



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

UPLATNĚNÍ MARKETINGU V SEKTORU SLUŽEB

MARKETING UTILIZATION IN SERVICE SECTOR

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. STANISLAV PLUHÁČEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pluháček Stanislav, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Uplatnění marketingu v sektoru služeb

v anglickém jazyce:

Marketing Utilization in Service Sector

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Charakteristika analyzovaného podniku / společnosti

Analýza dosavadní úrovně uplatnění marketingu

Návrhy na opatření vedoucí k lepšímu uplatnění marketingových nástrojů při řízení podniku / společnosti

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. 3. vydání. Praha: MAG Consulting, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X
KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 2. vydání. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1

HAGUE, P. Průzkum trhu. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8

HORNER, S. a SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

KAŇOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ E. Doprovodné služby - konkurenční výhoda?. 1. vydání. Brno: Akadamičké nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5

LEVINSON, J. C. Guerilla marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 08.01.2012

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá marketingem hotelových služeb pro Hotel Celnice, který se nachází ve městě Břeclav, v srdci Lednicko-valtického areálu. Pojednává o marketingovém mixu hotelu a snaží se najít nedostatky v této oblasti a navrhnout zlepšení, které by vedlo k lepším komunikačním i ekonomickým výsledkům.

Klíčová slova

Hotel, marketing, marketingový mix, komunikační mix, hotelové služby, restaurační služby, bytování, reklama, propagace

Abstract

This thesis deals with marketing of hotel services for the Hotel Celnice, located in the town of Breclav in the heart of the Lednice-Valtice area. It discusses the marketing mix of hotel and try to find weaknesses in this area and suggest improvements that would lead to better communication and economic outcomes.

Keywords

Hotel, marketing mix, communications mix, hotel services, restaurant services, accommodation, advertising, promotion

Bibliografická citace

PLUHÁČEK, S. Uplatnění marketingu v sektoru služeb. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 135 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Prohlašuji, že předložená diplomová práce Uplatnění marketingu v sektoru služeb je původní a zpracoval jsem ji samostatně pod vedením doc. Ing. Vladimír Chalupského, CSc., MBA s použitím zdrojů, které uvádím v seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. ledna 2012

Chtěl bych touto cestou poděkovat panu doc. Ing. Vladimír Chalupskému, CSc., MBA za metodické pokyny, cenné náměty, rady, připomínky a čas, který mi věnoval během zpracování této diplomové práce.

Obsah

Obsah	7
Seznam obrázků.....	12
Seznam tabulek.....	14
Úvod.....	14
1 Cíle diplomové práce	17
2 Teoretická východiska	18
2.1 SLEPTE analýza	18
2.2 Porterova analýza 5-ti sil.....	18
2.3 SWOT analýza	19
2.4 Marketing	19
2.5 Segmentace trhu	21
2.6 Marketingový mix.....	22
2.6.1 Produkt	23
2.6.2 Cena.....	25
2.6.2.1 Cenové strategie	25
2.6.2.2 Diskriminační cenová politika.....	25
2.6.2.3 Cenotvorba	25
2.6.3 Místo.....	27
2.6.4 Propagace	27
2.6.4.1 Reklama.....	28
2.6.4.2 Podpora prodeje.....	40
2.6.4.3 Osobní prodej	40
2.6.4.4 Přímý marketing.....	41
2.6.4.5 Vizuální styl firmy.....	41
2.6.4.6 Nové formy komunikace	42

2.6.5	People	43
2.6.6	Balíčky služeb	43
2.6.7	Tvorba programů	43
2.6.8	Měření účinnosti reklamy	43
2.6.8.1	Měření účinnosti na internetu	45
2.6.8.2	Google Analytics	46
2.7	Klasifikace hotelů Hotel Stars	47
2.7.1	Jak systém funguje a v čem se liší?	48
3	Analýza současného stavu	49
3.1	Okolí hotelu - představení regionu	49
3.1.1	Zajímavé turistické celky	49
3.1.1.1	Zámecký park Lednice	49
3.1.1.2	Minaret	50
3.1.1.3	Janův hrad	50
3.1.1.4	Tři Grácie	50
3.1.1.5	Svatý Hubert	50
3.1.1.6	Zámeček Belveder	51
3.1.1.7	Reistna	51
3.1.1.8	Lovecký zámek	51
3.1.1.9	Rybniční zámek	51
3.1.1.10	Apolónův chrám	52
3.1.1.11	Nový dvůr	52
3.1.2	Cyklostezky	52
3.1.3	Vinařské stezky	53
3.1.4	Tradice	53
3.1.4.1	Košty vín	53

3.1.4.2	Burčákové dny.....	54
3.1.4.3	Pálavské Vinobraní.....	54
3.1.4.4	Hody	55
3.1.4.5	Dny otevřených sklepů.....	56
3.2	Obecná charakteristika návštěvníků Jižní Moravy	57
3.3	Profil firmy.....	58
3.3.1	Organizační struktura a zaměstnanci firmy.....	59
3.3.2	Vybavení a obecný popis hotelu	60
3.3.2.1	Ubytování	61
3.3.2.3	Restaurace	62
3.3.2.4	Konference	62
3.3.2.5	Wellness	62
3.3.2.6	Vinný sklep.....	62
3.3.2.7	Ostatní služby	63
3.3.3	Údaje o společnosti	63
3.4	Marketingový mix hotelu.....	64
3.4.1	Produkt	64
3.4.2	Místo.....	66
3.4.3	Cena.....	67
3.4.4	Propagace - Komunikační mix	67
3.4.4.1	Reklama.....	67
3.4.4.2	Podpora prodeje.....	68
3.4.4.3	Osobní prodej	68
3.4.4.4	Vizuální styl firmy.....	68
3.4.5	Lidé.....	69
3.4.6	Balíčky služeb	71

3.4.7	Programy	72
3.5	Konkurence	74
3.6	SLEPT(E) analýza.....	78
3.7	Porterova analýza 5-ti sil.....	84
3.7.1	Vyjednávací síla dodavatelů.....	84
3.7.2	Vyjednávací síla odběratelů	85
3.7.3	Potencionální vstup konkurence na trh	85
3.7.4	Substituty.....	86
3.8	SWOT	87
3.9	Shrnutí analytické části	88
4	Návrh vlastního řešení	89
4.1	Marketingový mix.....	89
4.1.1	Produkt	89
4.1.2	Místo.....	89
4.1.3	Promotion - propagace (komunikační mix).....	90
4.1.3.1	Vizuální styl firmy.....	90
4.1.3.2	Internetová reklama.....	92
4.1.3.3	Reklama.....	101
4.1.3.4	Podpora prodeje.....	101
4.1.3.5	Přímý marketing.....	102
4.1.4	Lidé.....	102
4.1.5	Balíčky služeb	102
4.1.6	Tvorba programů.....	104
4.1.6.1	Cyklistické programy	105
4.1.6.2	Vinařské programy	109
4.1.6.3	Kulturní programy	112

5	Vyhodnocení návrhů.....	113
5.1	Vyhodnocení efektivnosti komunikačního mixu	113
5.2	Vyhodnocení e-marketingu.....	115
5.3	Dotazník ke zlepšení služeb hotelu napříč marketingovým mixem....	115
5.4	Finanční náročnost propagace hotelu.....	117
	Závěr	119
	Seznam literatury	121
	Seznam zkratk	126
	Seznam příloh	126
	Přílohy.....	127
1	Ceník hotelu Celnice.....	127
1.1	Ceník ubytování	127
1.2	Ceník kongresových služeb.....	127
1.2.1	Ceník wellness.....	128
2	Analýza klíčových slov.....	128

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Porterův model 5-ti sil.....	18
Obrázek 2:	Tři úrovně produktu	24
Obrázek 3:	Remarketing reklama na Youtube po navštívení www.upc.cz (14).	34
Obrázek 4:	Remarketing reklama na Youtube po navštívení www.upc.cz (14).	34
Obrázek 5:	Princip remarketingu	36
Obrázek 6:	Dřívější rozdělení SEM a PPC	37
Obrázek 7:	Cyklistické značení s erbem rodu Lichtenštejnů.....	52
Obrázek 8:	Organizační struktura firmy	59
Obrázek 9:	Hotel Celnice s přílehlou restaurací	60
Obrázek 10:	Vinný sklep.....	63

Obrázek 11: Jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt Hotelu Celnice	65
Obrázek 12: Stávající webová prezentace	67
Obrázek 13: Nejednotnost používání log	68
Obrázek 14: Návrh barevné škály (Autor: Bc. Stanislav Pluháček).....	90
Obrázek 15: Návrh loga hotelu (Autor: Marek Zvařič)	90
Obrázek 16: Vizitky a hlavičkový papír (Autor: Bc. Stanislav Pluháček)	91
Obrázek 17: Grafický návrh nové webové prezentace (Autor: Bc. Stanislav Pluháček).....	93
Obrázek 18: Zobrazovaná kampaň PPC	96
Obrázek 19: Přibližný časový harmonogram zajímavých akcí v okolí	104
Obrázek 20: Trasa pro malý cyklistický okruh.....	105
Obrázek 21: Trasa pro střední cyklistický okruh.....	107

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost v ubytovacích zařízeních ve III. čtvrtletí 2009 podle krajů	15
Tabulka 2: Hlavní podstata marketingu (4)	21
Tabulka 3: Porovnání PPC systémů.....	30
Tabulka 4: Porovnání kontextových systémů	32
Tabulka 5: Popis Facebook PPC.....	39
Tabulka 6: SWOT analýza hotelu Celnice.....	87
Tabulka 7: SEO pro služby s největší přidanou hodnotou.....	94
Tabulka 8: Celoroční kampaň PPC.....	95
Tabulka 9: PPC na cykloturistiku	96
Tabulka 10: PPC na vinobraní	97
Tabulka 11: Návrh remarketingové kampaně.....	98
Tabulka 12: Návrh remarketingu pro vinobraní	99
Tabulka 13: Návrh remarketingu pro Svatováclavské slavnosti	100
Tabulka 14: Kalkulace ceny Sportovní balíček pro rybáře.....	103
Tabulka 15: Kalkulace ceny za program Po stopách Lichtenštejnů – malý okruh	106
Tabulka 16: Kalkulace ceny za program Po stopách Lichtenštejnů – střední okruh	108
Tabulka 17: Kalkulace ceny programu Košť vín	110
Tabulka 18: Kalkulace ceny programu Vinobraní.....	111
Tabulka 19: Náklady na propagaci	117
Tabulka 20: Ceník pokojů hotelu celnice	127
Tabulka 21: Ceník kongresových služeb	127
Tabulka 22: Ceník saun.....	128
Tabulka 23: Ceník whirlpool	128

Úvod

Rozvoj cestovního ruchu na území České republiky můžeme datovat do roku 1989 a dále pak po otevření hranic po tomto roce.

V celém poválečném období převažoval až do roku 1989 domácí cestovní ruch, který představoval 95 % veškeré účasti na cestování. To bylo dáno mezinárodně-politickými podmínkami a administrativními opatřeními (vízová povinnost, výjezdní doložky a přísliby, řízené devizové hospodářství ap.). V domácím CR převládala krátkodobý, neorganizovaný CR, koncentrovaný do letní sezóny, který se odehrával z 90 % formou chataření, chalupaření, stanování a cest za příbuznými a známými. Aktivní zahraniční CR tvořili převážně účastníci CR ze států bývalého východního bloku (93 %). Motivem pasivního zahraničního CR byly z více než 50 % služební cesty a výrazně převažovaly výjezdy do socialistických států. (1)

Po roce 1989 (kdy došlo k otevření hranic) až do roku 2007 (kdy světovou ekonomiku postihla finanční krize), mnoho rezidentních turistů využilo novou volnost pohybu a vyměnilo lokalitu České republiky za lokality přímořského charakteru, což vedlo k poklesu vnitrostátní turistiky a zániku mnoha rekreačních středisek na území České republiky.

