bič, trikové laso, pracovní laso, střelba z praku a luku, hod nožem, oštěpem a tomahavkem, hod podkovou a kloboukem na cíl, indiánské šipky, střelba ze zbraně winchester a revolver a nakonec hazard – kostky, karty. Tyto westernové disciplíny si mohou vyzkoušet jak dospělí tak i děti. Událost

je propagována místním rozhlasem, vyvěšením plakátů na inzertní plochy a prostřednictvím emailů jednotlivým spolkům pohybujících se ve „westernovém“ odvětví.



Zdroj: Nivnické noviny, 2011, s. 28

Obr. 24. Westernový den

Slavnosti obce

První víkend v měsíci září se v Nivnici konají hody. V případě příznivého počasí v měsíci září bývá, mimo jiná místa v obci, na Nivnické riviéře připraven hodový program. Především se jedná o hudební zábavu v režii místních hudebních kapel. Událost je propagována místním rozhlasem, vyvěšením plakátů na inzertní plochy v obci a v regionálním tisku Slovácký deník.

Mezinárodní setkání lehokol

Jednou za čas je celý víkend v areálu Nivnické riviéry dějištěm setkání lehokol nebo jiných nadšenců do cykloturistiky. Poslední setkání lehokol se konalo v roce 2010 za účasti 200 lehokolistů. Pořadatelem tohoto setkání v rekreačním zařízení Nivnická riviéra byla uherskobrodská společnost AZUB Bike (výrobce lehokol). Naplánovány byly vyjížďky na Vápenky, Javořinu, Velehrad, do Blatnice pod sv. Antonínkem a hlemýždí závod UB. Účastníci byli ubytováni jak v hotelu Savary a bungalovech, tak v kempu v areálu Nivnické riviéry. Součástí pobytu byla noční světelně-zvuková vyjížďka z Nivnické riviéry do centra Uherského Brodu a zpět. Poslední víkendový den bylo setkání zakončeno rychlostními závody na trase Nivnice – Suchá Loz. V roce 2014 se bude konat další setkání nadšenců do cykloturistiky spojené s cyklozávodem.



Zdroj: Nivnické noviny, 2010, s. 4

Obr. 25. Setkání lehokol

Mistrovství Evropy v hodu nožem a tomahavkem

V roce 2013 se v areálu Nivnické riviéry uskutečnilo 13. Mistrovství Evropy v hodu nožem a tomahavkem. Soutěže se zúčastnilo celkem 69 mužů a 17 žen ze třinácti států. Kromě klasických hodů nožem a tomahavkem na různé vzdálenosti se soutěžilo i v dálkových hodech, speciálce W-clubu (házení vsedě za stolem) a speciálce evropské asociace vrhačů Eurothrowers – duelu. Jedná se o souboj dvou vrhačů, z nichž zvítězí ten, který zabodne rychleji nůž do terče. Součástí této události byla různá vystoupení s ukázkami práce s lasem, střelba z luku apod. Víkendové večery doprovázely country kapely.



Zdroj: Vlastní zdroj, 2014

Obr. 26. Mistrovství Evropy v hodu nožem

7.5 Veletrhy a výstavy

Správce koupaliště se účastní cestovního veletrhu Regiontour v Brně. Jedná se o největší veletrh cestovního ruchu v České republice, na kterém jsou odborníkům i široké veřejnosti prezentovány turistické a volnočasové nabídky všech tuzemských krajů i více než stovky zahraničních destinací. Dále se na jiné veletrhy posílají letáčky prostřednictvím sdružení obcí Východní Slovácko a Slovácko. Mikroregion Východní Slovácko vznikl v roce 2005 a skládá se z obcí Bánov, Bystřice pod Lopeníkem, Korytná, Nivnice, Suchá Loz a Vlčnov. Důvodem vzniku byla potřeba vytvořit v této oblasti podmínky pro rozvoj turistiky a zajistit moderní rekreační složku infrastruktury regionu.

7.6 Webové stránky a sociální síť

V současné době je samozřejmostí vlastnictví webových stránek. Nivnická riviéra vlastní webové stránky www.nivnicka-riviera.cz. Návštěvník internetových stránek rekreačního zařízení Nivnická riviéra v tomhle ohledu zažívá zklamání. Na první pohled jsou webové stránky vizuálně na velmi dobré úrovni, ale na pohled druhý to není žádná sláva. Pozornější návštěvník webových stránek zde objeví množství nesrovnalostí jako např. celková ubytovací kapacita rekreačního zařízení, vybavení bungalovů a apartmánů, zda součástí bungalovů je sociální zařízení apod.