Světová hospodářská krize, která postihla celý svět mezi lety 2007 – 2009, ovlivnila snad všechny oblasti ekonomiky a nevyhnula se tedy ani oblasti cestovního ruchu, zvláště pak oblasti pohostinství a ubytování. Paradoxně ale pomohla vnitrostátní fluktuaci turistů po území České republiky. Češi na svých cestách po České republice v roce 2007 utratili 105,621 mld. Kč. Zde se zaznamenal růst oproti roku 2003 o 12,7 %. (1)

V roce 2007 výdaje Čechů na turistické cesty představovaly 64 mld. Kč, výdaje jednodenních návštěvníků byly 28,8 mld. Kč a na služební cesty bylo vydáno 12,8 mld. Kč. Češi uskutečnili po České republice celkem 99,167 mil. cest, z toho 70,7 mil. byly jednodenní cesty a 28,5 mil. byly cesty turistické.

Celosvětový vývoj mezinárodního cestovního ruchu byl v roce 2009 podle údajů World Tourism Organization (UNWTO) postihl následky hospodářské krize natolik, že meziroční vývoj zaznamenal od počátku roku do srpna pokles 6,7 %, z toho v Evropě o 8 % a ve střední a východní Evropě o 10,6 %. (2)

Z krajského přehledu (kraje v rámci České republiky) vyplývá, že ve III. čtvrtletí 2009 se počet přenocování ve většině krajů snížil, nejvíce v krajích Ústeckém a Pardubickém; naproti tomu k růstu došlo v kraji Libereckém, Plzeňském a Moravskoslezském; pokud jde o návštěvnost – ta se rovněž zvýšila v krajích Libereckém a Plzeňském, dále též v Karlovarském a Jihočeském. (2)

Kraj	Počet hostů			Počet přenocování		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
Česká republika	4 287 269	1 979 488	2 307 781	14 047 208	5 884 317	8 162 891
index 2009/2008	98,3	93,4	103,0	98,0	91,9	102,9
Hlavní město Praha	1 330 274	1 199 129	131 145	3 561 062	3 274 896	286 166
index 2009/2008	95,7	95,8	95,0	94,4	94,5	93,0
Středočeský	250 980	55 406	195 574	761 922	151 300	610 622
index 2009/2008	98,0	90,6	100,4	94,9	89,5	96,3
Jihočeský	468 831	116 954	351 877	1 562 720	296 248	1 266 472
index 2009/2008	102,1	95,9	104,4	100,3	88,2	103,6
Plzeňský	200 792	56 336	144 456	682 053	137 947	544 106
index 2009/2008	108,2	103,5	110,1	107,7	98,1	110,4
Karlovarský	211 381	137 056	74 325	1 327 723	889 509	438 214
index 2009/2008	102,9	102,4	103,9	97,3	94,0	104,7
Ústecký	138 081	40 505	97 576	424 398	98 493	325 905
index 2009/2008	98,1	92,7	100,6	92,7	80,8	97,0
Liberecký	259 160	48 971	210 189	1 010 269	198 659	811 610
index 2009/2008	108,9	88,1	115,2	113,6	91,5	120,7
Královéhradecký	285 306	70 864	214 442	1 113 797	278 233	835 564
index 2009/2008	97,4	77,0	106,8	98,0	83,3	104,2
Pardubický	131 058	16 831	114 227	427 143	56 328	370 815
index 2009/2008	98,1	88,2	99,8	93,7	85,8	95,0
Vysočina	136 592	19 815	116 777	440 504	44 623	395 881
index 2009/2008	95,1	101,8	94,0	93,9	88,9	94,5
Jihomoravský	410 413	128 450	281 963	952 798	230 588	722 210
index 2009/2008	94,8	76,9	106,0	97,4	77,0	106,4
Olomoucký	122 935	29 335	93 600	510 339	64 005	446 334
index 2009/2008	92,4	88,3	93,8	93,9	82,3	95,8
Zlínský	155 565	22 078	133 487	602 527	64 575	537 952
index 2009/2008	95,8	94,9	95,9	96,5	93,4	96,9
Moravskoslezský	185 901	37 758	148 143	669 953	98 913	571 040
index 2009/2008	99,1	88,4	102,3	104,0	91,7	106,5

Tabulka 1: Návštěvnost v ubytovacích zařízeních ve III. čtvrtletí 2009 podle krajů

K poklesu došlo i v návštěvnosti lázeňských zařízení, a to vlivem nižšího počtu návštěvníků - nerezidentů (o 6,1 %); počet domácích hostů se naopak zvýšil 4 %, celkově došlo k poklesu o 0,8 %, když celkový počet hostů lázeňských zařízení dosáhl ve III. čtvrtletí 183 tis.. Obdobný trend jako u hostů se projevil v jejich přenocování, kde došlo k poklesu u nerezidentů o 10,9 % a u domácích hostů k růstu o 3,3 %, celkově se projevil pokles o 2,3 %. Pokud jde o turistické regiony, zvýšila se pouze návštěvnost regionu Šumava. (2)

Z uvedených analýz statistiky vyplývá, že zatímco se návštěvnost zahraničních turistů zmenšila, došlo k nárůstu tuzemského pohybu v rámci cestovního ruchu, a tento trend stále stoupá.

Samotný cestovní ruch ovlivnily také nové přístupy v oblasti marketingu a disciplíny s ním těsně spojené. Ty prošly během několika málo minulých let velkou inovací a to hlavně v oblasti elektronického marketingu.

Na tomto poli získaly sociální sítě v posledních letech silnou pozici. Zatímco například v USA se střetává konkurence v tomto oboru hlavně mezi sítěmi Facebook a Twitter, v České republice je masově rozšířen hlavně Facebook. Tato síť má více než 600 mil uživatelů celosvětově (2008 - 100 mil.), z toho více jak 50% z nich se přihlašuje denně, více jak milion webů je s Facebookem propojeno. V rámci české republiky se eviduje více jak 3 mil uživatelů a každý z nich má více než 130 přátel, se kterými sdílí svůj obsah.

Tato skutečnost vede k velkému rozvoji těchto sítí a každý by si měl tuto příležitost alespoň na poli reklamy uvědomovat.

1 Cíle diplomové práce

Cíle této diplomové práce jsou spjaty s hotelovým komplexem Celnice, o kterém tato práce pojednává. Práce si klade za úkol popsat stávající situaci ve firmě, zanalyzovat její marketingový přístup ke všem stakeholderům, a následně navrhnout opatření, která povedou k efektivnější komunikaci s okolím. Jednotlivé analýzy shrnují vztah firmy nejen k jejímu nejbližšímu okolí, ale berou v potaz i okolí oborové a interní, s důrazem na rozšířený marketingový mix 7P.

Hlavní cíl:

Zefektivnění e-marketingových aktivit v segmentu pohostinství a ubytování pro Hotel Celnice.

2 Teoretická východiska

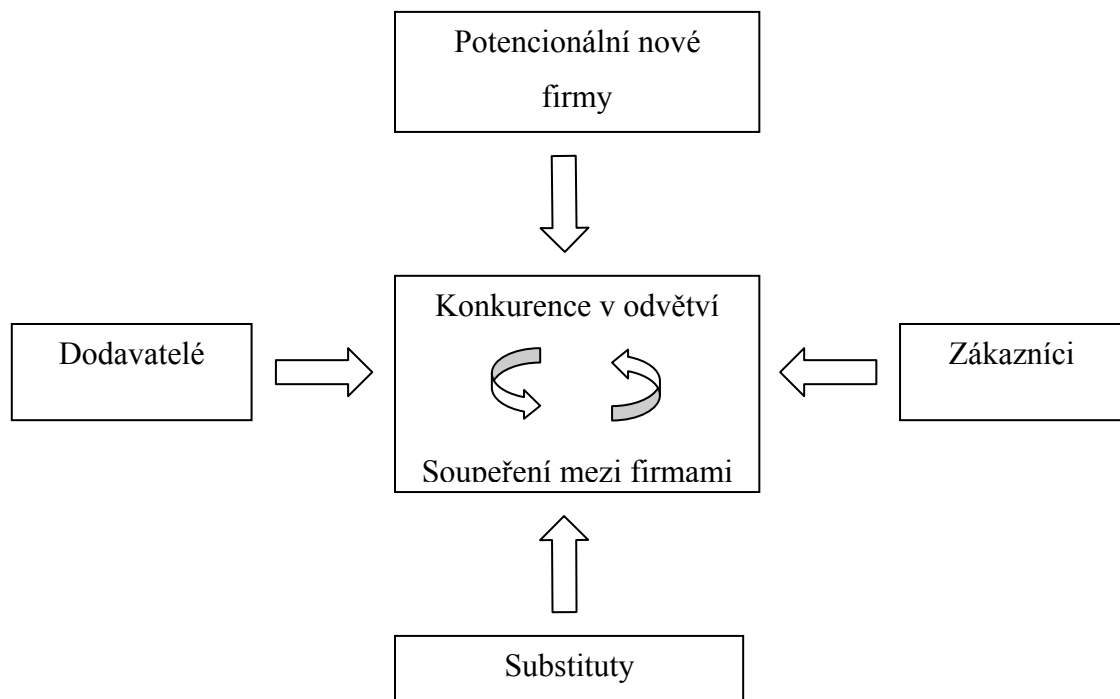
2.1 SLEPTE analýza

SLEPTE (někdy také zmiňována jako PEST nebo SLEPT) je akronym faktorů, kterými detailně popisujeme vnější prostředí firmy. Mezi tyto faktory řadíme

- sociální faktory
- legislativní faktory
- ekonomické faktory
- politické faktory
- technologické faktory
- environmentální faktory

2.2 Porterova analýza 5-ti sil

Porterova analýza nám sleduje vazby mezi zákazníky, dodavateli, možnými substituty a konkurencí.



Obrázek 1: Porterův model 5-ti sil

- **riziko vstupu potenciálních konkurentů** – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
- **rivalita mezi stávajícími konkurenty** – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
- **smluvní síla odběratelů** – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
- **smluvní síla dodavatelů** – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
- **hrozba substitučních výrobků** – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

2.3 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. (3)

2.4 Marketing

Marketing v dnešní době je mezi neoddělnou veřejností velmi často zaměňován s pojmy reklama či podpora prodeje. Pokud ovšem budeme uvažovat v širším měřítku, zjistíme, že výčtem pouze těchto dvou dílčích částí si nevystačíme, respektive, pokud by firemní marketingové oddělení či marketingová agentura reprezentovala pouze tyto dvě funkce marketingu, narazili bychom na mnoho problémů při samotném návrhu a realizaci těchto funkcí.

Všeobecně lze říci, že marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. (4)

Samostatné základní definice marketingu představují odlišné pojetí a přístupy odborníků. Například **Philip Kotler** definuje:

“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.” (5)

Levittova definice:

„Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat“ (4)

Dle Druckera

„Marketing je mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku (...)“ (4)

Lendrevic a Lindon

„Soubor metod a prostředků, která má organizace k tomu, zapůsobila příznivým dojmem veřejnost a dosáhla svých cílů.“ (4)

Pokud veškeré definice shrneme, dostáváme ucelený pohled na pojetí marketingu jednotlivých autorů.