Dalším problémem je aktualizace webových stránek. Webové stránky obsahují množství zastaralých informací a fotografií míst a objektů, které v současnosti jsou v jiném stavu. Na webových stránkách se nevyskytují informace o provedených úpravách, změnách v rekreačním areálu (např. rekonstrukce koupaliště, pořízení dětských skluzavek atd.). Tyto informace by návštěvník internetových stránek rád uvítal. Na webových stránkách vůbec není umístěn program plánovaných událostí a chybí pozvánky na tyto události. Stejně tak chybí různé články a především fotografie z již uskutečněných událostí v minulých sezónách. Během doby, kdy je provozovatelem rekreačního zařízení obec Nivnice, se uskutečnilo velké množství akcí, o kterých by bylo vhodné informovat.

Sociální síť jsou dalším druhem propagace rekreačního zařízení. Nivnická riviéra má vytvořený účet na sociální síti Facebook. Facebook je v České republice nejnavštěvovanější sociální síť. Facebookový účet vlastní více než čtyři miliony Čechů. Návštěvník účtu na Facebooku zažívá ještě větší zklamání jako při návštěvě webových stránek. Stejně jako webové stránky není ani tento účet na Facebooku aktualizovaný

a bohužel není aktualizovaný vůbec. Vytvoření účtu a zároveň i jeho poslední aktualizace proběhla začátkem června roku 2012. Nevyskytují se zde vůbec žádné informace o dění v rekreačním zařízení Nivnická riviéra.

8 PLÁNY DO BUDOUCNA A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE

Cílem této kapitoly je poskytnout rekreačnímu zařízení Nivnická riviéra návrhy na zlepšení chodu a propagace rekreačního zařízení. Na základě provedené analýzy dosavadních marketingových aktivit rekreačního zařízení se bude jednat o návrhy na jejich zlepšení, ale také doporučení nových projektů, které by mohly napomoci ke zlepšení situace.

8.1 Zlepšení komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí

Místní občané jsou pro rekreační zařízení velmi důležití, protože tvoří největší část návštěvníků rekreačního zařízení Nivnická riviéra, a proto je důležité je pravidelně informovat a komunikovat s nimi o dění v rekreačním zařízení. Právě komunikace s místními občany ale není v současné době na dostačující úrovni.

Hlavním předpokladem pro zlepšení komunikace je úprava internetových stránek rekreačního zařízení a to zejména v oblasti aktualit. Jen stěží lze očekávat pravidelnou návštěvnost webu, jestliže nenabídne nic nového. Měly by být poskytovány informace o veškerém dění v rekreačním zařízení, o uskutečněných nebo plánovaných změnách a úpravách v celém areálu, pozvánky na pořádané akce, dále by měly být průběžně zveřejňovány zprávy a články o pořádaných událostech v rekreačním zařízení a samozřejmě zveřejňovány fotografie z dění na Nivnické riviéře.

Ke zlepšení komunikace by mohl pomoci účet na sociální síti. V české republice je nejnavštěvovanější sociální síť Facebook, na kterém má účet přes čtyři miliony Čechů. Na základě tohoto zjištění se dá říci, že sociální sítě jsou velmi oblíbené. Rekreační zařízení Nivnická riviéra má vytvořený účet na sociální síti Facebook, ovšem stejně jako webové stránky tento účet není aktualizovaný, jak jsem zjistil v předchozí části. Naposledy proběhla aktualizace v červnu roku 2012 a počet fanoušků je ke dni 15.4.2014 pouhých 86.

Pravidelné využívání účtu na Facebooku by vedlo k zatraktivnění komunikace, protože zatímco oficiální internetové stránky jsou spíše informativní, tento profil je dynamičtější a nabízí spoustu nových možností pro lepší prezentaci a komunikaci. Záměrem není na něj pouze kopírovat informace z internetových stránek, ale využít jej pro otevřenou diskuzi s návštěvníky, zajímat se o jejich názor a získávat z něj zpětnou vazbu. Aby bylo možné

tohoto cíle dosáhnout, je potřeba vytvářet stimuly pro diskuzi a pravidelně se do diskuze zapojovat.

Administrace účtu na Facebooku není časově ani finančně náročná a zároveň k této aktivitě není potřeba žádných speciálních dovedností v oblasti informačních technologií. Správa účtu na Facebooku je jednoduchá a zvládne ji i člověk s běžnými uživatelskými schopnostmi na počítači. Pro začátečníka na Facebooku zabere větší časovou investici pouze prvotní seznámení se sociální sítí, počáteční sestavení profilu a vložení všech požadovaných informací. Při splnění těchto základních „povinností“ zabere správa účtu průměrně jen několik minut denně případně týdně.

O provozu Facebookové stránky Nivnické riviéry se uživatelé Facebooku mohou vzájemně informovat funkcí „sdílení“. Jakmile návštěvník stránky Nivnické riviéry klikne na ikonku „To se mi líbí“, stává se fanouškem stránky. Všem fanouškům se poté budou na jejich úvodní stránce zobrazovat informace poskytnuté účtem Nivnické riviéry. V možnostech Facebooku je vytváření událostí, které se také budou zobrazovat fanouškům stránky. O plánovaných událostech se veřejnost dozvídá pouze z místního rozhlasu a prostřednictvím plakátů na místních inzertních plochách. Konání události může v případě zmeškání hlášení rozhlasu nebo nezpozorování plakátu uniknout potenciálním návštěvníkům. Prostřednictvím této funkce se o dané akci může návštěvník dozvědět z pohodlí domova, ale také obyvatelé okolních obcí nebo i z různých koutů nejen České republiky, ale i světa.

Množství vložených informací na sociální síť Facebook není omezeno, a proto je potřeba toho náležitě využít a snažit se o poskytnutí všech důležitých informací nejen pro místní obyvatele, ale také pro širokou veřejnost. Základem by mělo být poskytnutí základních informací o rekreačním zařízení Nivnická riviéra. Dále by se na profilu měly objevovat informace o aktuálním dění, o provozu, o změnách, o uskutečněných a plánovaných událostech v areálu rekreačního zařízení. Tyto informace by měly být doplněny fotografiemi.

Ještě atraktivnější přístup by mohl být zajištěn vyhlásováním soutěží na profilu Facebooku. V současné době je téměř každý vlastníkem mobilního telefonu s fotoaparátem, tudíž by se mohlo jednat o soutěže o nejkurióznější nebo nejkrásnější fotografie z areálu rekreačního zařízení a jednotlivých akcí konaných v tomto areálu. O vítězi by mohli

rozhodovat fanoušci na Facebooku. Odměnou by mohl být vstup na koupaliště zdarma nebo propagační předměty.

8.2 Reklama na ubytovacích portálech

Kemp v areálu Nivnické riviéry funguje od roku 2011 teprve krátce a v roce 2012 byly pro návštěvníky kempu vybudovány prostory se sociálním zařízením a kuchyňkou. Za tyto tři roky provozu nebyla kapacita kempu využita natolik, jak by si kemp Nivnické riviéry zaslouhal. Určitě by alespoň při startu provozování kempu bylo vhodné investovat vyšší finanční částku do propagace. Základem by měla být inzerce na portálech nabízející možnosti kempování nebo ubytování vůbec, aby se tato možnost dostala do povědomí potenciálních návštěvníků co nejdříve. K této inzerci by bylo vhodné využít nejnavštěvovanějších portálů, které nabízejí možnost kempování. Mezi nejnavštěvovanější portály patří:

- www.rekreacni-ubytovani.cz
- www.dokempu.cz (tyto dva portály provozuje stejný provozovatel)
- www.camp.cz
- www.kempy-chaty.cz
- www.camping.info

Na některých portálech inzerce Nivnické riviéry existuje, ale pouze v základní podobě, a proto by alespoň pro začátek provozování kempu bylo vhodné využít lepších a finančně náročnějších služeb. Camp.cz zároveň poskytuje certifikaci Asociace kempů ČR. Asociace kempů ČR společně propaguje u nás i v zahraničí, každoročně tiskne vlastní katalog a plnohodnotně propaguje členy na internetových stránkách www.camp.cz. Základní cena členství je 4 000,- Kč.

Další možností by mohla být snížená nebo téměř žádná cena za pronájem místa pro kempování. Tato nabídka by rovněž byla využita pouze při startu provozování kempu za účelem zviditelnění a zvýšení povědomí o rekreačním zařízení Nivnická riviéra.

8.3 Cyklisté vítáni

Druhým certifikátem, o který by rekreační zařízení Nivnická riviéra mohlo usilovat, je certifikace Cyklisté vítáni. Nivnická riviéra nabízí možnost půjčovny kol a již v minulosti poskytovala své služby při příležitosti setkání lehokol a díky blízkosti Bílých

Karpat a hezké přírody je ideálním stanovištěm pro podnikání cyklistických výletů. O vhodnosti lokality pro cyklo výlety napovídá i plánovaný první ročník cyklo maratonu Komenského padesátka. Start i cíl závodu a doprovodný program bude probíhat rovněž v areálu Nivnické riviéry.

K získání certifikace Cyklisté vítání musí objekt splnit specifická kritéria. Rekreační zařízení Nivnická riviéra má výhodnou pozici ke splnění těchto kritérií. K úplnému splnění by bylo třeba vynaložit určitou částku finančních prostředků. Tato částka by nebyla nikterak vysoká. Základem by mělo být areál Nivnické riviéry dovybavit o:

- možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje
- uzamykatelnou místnost/boxy pro uschování kol
- nářadí na opravy kola
- přizpůsobení nabídky nápojů a stravy potřebám cyklistů (ovoce, možnost zakoupení obědových balíčků atd.)

Součástí získaného certifikátu Cyklisté vítání je propagace zařízení na webu www.cyklistevitani.cz.