Hlavní podstata	Autor
Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání.	Kotler
Marketing jsou metody vytváření příznivého dojmu	Lendrevic a Lindon
Marketing jsou metody, jimiž podnik rozvíjí své trhy	Levitt
Marketing je organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a na zákazníka	Drucker

Tabulka 2: Hlavní podstata marketingu (4)

2.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení zdrojového trhu do jednotlivých skupin podle společných charakteristik. Prvotní segmentačním znakem v oblasti cestovního ruchu uvažujeme sklon k cestování.

Dle Smithe uvažujeme následující segmentace trhu. (6)

- Segmentace podle druhu cest
 - rekreační cesty – stojí v centru organizací destinačního marketingu.
 - obchodní cesty – volba destinace přímo vázána na ekonomickou aktivitu, místi konání konference.
 - návštěvy příbuzných a známých
- Segmentace podle druhu zákazníka
 - sociodemografický rozbor – popsání populace dle cílového trhu a popsat základní charakteristiky (vzdělání, zaměstnání, příjem), podle věku, pohlaví,
 - životní cyklus rodiny – nejvyužívanější ukazatel v marketingu cestovního ruchu
 - věk a pohlaví

- geografická analýza – zkoumá návštěvnost v rámci jednotlivých geografických celků. V důsledku jde o geodemografickou analýzu, protože nemůžeme vycházet z toho, že lidé žijící v různých oblastí mají stejné příjmy. Využívá se při cílování reklamy
- psychografická analýza a sledování životního stylu – je založena na charakteru osobnosti klienta, na jeho postojích, motivaci a aktivitách
- analýza četnosti cest

V současné době se provádí segmentace méně často podle klasických třídících mechanismů, ale naopak je patrná snaha uplatňovat nové přístupy zaměřené na tzv. multiopčního zákazníka. U tohoto typu zákazníka si nemůžeme být jisti homogenitou jeho skupiny, poněvadž využívá produktu/služeb podle situace, ve které se právě nachází. (6)

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). (7)

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P. (7)

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP). (7)

Základní definice marketingového mixu jak ji uvádí Philip Kotler a Gary Armstrong zní *"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů -*

výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." (8)

Pro účely služeb se nám rozrůstá klasicky chápaný marketingový mix ještě o další 3P. V důsledku tedy marketingový mix zvažujeme s následujícími prvky

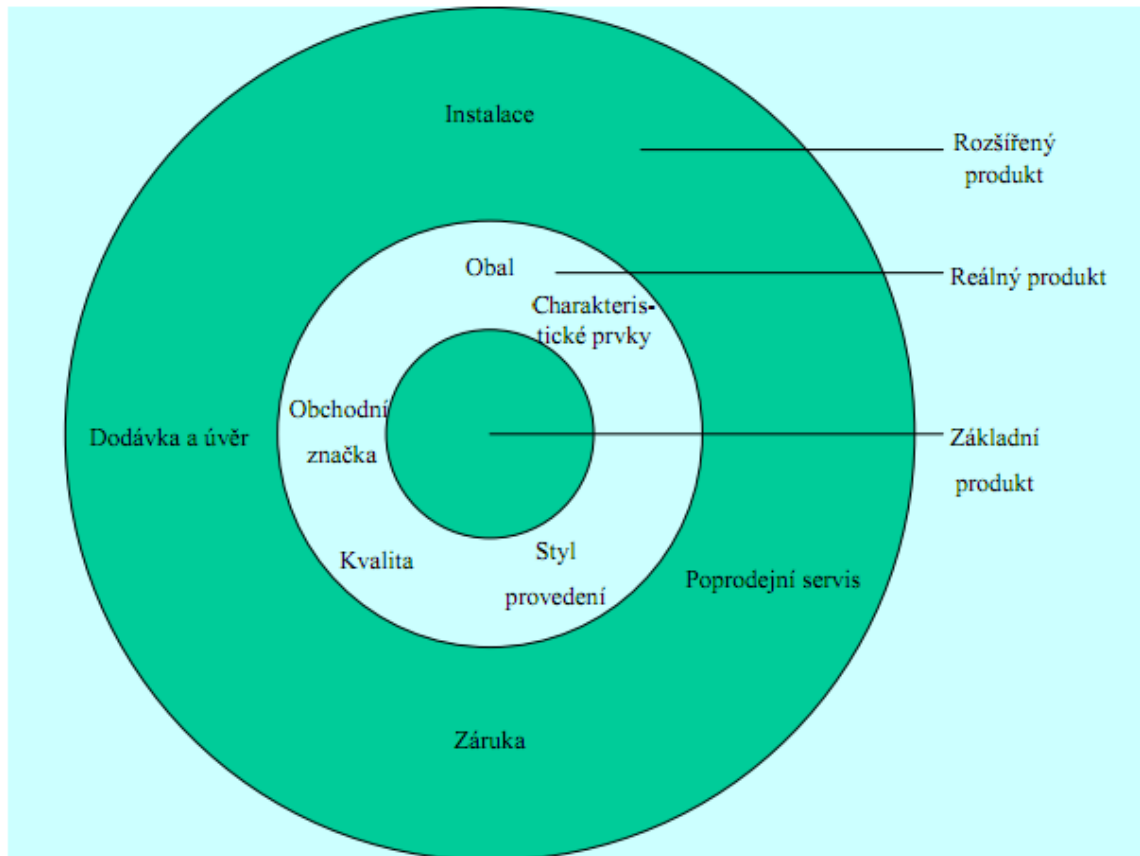
- Product - produkt
- Price - cena
- Place - místo
- Promotion - propagace (komunikační mix)
- People - lidé
- Packaging – balíčky služeb
- Programming – tvorba programů

2.6.1 Produkt

Produkt je jádro veškeré marketingové činnosti.

Dle Kotlera lze chápat produkt jako cokoli, co lze nabídnout k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. (4)

Kotler ovšem záhy na to uvádí rozšířenou definici produktu, aby do ní zahrnul i prvky služeb. Nový pojem nazval tři úrovně produktu. Tímto modelem se snaží znázornit, že zákazník nenakupuje pouze produkt, ale také užité hodnoty s ním spojené. Tento model se skládá z jádra produktu (základní produkt), reálného produktu a dále rozšířeného produktu. (4)



Obrázek 2: Tři úrovně produktu (4)

Jádrem produktu se rozumí to, co zákazník skutečně kupuje, čili hlavní užitné hodnoty, které jsou s produktem spojeny. *Reálný produkt* je již do jisté míry závislý na pracovnících marketingu, protože právě oni převádí produkt základní do produktu reálného. Zahrnuje provedení, kvalitu, značku, styl. *Rozšířený produkt* v sobě obsahuje další služby, které zákazník požaduje a dostává. (4)

Tento model produktu lze užít také na organizace zabývající se ubytováním a stravovacími službami. Uvádí se, že každý hotel nabízí tytéž základní služby, které jsou dále upravovány a rozšiřovány, aby byly přitažlivější pro cílový trh. Dále také, že konkurenční boj mezi jednotlivými hotely na daném trhu probíhá v rovině rozšířených služeb. (4)

2.6.2 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.“ (9)

Organizace nejenže musí uvažovat o výši ceny, ale také o cenové strategii.

2.6.2.1 Cenové strategie

Při zavádění nového produktu na trh, se můžeme setkat se dvěma základními metodami stanovení ceny. Skimming price, někdy také zmiňována jako strategie sbírání smetany, je založena na stanovení vysoké počáteční ceny, kdy se organizace snaží vytvořit maximální zisk v prvních fázích životního cyklu produktu/služby. Nutností je ovšem diferenciovaný produkt od své konkurence. (4)

Naproti tomu penetration price (strategie pronikání) je založena na stanovení nižší ceny. Podmínkou je rozšířená distribuční síť. (4)

2.6.2.2 Diskriminační cenová politika

V některých případech může stanovovat organizace rozdílné ceny produktu/služby při stejně vynaložených nákladech. Organizace se tímto snaží přizpůsobit ceny různým zákazníkům, produktům, místům a dobám. Příkladem v hotelové činnosti může být poskytnutí rozšířených služeb klientům hotelu a zákazníkům zvenčí. (4)

2.6.2.3 Cenotvorba

Tvorba cen patří mezi jedny z nejefektivnějších nástrojů organizace.

Mezi základní metody cenotvorby patří:

- tvorba cen podle nákladů
- tvorba cen podle poptávky
- tvorba cen podle konkurence
- tvorba cen dle testu cenové citlivosti

Tvorba cen podle nákladů

V tomto případě vychází cena výrobků/služeb z nákladů vynaložených na jejich pořízení, ke kterým se přidává marže. Jedná se o nejjednodušší, a nejčastěji využívanou

metodu cenotvorby, která ovšem neuvažuje aspekty ekonomicko-tržní (vztah nabídky a poptávky). (4)

Tvorba cen podle poptávky

Tato metoda tvorby cen zvažuje pouze pohled ze strany poptávky. V případě navýšení poptávky se cena zvyšuje a v případě snížení poptávky se cena automaticky snižuje, a to bez ohledu na nákladovost produktu. (4)

Tvorba cen podle konkurence

Firma stanovuje ceny dle své nejbližší konkurence, což ji přináší možnost zvýšit podíl na trhu či navýšit tržby.

Test cenové citlivosti

Test cenové citlivosti je typem marketingového výzkumu, který se nejčastěji používá při uvedení nového výrobku na trh nebo při modifikaci výrobku stávajícího. Cílem tohoto testu je zjištění neoptimálnější ceny z pohledu konečného zákazníka - tedy ceny, která se setkává s relativně nejmenším odporem spotřebitelů.

Tento test je založen na dotazníkové metodě, kdy se ptáme respondenta na 4 otázky, které se týkají námi sledovaného produktu.

Při jaké ceně Vám tento výrobek bude připadat levný?

Při jaké ceně Vám tento výrobek bude připadat drahý?

Při jaké ceně Vám tento výrobek bude připadat tak drahý, že byste si jej v žádném případě nekoupili?

Při jaké ceně Vám tento výrobek bude připadat tak levný, že byste začali pochybovat o jeho kvalitě?

Vyhodnocení testu se provádí jen u respondentů, kteří odpověděli na všechny 4 otázky. Cílem testu je zjištění optimálního cenového bodu, což je hodnota ceny, která vyhovuje největšímu počtu potenciálních zákazníků.

2.6.3 Místo

Místo je v oblasti cestovního ruchu nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu. Jde jak o samotnou dostupnost rekreačního zařízení, tak dozajista i o lokalitu, resp. nejbližší okolí hotelu. Z pohledu Místa, se ale nejedná pouze o lokalitu, ale také o distribuční kanály. Tyto kanály můžeme uvažovat buďto přímo od producenta k zákazníkovi nebo nepřímo přes jednoho nebo více zprostředkovatelů. (4)

Producent → zákazník

V tomto modelu existují tři základní cesty, jak může zákazník nalézt potencionální destinaci

- Internetová prezentace hotelu – rezervační systém
- Telefonní kontakt
- Přímá rezervace v místě hotelu

Producent → zprostředkovatel → zákazník

Cestovní agentury – je součástí distribučního kanálu. Je to zprostředkovatel, který provádí rezervace pro cestovní kanceláře, aerolinie, hotely.