8.4 Systém automatických rezervací ubytování a tenisových kurtů

Doposud je možné rezervace ubytování provádět pouze osobně, telefonicky nebo e-mailem u správce rekreačního zařízení. Tyto způsoby rezervace jsou především náročné časově. Vytvoření systému automatických rezervací ubytování by byl určitě přínos. Zákazníci mají přístup k rezervacím 24 hodin, 7 dní v týdnu a mají možnost pohodlných rezervací. Pokud si zákazníci mohou provést rezervace sami, provozovateli se ušetří čas strávený telefonováním. Ušetřený čas může věnovat jiné činnosti. V současné době je možnost pořízení on-line rezervačního systému na vlastní web anebo vytvoření vlastního rezervačního systému. Cena za pořízení a provoz on-line rezervačního systému se pohybuje od 150,- Kč/měsíčně.

Stejný systém by mohl být využit při rezervaci kurtů na tenis. Momentálně probíhají rezervace tenisových kurtů stejně jako rezervace ubytování prostřednictvím telefonu, e-mailu anebo osobně. Tyto rezervace jsou písemně zaznamenávány do tabulek v deníku. Problém nastává zejména při telefonické rezervaci a situaci, kdy správce nemá deník o rezervacích k dispozici. Není v silách člověka si zapamatovat všechna jména, dny a objednaný čas rezervace zákazníků. Stejně tak není technicky možné mít deník rezervací

stále „při ruce“ a k dispozici. V této situaci může správce pouze odhadovat, zda daný kurt je v daný den a hodinu volný nebo obsazený. Z těchto důvodů dochází k nedorozumění a vyskytují se případy, kdy se na jednom kurtu sejdou dva zájemci, přičemž oba si daný tenisový kurt rezervovali. Nezbývá jim než se mezi sebou dohodnout a častokrát z důvodu obsazenosti ostatních kurtů také zklamaně odejít. Telefonické rezervace jsou nejčastějším druhem objednávky.

Těmto nedopatřením by mohl zabránit systém automatických rezervací. Kromě stávajících druhů objednávek, kdy by správce namísto zaznamenávání rezervací do deníku zaznamenával tyto rezervace do počítače, by přibyla možnost rezervace přes internet. Zákazníci by tak měli informace o obsazenosti tenisových kurtů a mohli si tenisový kurt rezervovat z pohodlí domova.

8.5 Tenisová škola

Dalším využitím tenisových kurtů v areálu Nivnické riviéry by mohlo být provozování tenisové školy. Tenis je po fotbalu, ledním hokeji a motorsportu čtvrtým nejoblíbenějším sportem v České republice. V areálu Nivnické riviéry jsou k dispozici dva kurty s antukou a dva kurty s umělým povrchem a tudíž by tyto kurty mohly mít využití i jako tenisová škola. V nedalekém Uherském Brodě tenisová škola existuje, ale především pro místní děti nebo děti z okolí by bylo možné provozovat tenisovou školu i v Nivnici.

8.6 Vytvoření video reportáže

Se zlepšením obsahu na webových stránkách by mohlo souviset vytvoření video reportáže. V této reportáži by bylo představeno rekreační zařízení Nivnická riviéra a jeho služby. Součástí videa by byly fotky a videa z areálu a konaných akcí v rekreačním zařízení. Kupkofest, který se koná v areálu Nivnické riviéry, každoročně zveřejňuje množství upoutávek na tuto událost. Sestřihání těchto upoutávek by mohlo být součástí video reportáže o rekreačním zařízení. Jednalo by se nejenom o propagaci Kupkofestu, ale i Nivnické riviéry, jelikož se v jejím areálu pořádá.

Bližší vzájemná spolupráce s tímto festivalem by vůbec mohla mít pozitivní vliv na povědomí o Nivnické riviéře a její návštěvnosti. Minimálně vzájemné umístění odkazu webových stránek Kupkofestu a Nivnické riviéry, článek a fotografie Kupkofestu na webových stránkách Nivnické riviéry apod. Tato výměna by mohla prospět a zatraktivnit oba subjekty.

Vytvoření profesionálního videa je poměrně finančně náročné. V našem případě by podle mého názoru stačilo vytvoření amatérského videa. Nejen v obci bydlí množství fotografů a umělců, kteří mají zálibu ve tvorbě videa. K výběru vhodné video reportáže pro Nivnickou riviéru by mohl být uskutečněn konkurz. Motivací pro účastníky konkurzu by mohly být volné vstupenky na koupaliště, upomínkové předměty apod. O probíhajícímu konkurzu by veřejnost byla informována prostřednictvím webových stránek, Facebooku, Nivnických novin a místního rozhlasu. Vytvořená videa by byla umístěna na server YouTube a posléze Facebook. O vítězi by mohli rozhodnout fanoušci na Facebooku. O autorech nejlepších videí by byl rovněž vytvořen článek na webových stránkách, v Nivnických novinách a zveřejněný na Facebooku, tudíž by se dostalo i zviditelnění autorů. Vyhlášení vítěze by proběhlo na Nivnické riviéře a bylo by spojeno se zábavným a hudebním večerem.