Cestovní kanceláře – jsou také součástí distribučního systému. Ve značné míře se na ně spoléhají firmy nabízející ubytovací služby.

Internetové rezervační systémy – s rozvojem internetu vzniklo mnoho rezervačních systémů, které mohou organizace využívat (www.hotels.com, www.hotely.cz aj.)

2.6.4 Propagace

Špičkou marketingového mixu je propagace (z angl. propagation, česky také marketingová komunikace). Malé firmy a živnostníci tohoto nástroje marketingového mixu využívají nejčastěji, ovšem zapomínají většinou na zbytek marketingového mixu a segmentaci trhu, což dělá samotnou propagaci (reklamu) neefektivní.

Dle Kotlera a Kellera je propagace definována takto:

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ (10)

Cílem propagace (komunikačního mixu) je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy, podpořit tím prodej tohoto produktu, vytvořit věrné zákazníky, seznámit se podrobněji s veřejností a redukovat fluktuaci prodeje. (9)

Do marketingového komunikačního mixu patří:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností
- osobní prodej
- přímý marketing
- vizuální styl firmy

2.6.4.1 Reklama

Díky tomu, že reklama oslovuje široké spektrum zákazníků, slouží k vytvoření dlouhodobého image produktu. Je to placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. (9)

Mezi finančně náročné formy reklamy patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty či reklama v kinech.

Mezi méně finančně nenáročné prvky reklamy můžeme zařadit letáky, brožury a katalogy, billboardy a hlavně v dnešní době se rozmáhající internetovou reklamu.

Brožury a katalogy jsou jednou z hlavních forem marketingové komunikace v cestovním ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. (4) Umožňují totiž zprostředkovat vizuální kontakt cílové destinace se zákazníkem

Internetová komunikace prošla během posledních let mnoha změnami. Mezi základní prvky e-marketingu se dozajista řadí webová prezentace firmy. V dnešní době elektronických médií a množství internetových prezentací, je těžké navrhnout stránku

tak, aby splňovala základní požadavky, jako je konkurenceschopnost a přístupnost. Většina firem si v dnešní době již plně uvědomuje funkci e-marketingu a jeho vliv na rozvoj značky a hledání potenciálních klientů resp. zákazníků.

Pro maximální využití existuje mnoho nástrojů jak prezentaci zviditelnit. Mezi ně patří:

- PPC reklama ve vyhledávání
- PPC reklama v kontextu
- Katalogové zápisy
- Direct mailing
- Sociální sítě
- SEO
- Re-marketing

PPC reklama ve vyhledávání - Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost, absolutní účinnost a extrémní měřitelnost. (11)

Při správném spojení nástrojů pro správu jednotlivých kampaní lze jednoznačně určit, kolik stojí firmu získání jednoho určitého klienta.

Na českém trhu jsou v dnešní době k dispozici dva největší hráči v oblasti poskytování PPC ve vyhledávání, a to společnost Seznam.cz se svým produktem Sklik, a dále pak Google se svým reklamním systémem AdWord. Výhody a nevýhody jednotlivých systémů shrnuje následující tabulka.

Reklamní systém	Google Adwords	Seznam Sklik
Referenční servery	google.cz, centrum.cz, atlas.cz	seznam.cz
Výhody daného reklamního systému	44% vyhledávání v ČR, podpora + nástroje pro správu kampaní	Nejpoužívanější portál v ČR, cca. 52 % vyhledávání
Nevýhody daného reklamního systému	-	Inzerce pouze v ČR, špatná podpora
Velikost reklamy	textová reklama -celkem 95 znaků, 1. řádek 25 znaků, 2. a 3. řádek po 35 znacích	textová reklama -celkem 95 znaků, 1. řádek 25 znaků, 2. a 3. řádek po 35 znacích
Zahraniční reklama	ANO (vše kromě Číny, Korei)	NE
Regionální cílení	ANO	ANO
Možnosti regionálního cílení	okruh min 10 Km, vlastní tvar	kraj, okruh, vlastní tvar
Demografické cílení	NE	NE
Možnosti platby	Dopředu převodem, zpětně kreditní karta	Dopředu přes peněženku nebo obchodníka seznamu
Měna účtu	CZK	CZK
Účtované cíle	prokliky	prokliky
Cílení reklam na konkrétní servery (umístění)	ANO	NE
Možnost vypnout obsahovou síť (obsah)	ANO	ANO
Možnost vypnout partnerské vyhledávací síť	ANO	ANO
Zobrazení adresy v inzerátu - funkce	ANO	ANO - propojení s Firmy.cz
Sledování konverzí v reklamním systému	ANO	ANO
Optimalizátor konverzí	ANO	NE
Zobrazování reklam v učité hodiny	ANO	ANO
Průměrná CPC	3 Kč	5 Kč
Průměrná CPT	-	-
Průměrné CTR	3%	1%
Provedení změn v reklamním systému	5 min.	1-3 hod.

Tabulka 3: Porovnání PPC systémů

PPC reklama v kontextu – PPC reklama v kontextové formě se dělí na reklamu textovou, bannerovou, invideo reklamu a video reklamnu. Byla jedním z prvních reklamních sdělení, které mohli uživatelé internetu vidět. Postupem času, jak se internet dále vyvíjel, docházelo k tomu, že uživatelé tento způsob reklamy ignorovali a nastalo období tzv. bannerové slepoty. Na obvyklých místech se zobrazovala stále stejná reklama a běžný uživatel konkrétní místo přehlížel. Postupem času docházelo k zavádění nových reklamních formátů a bannerová reklama se stala opět zajímavou především při posílení značky neboli image. (12)

Na rozdíl od minulosti, kdy byla bannerová reklama dá se říci neměřitelná a platilo se pouze za umístění, dnešní systémy umožňují měřit efektivnost této formy propagace pomocí počtu zobrazení a také pomocí prokliků na danou reklamu. Mezi nejznámější agentury, které tuto formu reklamy a její propagaci nabízí, patří Seznam.cz, Google AdWord a E-target. Kontextová reklama má oproti ostatním online nástrojům tu výhodu, že se zobrazuje přímo na konkrétních webových stránkách a odpovídá obsahu těchto webů. Hlavní výhodou těchto stránek je jejich jasné zaměření. Např. reklama firmy, která prodává turistické vybavení, se může zobrazit na webech zabývajících se turistikou a cestováním. Reklamy se tak zobrazují v pravý čas tomu správnému publiku. (13). Mezi další výhodou patří velký potenciál tisíců serverů za nízkou cenu, vhodné pro vyvolání poptávky a podporu brandu i při již vytěženém potenciálu z vyhledávání.

Porovnání jednotlivých systémů nám ukazuje následující tabulka :

Reklamní systém	Google Adsense	Sklik kontext	Etarget
Referenční servery	Youtube.cz, Finance.cz, Autobazar.cz, Penize.cz, Tyden.cz, Meteopress.cz, Rande.cz, Kurzy.cz, Lekarna.cz	Novinky.cz, Super.cz, Stream.cz, Sport.cz, Nova.cz, Tn.cz, Doma.cz,Denik.cz	Idnes.cz, Ihned.cz, Nova.cz, Lidovky.cz, Financninoviny.cz,C sfd.cz,Ordinace.cz
Výhody daného reklamního systému	Reklama na tisících zacílených servech v ČR a desítky tisíc po celém světě	Nový systém, nyní více jak 600 partnerských serverů, nejrychleji rostoucí	Zavedený reklamní systém s cca. 400 partnerských serverů.
Nevýhody daného reklamního systému	Složitá, náročná správa reklamních kampaní	Nevyzkoušený systém, nelze cílit na konkrétní servery - umístění	Nízká relevance inzerátů u článků. Nízký počet serverů v ČR.
Velikost reklamy	textová reklama - celkem 95 znaků, 1. řádek 25 znaků, 2. a 3. řádek po 35 znacích	textová reklama -celkem 95 znaků, 1. řádek 25 znaků, 2. a 3. řádek po 35 znacích	textová reklama - celkem 110 znaků, 1. řádek 30 znaků, 2. a 3. řádek po 40 znacích + obrázek 100 x 60px
Zahraněční reklama	ANO	NE	PL,HU,SK,SRB,AT
Regionální cílení	ANO	ANO	ANO
Možnosti regionálního cílení	okruh min 10 Km, vlastní tvar	okruh min 10 Km, vlastní tvar	kraj
Demografické cílení	NE	NE	NE
Možnosti platby	Dopředu převodem, zpětně kreditní karta	Dopředu převodem, zpětně kreditní karta	Dopředu převodem
Měna účtu	CZK	CZK	dle měny konkrétního státu
Úctované cíle	prokliky/imprese	prokliky	prokliky
Cílení reklam na konkrétní servery (umístění)	ANO	NE, lze ale servery vyloučit	ANO
Zobrazení adresy v inzerátu - funkce	NE	NE	NE
Sledování konverzí v reklamním systému	ANO	ANO	NE
Optimalizátor konverzí	ANO	NE	NE
Zobrazování reklam v učitě hodiny	ANO	ANO	ANO
Průměrná CPC	5 Kč	6 Kč	3 Kč
Průměrná CPT	10 Kč	-	-
Průměrné CTR	0,05-0,2%	0,05-0,2%	0,05%
Provedení změn v reklamním systému	0,5-2 hod.	1-3 hod.	0,5-2 hod.

Tabulka 4: Porovnání kontextových systémů

Re-marketing - Cílení na publika (remarketing) je způsob, jak oslovit uživatele, kteří dříve navštívili dané internetové stránky. Toto cílení je možné pouze v obsahové síti Google a to pomocí nástrojů pro správu reklamních účtů AdWords. (14)

Princip remarketingu v Google AdWords je jednoduchý. Návštěvník inzerentova webu je po příchodu na web označen a přidán systémem anonymně do seznamu nazvaného cílové publikum. Tomuto cílovému publiku je poté možné zobrazovat reklamu v reklamní síti AdWords, která je poměrně rozsáhlou databází webů tvořenou jejich registrovanými partnery. Technicky je označení návštěvníka zajištěno pomocí cookie. (14)

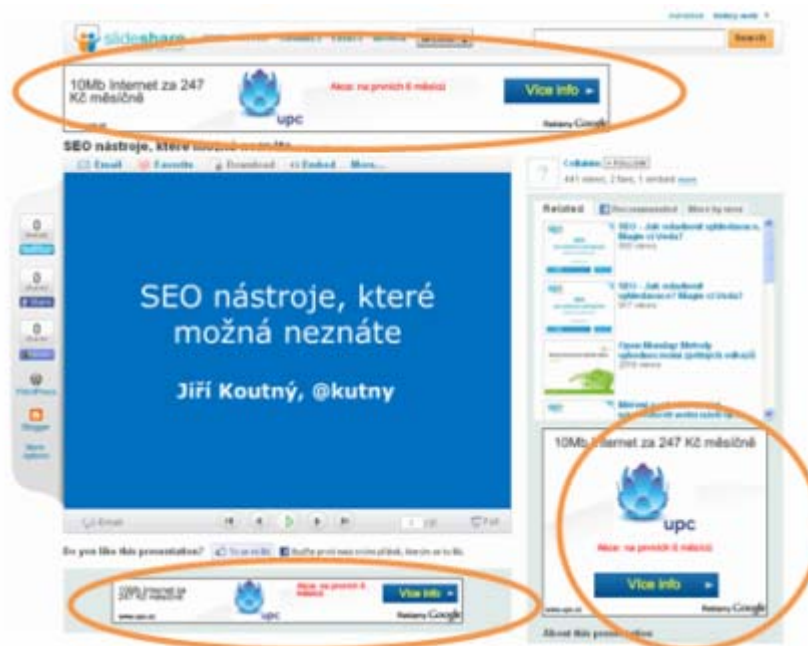
Remarketing nám dává možnost pracovat dále s někým, kdo již projevil jistý zájem o naše zboží či službu. Danou osobu jsme již něčím zaujali a teď máme možnost s ní pracovat dále. Můžeme se jí další reklamou připomenout či jí nabídnout slevu. Remarketingový kód lze vložit jak na jednu konkrétní stránku, tak na více stránek. Každému místu webu, které si vybereme, můžeme dát samostatný kód, pomocí něhož se vytvoří nový seznam lidí. S jednotlivými seznamy pak můžeme samostatně pracovat či je různě kombinovat. Máme tak možnost upravit reklamu na základě chování dotyčné osoby na označeném webu. <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy> (14)