8.7 Umístění webkamery

Vzhledem k tomu, že rekreační zařízení Nivnická riviéra má k dispozici celoroční přístup k internetu prostřednictvím wi-fi sítě, stálo by za uvažování umístění webkamery. Na webových stránkách by poté mohl být umístěn odkaz online pohledu na bazén a do celého areálu. Kamera by mohla být umístěna na hlavní budově, ze které je výhled na celý areál. Potenciální návštěvníci by tak mohli vidět návštěvnost areálu, množství koupajících se lidí a v neposlední řadě by byli informováni o počasí na Nivnické riviéře. Kamera může být pořízena i za účelem ochrany a zabezpečení majetku a objektů. Ceny za kameru se pohybují od 1 000,- Kč a výše.

8.8 Běžecké závody

Při výletu do okolí Nivnice je možnost potkat velké množství sportovců. Běh je v současné době velmi populární. Na sociálních sítích probíhá množství výzev ke splnění různých cílů např. 10 km za určitý čas. Hezká okolní příroda a blízkost Bílých Karpat by mohla být ideální k uskutečnění závodu. Jelikož je Nivnice možné místo narození Jana Amose Komenského, mohl by název závodu nést jeho jméno (např. Komenského závod, Komenského půlmaraton, Komenského desítka – při trati 10 km apod.). Závod by mohl a nemusel být rozdělen na věkové kategorie a stejně tak by mohla, ale nemusela být rozdělena trasa na různé délky. Trasa by byla vytyčena jako okruh do okolí Nivnice. Start i cíl by byl v areálu Nivnické riviéry. Po skončení závodu by probíhalo grilování

nebo opékání doprovázené hudbou v podání místních umělců. Ceny pro vítěze by byly v podobě volných vstupů na koupaliště, propagačních předmětů a darů od sponzorů. V případě vyšší částky za startovné by odměnou mohl být finanční obnos. Propagace by proběhla prostřednictvím webových stránek a Facebooku, prostřednictvím plakátů na výleповých plochách nejen v Nivnici, ale i v okolí a v místním rozhlasu a tisku Nivnické noviny. Na internetu existuje množství webů, které informují o organizovaných závodech (např. www.behej.com, www.terminovka.cz aj.). Zveřejněním inzerce na tyto weby, by se o plánovaném závodě mohli dozvědět potencionální závodníci z různých koutů České republiky. Vzhledem k tomu, že rekreační zařízení nabízí možnost ubytování, mohli by závodníci této služby využít. Vhodně zvolená propagace by měla za následek zviditelnění rekreačního zařízení Nivnická riviéra.

8.9 Plavecké závody

Jednomu víkendovému dni by mohly být věnovány závody v plavání. Plavecký bazén je dostatečně velký k pořádání takové události. Bazén by mohl být rozdělen na dvě části. Jedna část bazénu by byla vyhrazena pro závody a druhá část pro zbytek veřejnosti, aby ani oni nebyli ochuzeni o letní koupací radovánky. Pozvánky by byly zveřejněny v místním tisku Nivnické noviny, na plakátech umístěných na inzertních plochách, prostřednictvím místního rozhlasu a na webových stránkách a Facebooku. Vítězové by byli odměněni cenami získanými od místních sponzorů (např. džusy od společnosti Linea Nivnice).

Zajímavým zpestřením by mohla být organizace plavecké štafety okolních obcí případně obcí v celém Zlínském kraji. Každou přihlášenou obec by reprezentovala skupina plavců různého pohlaví a různých věkových kategorií. Pozvánky by byly umístěny v místním tisku Nivnické noviny, na plakátech umístěných na inzertních plochách, prostřednictvím místního rozhlasu a na webových stránkách a Facebooku. Jelikož je obec Nivnice provozovatelem Nivnické riviéry, bylo by možné okolní obce o akci informovat prostřednictvím starostů obcí na základě pozvánky, případně zastupitelstev jednotlivých obcí. Další propagace by mohla proběhnout v rámci mikroregionu Východní Slovácko, Místní akční skupiny Východní Slovácko, regionu Slovácko, anebo celém Zlínském kraji. K propagaci by mohlo být využito i některé z regionálních rádií (např. Kiss Publikum), které by celý den také moderovalo, ale i regionální tisk. Uskutečnění takové akce by znamenalo zviditelnění v celém regionu.

Množství lidí není spokojeno se svou postavou, převládá u nich stydlivost a návštěvnosti místního koupaliště, kde by měli postavu odhalenou v plavkách, se vyhýbá. To platí pro každé koupaliště, a proto lidé raději navštíví koupaliště jinde než místní. Pořádání plavecké štafety okolních obcí by znamenalo návštěvnost těch zákazníků, kteří na Nivnické riviéře nikdy nebyli nebo o ní ani neslyšeli. Došlo by ke zvýšení povědomí o Nivnické riviéře a snad by se i množství návštěvníků vrátilo zpět.

8.10 Další návrhy

Nohejbal

Tenisové kurty s umělým povrchem by mohly být více využity prostřednictvím nabídky hraní nohejbalu. Na těchto kurtech se sice každoročně koná nohejbalový turnaj, ale mimo turnaj nejsou kurty využívány jako příležitost ke hraní nohejbalu. Stačilo by vyvěsit plakát, že možnost hraní nohejbalu tady je.

Stejnokroj

Obsluhující personál a ostatní zaměstnanci by v průběhu sezóny mohli nosit stejné oblečení s logem Nivnické riviéry. Na návštěvníky by stejnokroj zapůsobil esteticky pozitivně a usnadnil by jim vyhledávání pracovníků pro případnou obsluhu, pomoc nebo dotazy.

Zvýhodněné mimosezónní ubytování

Doba provozu ubytování v rekreačním zařízení Nivnická riviéra by se mohla prodloužit poskytnutím ještě levnějšího ubytování v mimosezónním období. Hlavní sezóna je od května do září. Vzhledem k blízkosti chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, hezké přírody a různorodého sportovního vyžití by této nabídce mohly využít nejen sportovní spolky za účelem soustředění. Nabídka by mohla být zveřejněna na ubytovacích portálech anebo i na v současné době velmi oblíbených slevových portálech. Prodej prostřednictvím slevových portálů samozřejmě nepřinese takový zisk jako prodej běžný. Pro zákazníka má tento způsob nákupu větší přínos, protože se mu podaří nakoupit výrobek nebo službu za nižší cenu. Zda je umístění nabídky na slevový portál dobrá volba a zákazník se do rekreačního zařízení bude vracet, by muselo být zjištěno na základě analýzy.

Rozšíření nápojového lístku o míchané nápoje

V teplých letních dnech patří mezi nejoblíbenější osvěžení pití míchaných nápojů. Nápojový lístek na Nivnické riviéře by tak bylo vhodné rozšířit o jejich nabídku. Na internetu se nachází velké množství druhů míchaných nápojů a také postup jejich přípravy. Obsluhujícímu personálu by tak k „proškolení“ stačil vytištěný návod přípravy alespoň některých druhů. V případě vážnějšího zájmu o tuto nabídku by bylo možné absolvování kurzu týkající se přípravy míchaných nápojů.

Pořízení stolu pro stolní tenis

Většina kempů České republiky má k dispozici stůl pro stolní tenis, ale v areálu Nivnické riviéry se nenachází. Pořízení stolu by zvýšilo možnosti využití volného času zejména pro děti. Stůl nezaručí zvýšení příjmů ani návštěvnosti Nivnické riviéry, ale měl by jím být kemp vybaven. Ceny venkovního stolu pro stolní tenis se pohybují od 10 000,- Kč.

Animační program

Část každého víkendového dopoledne by mohla být věnována animačnímu programu. V dopoledních hodinách často nebývá návštěvnost tak vysoká a animační program by mohl přilákat více návštěvníků. V rámci animačního programu by mohlo být například hodinové cvičení aquaerobiku pro ženy a dívky. Toto cvičení by mohlo přilákat návštěvníky z okolních obcí. Mimo letní sezónu probíhá toto cvičení v krytém bazénu v Uherském Brodě a jeho návštěvnost je poměrně vysoká.

Aquaerobik je aerobní cvičení ve vodě (voda sahá do výšky asi poloviny hrudníku). Je zaměřený na zvýšení fyzické kondice, redukci váhy a vytvarování těla. Odpor vody je v závislosti na rychlosti prováděného pohybu 4 až 42 krát vyšší než odpor vzduchu a tím zvyšuje intenzitu cvičení a současně masíruje svaly.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabýval propagací rekreačního zařízení Nivnická riviéra. Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit dosavadní propagaci tohoto zařízení a vytvořit návrhy na její zlepšení. Sekundárním cílem bylo představení rekreačního zařízení Nivnická riviéra.

V teoretické části jsem se zabýval základními pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace a cestovního ruchu. Tyto pojmy jsem definoval na základě studie odborné literatury. V praktické části jsem nejprve představil lokalitu, ve které se rekreační středisko Nivnická riviéra nachází, a poté jsem se věnoval prezentaci samotného rekreačního zařízení. Další částí bakalářské práce bylo zhodnocení dosavadní propagace Nivnické riviéry. Závěrem praktické části jsem se pokusil vytvořit návrhy na zlepšení chodu a propagace rekreačního zařízení Nivnická riviéra.

Během mé práce jsem získal mnoho zajímavých informací týkajících se hospodaření, nabízených služeb, konaných událostí a historie a současnosti Nivnické riviéry. Zpracování bakalářské práce pro mě bylo velmi přínosné, protože jsem získal nové zkušenosti a rozšířil si tak své poznatky.