Dle výše popsaného principu mohou být v seznamech různých inzerentů stejné osoby. V případě, že toto nastane, bude se reklama zobrazovat na základě klasické aukce AdWords, která se odvíjí od cenových nabídek a kvality dané reklamy. Inzerent s vyšším hodnocením reklamy bude mít tedy vyšší šanci na zobrazení své reklamy. AdWords také umožňují pracovat s délkou a frekvencí reklamy. Tím můžeme zabránit přehlcení osoby ze seznamu naší reklamou a zabránit tak nežádoucímu pocitu pronásledování. Omezit zobrazování lze nastavením frekvence denního, týdenního či měsíčního zobrazování, či pak platností seznamu, která se odvíjí od délky cookie. Nejdelší délka cookie je 540 dní. (14)

Formátem reklamy může být textový inzerát či banner splňující podmínky Google Adwords. Vzhledem k tomu, že remarketing funguje na bázi připomenutí se, je vhodnější spíše bannerová reklama, která se může logem, barvami společnosti či obrázkem produktu více zapasat do podvědomí potenciálního zákazníka. Také se zde bude lépe pracovat s promo kódy či slevou. (14)



Obrázek 3: Remarketing reklama na Youtube po navštívení www.upc.cz (14)



Obrázek 4: Remarketing reklama na Youtube po navštívení www.upc.cz (14)

Strategií jak pracovat s remarketingovými kódy, může být celá řada a bude záležet na konkrétní marketingové strategii a rozhodnutí, jakým způsobem s remarketingem nejlépe pracovat. Pro názornost, jakým způsobem je možné remarketingu využít, si ukažme pár příkladů používaných strategií. (14)

Jednou z možných strategií vhodnou pro e-shopy je cílení na potenciální zákazníky, kteří vstoupili do nákupního košíku, ale nedokončili objednávku. Cílíme tedy na někoho, kdo již o nákupu u nás uvažoval, ale dokončení objednávky si v průběhu objednávání rozmyslel. Důvodů, proč nákup nebyl dokončen, může být celá řada, např. vyrušení v průběhu objednávky, technické problémy, složitost nákupního

procesu či cena. Pokud se reklamou osobě, která košík opustila, připomeneme a nabídneme něco dalšího navíc například v podobě slevy, šance dokončení objednávky se zvyšuje. (14)

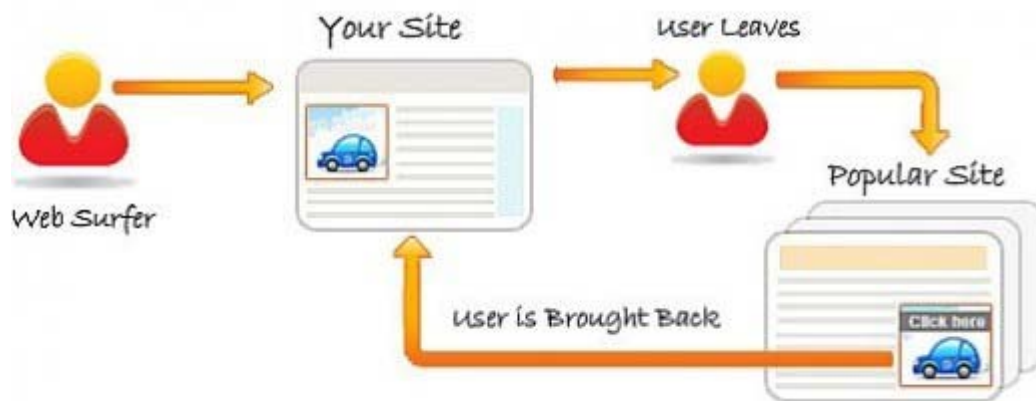
Další zajímavou strategií je připomenutí se našim zákazníkům po určité době s novou nabídkou. Toto je ideální pro zboží, které se po určité době vyčerpává a je třeba je nakoupit znovu. Může jít například o náplň do tiskárny či kancelářské potřeby. Zobrazení naší nabídky v tu správnou dobu může být velice efektivní formou reklamy.

Častou námitkou vůči této strategii je fakt, že pracovat s někým, kdo již je našim zákazníkem a tudíž je v naší interní databázi kontaktů, lze i jinou formou, například e-mailem či telefonátem. Protiargumentem vůči této námitce je jakási další šance oslovení dané osoby. Ne každý čte nabídky v e-mailu, ale může si všimnout naší nabídky v obsahové síti. Neboli zobrazením nabídky dvakrát zvýšíme naši šanci na úspěch.

Obdobnou strategií jako výše zmíněná je možnost nabízet našim zákazníkům zboží vhodné jako doplněk ke zboží již zakoupenému. I tady platí, že toto lze zajistit i jinou formou. Například nabídkou vhodného doplňujícího zboží již v průběhu samotného nákupu či opět později e-mailem či telefonem.

Při plánování a návrhu strategie remarketingu je třeba počítat s tím, že minimální počet osob cílených remarketingem je 500 s tím, že reklamu lze využít až v okamžiku, kdy seznam tento počet nastřádá. (14)

Pro danou cílovou skupinu je tedy vhodné si dopředu spočítat, kdy budete moci reálně danou reklamu využít a zda vůbec. Při výpočtu je třeba zohlednit délku platnosti cookies a počítat s tím, že v okamžiku, kdy platnost cookies vyprší, osoba jí označená ze seznamu zase zmizí. Pokud například prodáváte měsíčně pouze 10 produktů, pak nebude vhodné cílit na osoby, které toto zboží nakoupily, jelikož počet 500 osob nebudete schopni za 540 dní (nejdelší délka cookies) nastřádat a je vhodné uvážit jiné širší zacílení. (14)



Obrázek 5: Princip remarketingu (15)

SEM je zkratka z anglického Search Engine Marketing, což znamená marketing ve vyhledávacích. Jedná se o marketingový nástroj, zaměřený na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu, tedy navyšování návštěvnosti. SEM může mít mnoho podob, vždy jde ale o placenou formu propagace. Většinou se platí PPC modelem, tedy platba za kliknutí na zpravidla textový odkaz nebo banner umístěný v síti serverů, které takové způsoby propagace nabízejí. Častým způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech (např. garance první stránky apod.), sponzorované odkazy nebo také o placené zápisy v různých katalozích.

V dnešní době se již od tohoto modelu opustilo a veškeré výsledky ve vyhledávání na portálech seznam a google se zobrazují na předních pozicích pouze nejlépe zvládnuté PPC kampaně.

SEZNAM.CZ hotel břeclav Vyhledat Seznamem Pokročilé hledání »

Česky Ve světě

Levné ubytování Břeclav Reklama Sklik
 Ubytování Lednicko valtický areál. Akce 2+1 noc zdarma, hotel, hostel.
www.hotelterezka.cz

Hotel Hraniční Zámeček SEM
 Ubytování Lednicko valtický areál. Restaurace, kavárna, sauna, fitness
www.hranicizamecek.cz
 + Ukázat na mapě: Hlohovec, 16

Našli jsme hotel břeclav » Sdovolená.cz
 ROTUNDA - Břeclav, Česká republika, Podyjí, od 4 390,- Kč za osobu
 Břeclav - penzion Zámecký penzion Rotunda, Česká republika, Jihomoravský kraj, od
 Břeclav - penzion U Michlů, Česká republika, Jihomoravský kraj, od 1 140,- Kč za
[Další zájezdy »](#)

Ubytování Břeclav - Hotel Břeclav
 je 10 km od našeho hotelu. Mezinárodní vlakové a autobusové nádraží Břeclav je
 vzdáleno cca 250 m.
www.hotelterezka.cz/ - Břeclav - [Zobrazit na mapě](#)

***** Hotel Imos ubytování Břeclav**
 *** Hotel Imos ubytování Břeclav
www.hotel-imos-breclav.az-ubyvani.com/

Hotel Celnice Břeclav - Hlavní - Ubytování Břeclav
 Wellness hotel Celnice Břeclav nabízí ubytování v srdci Jihomoravského kraje, v
 Lednicko-Valtickém areálu.
www.hotelcelnice.cz/ - Břeclav - [Zobrazit na mapě](#)

Reklama Sklik: **PPC**
Hotely v Břeclav
 Rezervujte si hotel v Břeclav.
 Žádné další poplatky. Nízké ceny
booking.com/Breclav-Hotely

Břeclav na Hotely.cz
 Nabídka hotelů na Hotely.cz
 Telefonické rezervace - 844 223 114
www.hotely.cz/breclav

Hotel Břeclav
 Relaxační, zážitkové, sportovní,
 romantické i rodinné pobyty!
Skrz.cz

Hotel Břeclav
 Hotely hodnocené samotnými hosty,
 poznejte jaký vám bude vyhovovat!
Hotel.cz/Breclav

Hotel Parkhotel Průhonice
 Útulné ubytování a restaurace,
 firemní akce, salonky, svatby.
www.park-hotel-prahonice.cz

[Břeclav hotely](#)

Obrázek 6: Dřívější rozdělení SEM a PPC

Katalogové servery - Pro úspěšnost a zvýšení návštěvnosti prezentace je vhodné ji registrovat v katalogových serverech. Na českém internetu existuje mnoho firem, které tuto službu poskytují. Jde jak o webové katalogy obecně zaměřené (otevřené všem lidem, umožňující vyhledávání ve velkém množství kategorií), tak o servery primárně určené pro daný segment trhu (sdružující jednotlivé segmenty služeb či výroby). (16)

Přímý marketing (direct marketing/ mailing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Výhodou této komunikace je přímá adresnost k zákazníkovi, bezprostřední zpětná vazba obsahující potřeby a touhy zákazníka. Mezi příklady direct marketingu patří dopisy přímo na jméno zákazníka, telefonické a on-line objednávky, on-line formuláře, sociální sítě. (17)

Sociální sítě – Sociální síť, zvaná též společenská síť, komunitní síť či komunita, anglicky social network, je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. (18)

Mezi nejznámější sociální sítě využívané lidmi v České republice patří:

- Facebook – slouží jako sociální síť, internetová seznamka, herní server, pro internetové profily lidí, podniků i dalších subjektů, pro internetová

fóra, pro ukládání a sdílení multimédií, nejpoužívanější sociální síť na světě (18)

- MySpace – slouží jako sociální síť, pro internetové profily lidí, pro ukládání a sdílení multimédií, druhá nejpoužívanější sociální síť na světě a podle mnohých lidí je nejlepší sociální síť na světě, patří společnosti News Corporation, kterou vlastní Rupert Murdoch (18)
- Twitter – slouží především pro mikroblogy a jako sociální síť (18)

Na sociální síti Facebook je v dnešní době možné využívat PPC kampaní. Nespornou výhodou tohoto způsobu reklamy právě zde, je absolutní měřitelnost a maximální segmentace, které je vůbec možné v dnešní reklamě dosáhnout.

Sociální síť	
Hlavní výhody obecně	brand, vyvolání poptávky
Hlavní nevýhody obecně	nevhodné pro odborné služby
Reklamní systém	Facebook
Referenční servery	facebook.com
Výhody daného reklamního systému	2,7. mil. Uživatelů, sociodemografické cílení
Velikost reklamy	textová reklama - celkem 160 znaků, 25 znaků 1. řádek, 135 popis, + obrázek může být o velikosti až 110 × 80 pixelů
Zahraniční reklama	ANO
Regionální cílení	ANO
Možnosti regionálního cílení	ANO, varinta místo + 15 km, 40 km, 80km
Demografické cílení	Pohlaví Věk – skupiny v rozmezí 13 až 65 Vzdělání Pracoviště – lze zadat firmu, na jejíž lidi cílíte. Vztah – nezadaný / ve vztahu / zasnoubený / ženatý. Zajímá se o – muže / ženy.
Možnosti platby	Dopředu převode, karta zpětně
Měna účtu	USD
Účtované cíle	prokliky/imprese
Cílení reklam na konkrétní servery (umístění)	NE
Zobrazení adresy v inzerátu - funkce	NE
Sledování konverzí v reklamním systému	NE
Optimalizátor konverzí	NE
Zobrazování reklam v učitě hodiny	NE

Průměrná CPC	5 Kč
Průměrná CPT	-
Průměrné CTR	0,01%
Provedení změn v reklamním systému	0,5-2 hod.

Tabulka 5: Popis Facebook PPC

SEO - Search Engine Optimization je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítačové stroje, ale i pro běžné a zejména handicapované uživatele. (19) Pro budování správného SEO friendly webu by se mělo pamatovat na hlavní zásady:

- Stránka by měla mít kvalitní a unikátní obsah, pravidelně (v ideálním případě denně) aktualizovaný. (19)
- Tvůrce stránky by měl používat na správných místech doporučený sémantický i syntaktický zápis značek pro daný jazyk HTML či XHTML - například h1 pro nadpis první úrovně, em pro zdůraznění, strong pro silné zdůraznění. Vyhledávače takovému textu přiřkládají větší význam. Jestliže ale webový tvůrce například definuje nadpis pomocí velikosti písma (font size), nezjistí vyhledávací robot důležitost nadpisu. (19)
- Používání titulku, nadpisů a popisů (title, h1, alt) - Tvůrce by měl uvádět v titulku objektů (oddíly stránky, obrázky, tabulky a další) konkrétní popis. Například obsahuje-li titulek stránky namísto obecných výrazů typu Úvodní stránka klíčová slova, získává stránka další významné plus. (19)
- Krátká a neměnná URL adresa - Uvedení krátké URL adresy podpoří zájem ostatních uživatelů o odkazování na stránku. Příliš dlouhá a lidem nesrozumitelná URL adresa naopak od odkazování spíše odrazuje. Přítomnost klíčového slova v URL adrese může u některých vyhledávacích strojů zvýšit umístění stránky ve výsledcích hledání těchto slov. Naopak se nedoporučuje používat v URL parametr id. Požadavek na neměnnost adres vyplývá z

fungování vyhledávacích strojů i z požadavku na budování zpětných odkazů. (19)

- Budování zpětných odkazů (19)
- Používání description, keywords - Vhodným používáním klíčových slov v metaznačce description získá stránka v hodnocení robota další kladné body. Pokud se klíčová slova dále v obsahu stránky neopakují nebo je jich moc, ztrácí na prioritě. Obsah metaznačky description je použit u popisu stránky ve výsledcích vyhledávání (SERP). Metaznačku keywords používá k zjišťování relevance z hlavních vyhledavačů pouze Yahoo. (19)

2.6.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje usiluje (oproti reklamě) o krátkodobou stimulaci prodeje produktu resp. služby, a to pomocí různých nástrojů: snížením ceny, zvýšením přitažlivosti produktu. (9)

Nejčastěji používané nástroje:

- dárkové kupony
- slevy
- zvýhodněné balíčky služeb
- věrnostní programy
- bezplatné vyzkoušení
- POP akce
- Ochutnávky

2.6.4.3 Osobní prodej

Osobní prodejem se rozumí prodej jednomu určitému zákazníkovi. Z pohledu cestovního ruchu se jedná například o zaměstnance, kteří mají na starosti recepci, číšníky v hotelové restauraci, ale určitě také obchodního manažera, který vyjednává velké firemní večírky či kongresy.

2.6.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Výhodou této komunikace je přímá adresnost k zákazníkovi, bezprostřední zpětná vazba obsahující potřeby a touhy zákazníka. (9)

Mezi příklady direct marketingu patří dopisy přímo na jméno zákazníka, telefonické a on-line objednávky, on-line formuláře, sociální sítě.

2.6.4.5 Vizuální styl firmy

Jednotný vizuální styl společnosti je součástí její firemní identity. Jednotným vizuálním stylem obecně komunikuje společnost se zákazníky, a to jak s vnějšími zákazníky, tedy se svými obchodními partnery, tak zákazníky vnitřními, za které je možné považovat například zaměstnance nebo spolupracující obchodní zástupce či jiné firemní spolupracovníky. (20)

Jakousi biblí jednotného vizuálního stylu je grafický manuál. V něm se soustředí veškeré prvky jednotného vizuálního stylu společnosti a pravidla, která se týkají firemní vizuální komunikace. Grafický manuál obsahuje logo společnosti, firemní písmo, barvy a možnosti jejich užití. Nebo také naopak zakázané způsoby užití loga či písma. Manuál je tedy jak souhrnem pravidel, tak praktických ukázek použití loga, písma či barev. (20)

Součástí jednotného vizuálního stylu firmy je také užívání jednotných merkantilních (obchodních) tiskovin. Základní merkantilní tiskoviny, které také bývají popsány v grafickém manuálu, jsou:

- hlavičkový papír
- faktura
- vizitka
- obálka
- objednávka
- komplimentka (což je předtištěná karta, která se zasílá jako poděkování)

A případně další tiskoviny podle potřeb a obchodních principů konkrétní firmy. Merkantilní tiskoviny je možné využívat nejen v „papírové“ podobě, ale také v podobě

elektronických šablon – například pro elektronickou fakturaci nebo psaní e-mailových zpráv. (20)

Základní princip teorie komunikace říká, že komunikace je proces mezi dvěma subjekty, z nichž jeden vysílá určitou zprávu a druhý ji přijímá. Vyslaná zpráva nemusí být shodná s přijatou, protože mezitím na ní působí různé vlivy a šумы. Vizualní styl společnosti tedy svým způsobem napomáhá tomu, aby se k příjemci dostala zpráva ze společnosti a o společnosti ve srozumitelné podobě. Minimálně zajistí, že si příjemce – tedy v tomto případě zákazník – bez pochyb spojí sdělení právě s jednou konkrétní společností, kterou pak jasně odliší od jiných na trhu. Logo (značka), firemní barvy nebo písmo jsou koncentrovaná vizualní poznávací znamení firmy. (20)

Petr Humlíček shrnuje hlavní důvody pro zavedení jednotného vizualního stylu ve firmě:

Vizualní styl jednoznačně identifikuje a propaguje firmu a pomáhá budovat silnou značku. Zákazník si dobře firmu zapamatuje i v silném konkurenčním prostředí a vždy ví, s kým komunikuje. Vizualní styl dokáže přenést i emotivní sdělení o firemní identitě, zapůsobí nejen na klienty, ale i na partnerské firmy a vlastní zaměstnance.

Dobře zpracované merkantilní tiskoviny včetně šablon sjednotí všechny dokumenty, které firma produkuje, a také ulehčí zaměstnancům práci. (20)

2.6.4.6 Nové formy komunikace

V současné době se setkáváme s novými a ne zcela tradičními formami komunikace, které jsou založeny na kreativitě a na načasování.

Mezi nejčastěji využívané prostředky patří event marketing, guerilla marketing a virální marketing.

Pod pojmem *event marketing* rozumíme zinscenování zážitků, které mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy. (9)

Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.

Guerilla marketing je forma komunikace, která je založena nekonvenčních, dobře načasovaných krátkodobých akcí, u kterých se předpokládá, že jsou drastické či humorné.

2.6.5 People

Většinu služeb v oblasti cestovního ruchu poskytují lidé, kteří v zaujímají různé role. Jsou to investoři, vlastníci, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé a další.

Ve firmách můžeme rozdělit zaměstnance do několika skupin. (9)

- **Kontaktní personál** – zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky (recepční, číšník, obchodní zástupce).
- **Ovlivňovatelé** – management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale má zásadní vliv na produkt.
- **Pomocný personál** – další zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

2.6.6 Balíčky služeb

Termín balíček služeb se používá pro dvě nebo více služeb zakoupených za jednu cenu. Dle Dagmar Jakubíkové je balíček v cestovním ruchu prezentován takto:

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (9)

2.6.7 Tvorba programů

Na výše zmíněné balíčky, které vytváří komplexní nabídku služeb, navazuje i obsahová specifikace programů, určená různým typem klientům. (9)

Jednoduše řečeno jde o plánování aktivit zahrnujících zážitky, sport a relaxaci, nabízených v rámci služeb hotelu.