Cíle bakalářské práce byly splněny, neboť se mi podařilo analyzovat dosavadní propagaci, což mě vedlo ke zjištění, že nynější propagace rekreačního zařízení je nedostatečná, a také se mi podařilo vytvořit návrhy na její zlepšení. Na zlepšení propagace by bylo třeba zapracovat, protože je velmi důležitá jak pro samotné rekreační zařízení tak i pro obec z hlediska kulturního a ekonomického rozvoje do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
2. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
4. JEGLÍK, David, 2014. *Vlastní zdroj*.
5. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall. 812 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
7. *Nivnické noviny*, 2010. Vydává obec Nivnice. Roč. 20, č. 5. Nivnice: Obecní úřad, 2010. Občasník.
8. *Nivnické noviny*, 2011. Vydává obec Nivnice. Roč. 21, č. 3. Nivnice: Obecní úřad, 2011. Občasník.
9. *Nivnické noviny*, 2011. Vydává obec Nivnice. Roč. 21, č. 4. Nivnice: Obecní úřad, 2011. Občasník.
10. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. SVOBODA, Václav, 2001. *Základy public relations*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 152 s. ISBN 807318043x.
12. VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 55s.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

13. GOOGLE MAPS, 2014. *Mapy Google*. [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupný z WWW: <https://www.google.cz/maps/>
14. NIVNICKÁ RIVIÉRA, 2014. *Nivnická riviéra*. [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.nivnicka-riviera.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPA Centrum pohybových aktivit

ČR Česká republika

HDP Hrubý domácí produkt

CHKO Chráněná krajinná oblast

JAK Jan Amos Komenský

PR Public relations

UB Uherský Brod

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Důvody cestování	13
Obr. 2. Produkt cestovního ruchu	19
Obr. 3. Nástroje přímého marketingu	27
Obr. 4. Model komunikačního procesu	30
Obr. 5. Poloha obce Nivnice	32
Obr. 6. Mapa Nivnice	34
Obr. 7. Logo Nivnické riviéry	35
Obr. 8. Nivnická riviéra	36
Obr. 9. Areál Nivnické riviéry	37
Obr. 10. Srubový bungalov	38
Obr. 11. Samostatný bungalov	38
Obr. 12. Apartmány	39
Obr. 13. Kemp	39
Obr. 14. Beach-volejbalové hřiště	40
Obr. 15. Graf zdrojů příjmů Nivnické riviéry za vstupné a tenis v letech 2008-2013	47
Obr. 16. Graf zdrojů příjmů Nivnické riviéry za ubytování a bufet v letech 2008-2013	48
Obr. 17. Graf příjmy, výdaje a hospodářský výsledek Nivnické riviéry v letech 2008-2013	49
Obr. 18. Billboard Nivnické riviéry	52
Obr. 19. Beach-volejbalový turnaj	55
Obr. 20. Kupkofest	55
Obr. 21. Kupkofest – vodní fotbal	56
Obr. 22. Kupkofest - dechovka	57
Obr. 23. Nohejbalový turnaj	58
Obr. 24. Westernový den	59
Obr. 25. Setkání lehokol	60
Obr. 26. Mistrovství Evropy v hodu nožem	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ceník ubytování.....	41
Tab. 2. Ceník koupaliště	42
Tab. 3. Ceník tenisových kurtů	43
Tab. 4. Ceník půjčovny kol.....	43
Tab. 5. Počet jasných dnů v Nivnici	44

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Leták Nivnické riviéry č. 1 (přední strana)
- P II Leták Nivnické riviéry č. 1 (zadní strana)
- P III Leták Nivnické riviéry č. 2
- P IV Pohlednice Nivnické riviéry

PŘÍLOHA P I: LETÁK NIVNICKÉ RIVIÉRY Č. 1 (PŘEDNÍ STRANA)

Nivnická Riviéra



koupaliště a sportovní areál

Areál Nivnická riviéra se nachází v obci Nivnice, 7 km od Uherského Brodu. Obec je známá jako rodiště J. A. Komenského. Hned za obcí začíná CHKO Bílé Karpaty, která nabízí množství zážitků pro turisty, cyklisty a milovníky přírody. V okolí je mimo jiné možno navštívit jedno z neznámějších lázeňských měst - Luhačovice.

Součástí areálu jsou 2 bazény - velký (33 x 15 x 0,8 -1,7 m) a dětský (10 x 5 x 0,3 m), 4 tenisové kurty (antuka, umělý trávník), beach volejbalové hřiště, půjčovna kol a ohniště s posezením.

Celková kapacita ubytování je 45 lůžek. Ubytování je možné v bungalovech (2 lůžka + přistýlka) nebo v apartmánech 2- a 4lůžkových. Cena ubytování je od 165 Kč za lůžko a den.

Pobyt je vhodný pro rodiny s dětmi, školy v přírodě, školní výlety, letní soustředění a rekreaci. Stravování je zajištěno přímo v areálu v bufetu, případně v sousedním hotelu SAVARY, přímo dostupném z areálu.

Areál je vhodný i pro pořádání oslav a neformálních porad a setkání. Provoz areálu - květen až říjen.