2.6.8 Měření účinnosti reklamy

Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnat její cenu s jejím přínosem, který odhadneme na základě našich měření. Takto

můžeme potom kampaně navzájem porovnávat a rozhodovat se, co pro nás nejlépe funguje. (21)

Důležité je také uvědomit si, že účinnost ovlivňuje nejen médium, které si vybereme (televize, rádiový spot, inzerát v časopise, internetová reklama na Seznamu atp.), ale i konkrétní podoba naší reklamy, znění použitých slov apod. I tak to ale není všechno. Pokud nezabere náš krásně zpracovaný a vypilovaný inzerát na dětské plenky v časopise pro motorkáře, neznamená to, že inzerce v tomto časopise je na nic. Znamená to jen, že jsme nemysleli na správné zacílení reklamy a nabízíme náš výrobek někomu, kdo jej vůbec nepotřebuje. Účinnost je tedy třeba posuzovat v souvislostech. (21)

Chceme-li měřit, jak dobře si vede námi zaplacená reklama, musíme se rozhodnout, jaké ukazatele vlastně budeme sledovat. Jejich výběr bude ovlivněn našimi cíli, možnostmi, ale i formou zvolené reklamy. Jinak budeme měřit letákovou kampaň, jinak rozhlasovou a jinak kampaň na internetu. Podobně musíme vzít v potaz, jestli např. propagujeme konkrétní výrobek za akční cenu nebo jestli budujeme značku. Každopádně se snažíme, aby stanovené ukazatele měly co nejbližší k cílům, kterých chceme dosáhnout. (21)

Zde jsou ukázky některých možných ukazatelů:

- odpovědi nových zákazníků odkud se o nás dozvěděli
- zvýšení prodeje propagovaného výrobku
- rozdíl v počtu telefonátů na bezplatnou linku
- počet telefonátů na číslo použité pro jedinou kampaň
- poskytnutí specifického kódu pro získání slevy
- vrácené slevové kupóny použité pro účely kampaně
- vrácené slosovateľné dotazníky či odpovědní zázilky
- zvýšená návštěvnost webových stránek
- další ukazatele z webových stránek (např. počet objednávek) – viz níže

Je vhodné kombinovat měření hned několika ukazatelů, protože např. nevíme, jestli zájemce zavolá telefonem nebo nás kontaktuje přes webové stránky. Musíme se také smířit s tím, že všechno prostě nezměříme. Běží-li několik kampaní v různých médiích souběžně, bude těžké jim jednotlivě přiřknout vliv na některé ukazatele. Tomu

se lze částečně vyhnout časovým oddělením kampaní, což ale nemusí být vždy žádoucí a také kampaň může stále působit i v době, kdy už dávno skončila. Asi nejsnadnější je tedy měřit účinnost u menších firem, které si nemohou dovolit celoplošnou inzerci v několika médiích. Velmi dobře se dá naopak sledovat odezva na internetu. (21)

Malé firmy také nejspíš nepoužijí metody velkých firem (upamatování, rozpoznání reklamy apod.), které jsou založeny na dotazování vzorku respondentů a mají sloužit k měření nehmatatelných účinků reklamy – změně image, zvýšenému povědomí o firmě či výrobku apod. Reklama určitě funguje i tímto způsobem, ale mnohem hůře se to měří. Kvalitní výzkum v tomto směru by byl pro malou firmu pravděpodobně dražší než její výdaje na samotnou reklamu. Jako určité vodítko lze místo toho posoudit selským rozumem zásah reklamy (náklad časopisu, poslechovost rádia, počet shlédnutí atd.) a spočítat si orientačně cenu za tisíc shlédnutí (nazýváno též CPM), to jest kolik nás stálo oslovit reklamou tisíc lidí. (21)

2.6.8.1 Měření účinnosti na internetu

Výhodou internetu je, že na něm lze velmi snadno a levně měřit velké množství informací, které nám pomohou nejen při rozhodování ohledně investic do reklamy, ale i v marketingu vůbec. Silným nástrojem zde je použití kvalitního měření návštěvnosti stránek. Pokročilé produkty sledování návštěvnosti měří námi nastavené cíle a generují statistiky, které jsou neocenitelným zdrojem informací. Jedním z takových produktů, se kterým mám výborné zkušenosti, je Google Analytics. (21)

Zde jsou příklady toho, co můžeme měřit při správném nastavení Google Analytics a kampaní:

- počty návštěvníků webových stránek
- odkud přišli lidé, kteří si zadali poptávku přes webový formulář
- útrata v e-shopu od lidí přicházejících z konkrétního webu (kde např. běží naše reklama)
- registrace k odběru novinek
- kliknutí na kontaktní emailovou adresu
- počty stáhnutí souboru
- měření počtu kliků na jednotlivé odchozí odkazy z webu (kam lidé odcházejí?)

Tato a podobná sledovaná kritéria pak lze pro marketingové účely posuzovat z mnoha pohledů, např. zda více nakupují vracející se zákazníci nebo ti noví apod. Ačkoliv měření poskytne mnoho informací už při základním nastavení, firmy (a vlastně kdokoliv jiný, kdo platí za komerční reklamu) udělají dobře, když si měření návštěvnosti nechají nastavit profesionálně. Nejlépe je nastavení provést hned při spuštění nových stránek, protože tak získáte dostatek dat pro pozdější srovnání. (21)

S nastavením stránek souvisí i správné nastavení měřených cílů (tzv. konverzí), kterých chceme dosáhnout. Nejčastěji jde právě o objednávku zboží, odběr novinek, zadání poptávky apod. K měřeným cílům pak lze přiřadit i hodnotu, kterou nám konverze přináší a na základě toho následně počítat návratnost investic do reklamy. I na internetu však platí, že jen těžko změříme, jaký vliv má naše reklama např. na image a na zvýšené povědomí o značce. (21)

Technicky lze velmi dobře sledovat téměř všechnu placenou reklamu na internetu – bannery, reklamu na vyhledávačích (AdWords, Sklik apod.), placené odkazy atd. Děje se tak přidáním jedinečných značek (neboli tagů) do odkazů směřujících na náš web. (21)

Mnohé reklamní systémy nabízejí vlastní nástroje k měření účinnosti pro jimi zprostředkovanou reklamu. Je tomu tak např. u Google AdWords, od léta 2007 i nově u Skliku na Seznamu, bannerové systémy poskytují přehledy o počtech kliknutí na reklamu apod. Ty ale nezměří vaši reklamu u jiných kampaní, proto bych je bral jen jako doplněk k vlastnímu měření na svých webových stránkách.

Jednou z podstatných funkcí měření účinnosti reklamy na internetu je také to, že nám umožňuje průběžně testovat znění reklam. Už v průběhu kampaně tak můžeme testovat a srovnávat účinnost několika znění inzerátů, včetně jejich vlivu na prodej. Nefunkční varianty reklamy potom předčasně ukončíme a pokoušíme se dále vylepšit znění inzerátu. Testování změn pak lze provádět i u našich webových stránek.

2.6.8.2 Google Analytics

Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím můžete nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics umožní vytvářet

lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími konverzními poměry. (22)

2.7 Klasifikace hotelů Hotel Stars

Pro provozovatele hotelů a restaurací v České republice je klasifikace Hotel Stars unikátní příležitost zařadit se mezi více než 17 000 klasifikovaných zařízení v Německu a Rakousku a zatím nespecifikovaného počtu hotelů v Maďarsku. Česká republika, Německo, Maďarsko a Rakousko se dohodly na společné klasifikaci pod hlavičkou „Hotelstars Union," platné od roku 2010. Současně probíhají jednání o přistoupení dalších států, mezi které bude pravděpodobně patřit od roku 2011 Švýcarsko a Švédsko. (23)

Asociace hotelů a restaurací České republiky, která je od roku 1993 členem evropské konfederace asociací, zastřešujících hotely a restaurace – HOTREC, si vždy uvědomovala význam aktivní účasti a členství v této organizaci. (23)

Díky této spolupráci a aktivitám, které asociace v minulých letech vyvíjela při budování systému klasifikace ubytovacích zařízení v České republice, byla oslovena, zda chce vstoupit do zvažovaného společného projektu klasifikace, který by tento systém sjednotil v rámci čtyř výše uvedených evropských zemí. Po společných jednáních, která vyvrcholila setkáním reprezentantů německých asociací IHA a DEHOGA a rakouské WKO s členy Rady AHR ČR a Klasifikační komise dne 29. července 2009, bylo jednohlasně rozhodnuto, že této historické výzvy musíme využít.

Základem společné klasifikace byla vybrána upravená německá klasifikace, která již řadu let funguje a v současné době jen v Německu reprezentuje kvalitní služby více než 8000 ubytovacích zařízení. V Rakousku je podle této klasifikace certifikována téměř polovina veškeré ubytovací kapacity a Maďarsko systém přebírá od roku 2010 také. Po porovnání systému s naší klasifikací bylo rozhodnuto jej plně aplikovat. Jsme přesvědčeni, že systém, který funguje v těchto zemích, bude stejně dobře využitelný i u nás a certifikovaná ubytovací zařízení, která odpovídala naší původní klasifikaci, nebudou mít zásadní problémy se podle nového systému klasifikovat. To ostatně potvrdili také mnozí naši kolegové, kteří si podle nového systému vyzkoušeli svůj hotel ohodnotit. (23)

2.7.1 Jak systém funguje a v čem se liší?

V podstatě hlavními rozdíly oproti původní klasifikaci je velká flexibilita systému. Každé zařízení se nejprve klasifikuje podle kontrolních listů. Ty se skládají z povinných a nepovinných bodů pro každou třídu tak, jak jsme byli zvyklí. Flexibilita spočívá v tom, že nepovinných bodů je poměrně velké množství a každý hotel se tedy může rozhodnout, které prvky jsou pro jeho klientelu nejdůležitější. Ti, kteří splňují více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, pak mohou získat v každé třídě ještě označení Superior. Přecházíme tak od klasifikace „KO," která striktně hoteliéry limitovala a bránila některým menším ubytovacím zařízením se do systému zařadit, k systému „OK," který za jasných podmínek umožňuje jeho využití široké škále ubytovacích zařízení, při zachování transparentnosti služby a ochrany spotřebitele. (23)

Systém dává jednoznačnou odpověď na aktivity některých regionů, které se s ohledem na svou „specifičnost" snažily o vytváření místních klasifikačních systémů, z pohledu zákazníka i provozovatele bezvýznamných a „neviditelných." Zároveň otevírá zcela nové možnosti pro propagaci a zviditelnění s všech certifikovaných zařízení a marketingovou spolupráci zúčastněných zemí, které jsou pro náš příjezdový cestovní ruch velmi důležité. Takže synergie vzájemné podpory ve velmi krátkém čase přinese své ovoce, kdy budou zvláště občané těchto zemí přednostně vyhledávat hotely zařazené do nového klasifikačního systému. Jak prokázaly studie v Německu a Rakousku, „hotelové hvězdičky" jsou druhým nejdůležitějším faktorem při rozhodování zákazníka. (23)

V návaznosti na tyto aktivity uvede AHR ČR jako tvůrce a garant české technické normy ČNI 761110, tuto normu plně do souladu s novým systémem, čímž se její význam opět utvrdí. (23)

3 Analýza současného stavu

3.1 Okolí hotelu - představení regionu

Lednicko-valtický areál je krajinný celek o rozloze 283,09 km² v okrese Břeclav. V prosinci 1996 byl zapsán do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.

Tato oblast na pomezí Moravy a Dolního Rakouska byla v průběhu 18. a 19. století knížecím rodem Lichtenštejnů zformována do podoby přírodního parku. Kromě obcí Valtice, Lednice (spojeny Bezručovou alejí z roku 1715) a Hlohovec jsou významnými krajinotvornými celky i uměle vysázený Boří les a Lednické rybníky.

Od roku 2003 je Lednice a její okolí součástí biosférické rezervace Dolní Morava. Oblast je známá svým vysoce kvalitním životním prostředím, folklórními a vinařskými tradicemi.

Město Břeclav, ve kterém se hotel nachází, je významné hlavně jako důležitá železniční křižovatka. Bohužel vnitro-dopravní situace města je na špatné úrovni (spoj mezi jednotlivými částmi města je možný pouze pomocí jedné silnice). Dále má samotné město problém s neatraktivitou pro turisty, kteří se raději ubytovávají v přilehlých menších městech a vesnicích.

3.1.1 Zajímavé turistické celky

Mezi nejvýznamnější místa v lokalitě Lednicko-Valtického areálu patří níže uvedená místa, která leží v blízkosti hotelu:

3.1.1.1 Zámecký park Lednice

Původně vodní gotická tvrz byla v 16. století přestavěna na renesanční zámek, který byl ve druhé polovině 17. století za vlády Karla Eusebia podle plánů Jana Bernarda Fischera z Erlachu barokizován. Z tohoto období se dodnes dochovalo pouze křídlo s jízdárnou z let 1666 - 1699. Po několika drobnějších úpravách bylo v letech 1846 - 1858 přikročeno k rozsáhlé přestavbě zámeckého komplexu v historizujícím novogotickém slohu podle architektonického návrhu lichtenštejnského architekt Jiřího Wingelmüllera. Zámek, patřící k nejnavštěvovanějším zámeckým objektům v České republice, je vrcholným dílem anglické novogotiky v našich zemích.