Těšíme se na Vaši návštěvu!

Obec Nivnice



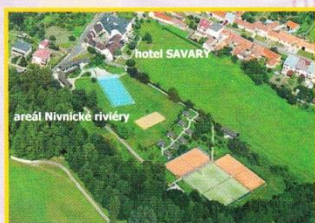
PŘÍLOHA P II: LETÁK NIVNICKÉ RIVIÉRY Č. 1 (ZADNÍ STRANA)



Nivnická Riviéra



koupaliště a sportovní areál



permanentky koupaliště:

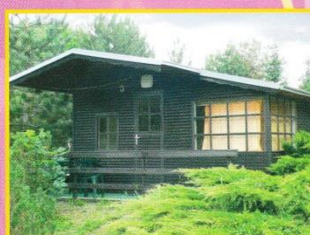
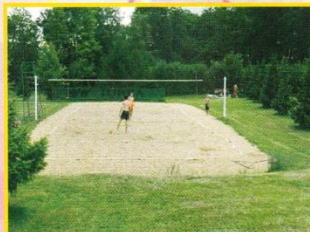
dospělí 7 vstupů 200 Kč
děti 7 vstupů 100 Kč

permanentky tenis:

antuka	20 hodin	1500 Kč
antuka	10 hodin	800 Kč
umělá tráva	10 hodin	400 Kč



správce areálu: František Kolacia
tel.: 722 145 322, 732 245 050
e-mail: nivnicka-riviera@ic.cz
www.nivnicka-riviera.ic.cz



PŘÍLOHA P III: LETÁK NIVNICKÉ RIVIÉRY Č. 2

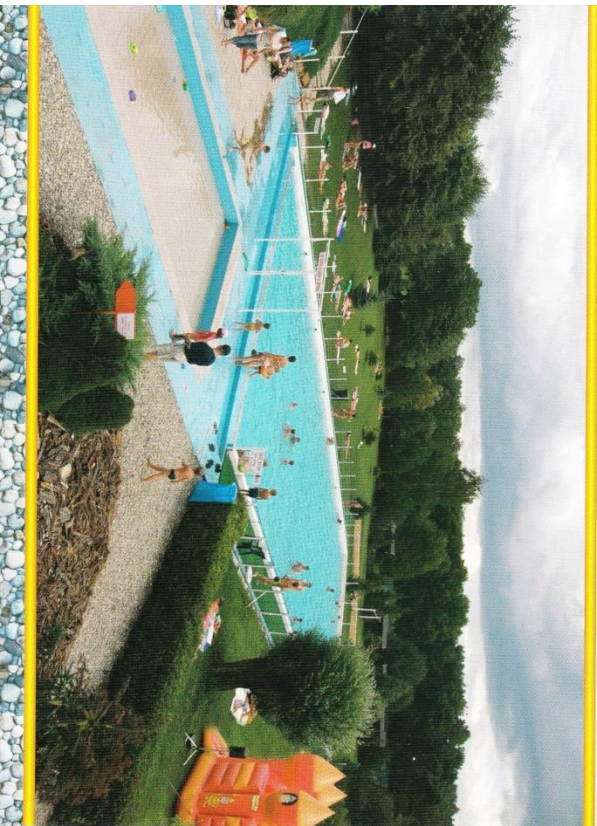
Nivnická RIVIÉRA



Areal Nivnická riviéra se nachází v obci Nivnice, 7km od Uherského Brodu. Obec je známá jako rodiště J. A. Komenského. Hned za obcí začíná CHKO Bílé Karpaty, která nabízí vhodné terény pro turisty a cykloturisty a také množství zajímavostí pro milovníky přírody. V okolí mimo jiné možno navštívit jedno z nejznámějších lázeňských měst v Evropě - lázně Luhačovice.

Těšíme se na Vaši návštěvu !!!

Více informací naleznete zde: www.nivnicka-riviera.ic.cz
e-mail: nivnicka-riviera@ic.cz, tel.: 722 145 322, 732 245 050



Nivnická RIVIÉRA



Součástí areálu jsou 2 bazény - velký (33x15x0,8-1,7m) a dětský (10x5x 0,3m), 4 tenisové kurty (antuka, umělý trávník), beach-volejbalové hřiště, půjčovna kol a ohniště s posezením. Celková kapacita ubytování je 45 lůžek. Ubytování je možné v bungalovech (2 lůžka + přistýlka) nebo v apartmánech 2 a 4 lůžkových (bez přistýlůvek i s přistýlůvkami).
Cena ubytování je od 150,- Kč za lůžko a den.

Pobyt je vhodný pro rodiny s dětmi, školy v přírodě, školní výlety, lehni soustředění a rekreaci. Stravování je zajištěno v bufetu, případně formou snídaně, polopenze nebo plné penze v sousedním hotelu Savary. Provoz areálu - květen až říjen.



PŘÍLOHA P IV: POHLEDNICE NIVNICKÉ RIVIÉRY