3.1.1.2 Minaret

Byl vystavěn za vlády Aloise Josefa I. z Lichtenštejna v letech 1797 - 1802 podle návrhu architekta Josefa Hardmutha. Jeho výstavba byla provázána velkými problémy zejména při založení stavby v bažinatém terénu. Proto muselo být podloží zpevněno 500 dubovými piloty, na kterých byla teprve stavba založena. Výška minaretu je 59,39 m a na vrchní ochoz, z něhož je vidět do širokého okolí zámku na rozsáhlé lužní lesy podél řeky Dyje, vedou 302 schody.

3.1.1.3 Janův hrad

Podle návrhu Josefa Hardmutha byla v letech 1807 - 1810 postavena jednopatrová zřícenina hradu se čtyřmi nárožními pobořenými věžicemi, pojmenovaná po knížeti Janu I. Janohrad. Romantická napodobenina středověkého hradu měla v přízemí psince a stáje pro koně používané při knížecích lovech. Dnes ukrývá zajímavou ornitologickou a loveckou expozici a je oblíbeným cílem pěších návštěvníků i turistů na kolech.

3.1.1.4 Tři Grácie

V letech 1824 - 1825 vystavěl Josef Poppelack podle projektu ředitele Josefa France Engera nedaleko jižního břehu Mlýnského rybníka klasicistní salet zvaný podle centrálního motivu sousoší od Martina Fischera Tři Grácie. Do níh vnitřní obloku terasy byly umístěny sochy věd a múz ze zrušeného Chrámu múz od Josefa Kliebera. Chrám vytvořil pohledovou protiváhu Rybničnímu záměcku, umístěnému na protějším břehu rybníka.

3.1.1.5 Svatý Hubert

Uprostřed lesa mezi Valticemi a Charvátskou Novou Vsí stojí na trojhranném půdorysu do tří stran otevřená stavba, v jejímž středu je vztyčena postava svatého Huberta se psem u nohou. Hubertova kaple je nejmladším dílem romantismu v Lednicko-valtickém areálu. Byla postavena v roce 1855 Janem Heidrichem podle plánů Jiřího Wingelmüllera.

3.1.1.6 Zámeček Belveder

Autorem empírové stavby, která vznikla v letech 1802 -1806, je Josef Hardtmuth. Belveder měl být letohrádkem reprezentativního charakteru a výletním místem s vyhlídkou do krajiny pro rodinu a hosty knížete Jana I. Josefa. Současně však měl i hospodářský charakter. V jeho dvoře bývali ve voliérách chováni bažanti a okrasní pávi.

3.1.1.7 Reistna

Kolonáda, zvaná též jménem kopce Reistna, byla postavena valtickým stavitelem Josefem Poppelackem podle vzoru schönbrunnské kolonády v letech 1810 - 1817. Je z ní nádherný panoramatický pohled od Mikulova přes siluetu nedaleké Pálavy na Lužní lesy u Lednice až k Moravskému poli v Rakousku. Postavil ji Jan I. na památku svého otce Františka Josefa I. a svých bratrů Aloise Josefa a Filipa a jako oslavu rodových ctností, o čemž svědčí nápisy na atice "Syn otci, bratr bratrům" a "Nezapomenutelným předkům jediný zůstávající syn". V době kdy se kolonáda ocitla v hraničním pásmu, byla na její horní části postavena protivzdušná obrana státu a celá stavba byla veřejnosti nepřístupná. Teprve změna společenských poměrů v roce 1989 umožnila její zpřístupnění a opravu silně zdevastované památky.

3.1.1.8 Lovecký zámeček

Profánní architekturu klasicistního období reprezentuje jednopatrový lovecký zámeček stojící při cestě z Lednice k Janohradu a do Kančí obory. Vznikl v letech 1805-1806 podle návrhu J.Hardmutha. Stavba sloužila jako hájovna a z terasy umožňovala panstvu sledovat parforsní hony (štvance) konané na louce před hájovnou.

3.1.1.9 Rybniční zámeček

Na hraně svahu po pravé straně Bezručovy aleje ve směru od Valtic nad Prostředním rybníkem stojí nad loukou Rybniční zámeček, klasicistní stavba postavená v letech 1814 - 1816 J.Kornhäuselem. Ve dvacátých letech 20. století zde byla otevřena výzkumná biologická stanice, která byla v provozu do sedmdesátých let.

3.1.1.10 Apolónův chrám

V letech 1817-1819 postavil J.Kornhäusel na vrcholu písčité duny nad Mlýnským rybníkem empírový Apollónův chrám. Na centrálním reliéfu pod kopulí je zobrazen původ antických Múz doprovázejících boha Apollona na sluneční voze taženém čtyřmi koňmi. Po stranách nástavby stojí dvě dvojice postav anticky oděných postav, dnes již bohužel silně poškozených. Reliéfy a sochy jsou dílem tyrolského sochaře Josefa Kliebera.

3.1.1.11 Nový dvůr

O smyslu pro estetiku staveb svědčí v Lednicko-valtickém areálu nejen objekty zámků a saletů, ale také hospodářské stavby, které zde reprezentuje Nový dvůr. Empírová stavba z let 1809 - 1810 byla rovněž projektována J. Hardmuthem. Celý objekt je disponován do širokého dvora obklopeného třemi křídly hospodářského stavení - stájí, sýpek a bytů zaměstnanců. Stavba původně sloužila pro chov dvaceti krav bernské rasy, poté vzácných merinových ovcí, později zde byli chováni koně. Dnes slouží Nový Dvůr opět chovu jezdeckých koní a je využíván k rekreačním pobytům.

3.1.2 Cyklostezky

Lichtenštejnské stezky jsou ojedinělým souborem cykloturistických tras, spojujících památky rodu Lichtenštejnů na jižní Moravě v oblasti Lednicko-valtického areálu a v Dolním Rakousku. Na 90 km dlouhý okruh přeshraniční Knížecí stezky navazují na moravské straně čtyři kratší stezky: Břeclavská, Poštorenská, Lednická a Valtická stezka. Všechny je poznáte podle specifického cyklistického značení, na němž je vyobrazen rodový erb rodu Lichtenštejnů. Lichtenštejnské stezky jsou v oblasti Valtic napojeny na trasu Greenways Praha - Vídeň a tvoří tak nejucelenější systém tématických cykloturistických tras v Česku. (24)



Obrázek 7: Cyklistické značení s erbem rodu Lichtenštejnů

3.1.3 Vinařské stezky

Moravské vinařské stezky tvoří ucelenou síť značených cyklistických tras pojmenovaných podle devíti v minulosti uznávaných vinařských podoblastí jižní Moravy. Každá z nich má svou vlastní vinařskou stezku, s bohatou a neopakující se nabídkou pro všechny skupiny návštěvníků či turistů. Podlužím a Hodonínkem prochází celkem tři tyto stezky, a to Vinařská stezka Podluží, Vinařská stezka Mutěnická a páteční Moravská vinná stezka. (25)

Vinařská stezka Podluží prochází téměř všemi obcemi Podluží a Hodonínska, a je tak nejdelší stezkou ležící v naší oblasti. Je to nejjihnější okruh Moravských vinařských stezek vedoucí převážně rovinatou oblastí charakterizovanou pěstováním vinné révy, kde se střídají úseky vedoucí po silnicích s malebnými trasami mezi vinicemi či se stinnými cestami na březích rybníků a v závětrí lužního lesa. Pohostinné vinaře a lahodné víno najdete na stezce Podluží téměř všude, a navíc poznáte i živé vinařské společenství a ojedinělé ukázky lidové sklepní architektury. (25)

Okruh, jenž má délku bezmála 115 km, je také přímo propojen s trasou mezinárodního cyklokoridoru, ze kterého se na něj můžete dostat cestami lužního lesa po několika málo šlápnutích do pedálů. (25)

Moravská vinná stezka je páteční trasou ojedinělé sítě regionálních cyklistických tras procházejících malebnou krajinou jižní Moravy. Červeně značená Moravská vinná stezka prochází všemi moravskými vinařskými podoblastmi a protíná sedm z deseti okruhů místních vinařských stezek. Na její trase leží 70 vinařských obcí, mezi něž patří např. Čejkovice, Starý Poddvorov, Dubňany či Ratíškovice, desítky chráněných přírodních lokalit i významné historické a architektonické památky kraje. (25)

3.1.4 Tradice

Jižní Morava je neodmyslitelně spojena s vinařstvím a tradicemi s ním spojené. Mnoho kulturních akcí je zde spojeno právě s vínem a to nejenom s jeho konzumací, ale také jeho výrobou.

3.1.4.1 Košty vín

Tyto akce, které si poslední dobou získávají čím dál více pozornost laické veřejnosti, přitahují zájemce, kteří mají chuť si pochutnat na specialitách z vinic Jižní

Moravy. Nejsou sice svojí velikostí srovnatelné s vinobraním, ale nelze je opomíjet. V okolí města Břeclav se pořádají následující košty:

- Lanžhot - okolo 10. března
- Horní Bojanovice - okolo 17. března.
- Sedlec - okolo 17. března
- Pasohlávky - okolo 17. března
- Poštorná - okolo 17. března

3.1.4.2 Burčákové dny

Začátkem podzimu (září, říjen) přichází vinaři s klasickým burčákem. Burčák je částečně zkvašený mošt z plodů révy vinné, který obsahuje vyvážený a chuťově harmonický poměr alkoholu, cukru a kyselin. Jde o meziprodukt při výrobě vína, který bývá k dispozici několik dní po začátku kvašení moštu. Obsah alkoholu bývá zhruba 1–7 %. Na trhu se objevuje většinou burčák vyrobený z bílých i červených hroznů. (26)

3.1.4.3 Pálavské Vinobraní

Tradiční oslavy vína zapustily v jihomoravském Mikulově kořeny v minulém století. První ročník Pálavského vinobraní se přitom konal v roce 1947. Původně se slavilo v areálu Sirotcího hrádku v Klentnici, vesnici vzdálené čtyři kilometry od Mikulova. Před více než čtyřiceti lety se však slavnosti přesunuly přímo do Mikulova. A právě tam se až do dnešních dnů vzdává vínu hold. Pro většinu vinařů zahajuje vinobraní tu nejkrásnější část práce ve vinohradu – sběr hroznů, lisování, výrobu burčáku – která skončí v listopadu, kdy většina vín projde prvními degustacemi. (27)

K Pálavskému vinobraní se neodmyslitelně váže i připomínka významné historické události z dějin Mikulova. Na podzim roku 1403 jednotka těžkooděnců z mikulovského hradu vysvobodila z vídeňského vězení krále Václava IV. Každoročně v pátečních večerních hodinách proto vyráží z Náměstí jednotka těžkooděnců v čele s rytířem Janem z Lichtenštejna do Vídně, aby mohl v sobotu v pravé poledne lid oslavovat příjezd českého krále Václava IV. (27)

Pálavské vinobraní se pravidelně koná druhý zářijový víkend. Na milovníky vybraných kulinářských lahůdek, dobrého pití a kultury čekají tři dny bujarého veselí s rozmanitým programem. Kromě tradičního folkloru, který je s vínem na jižní Moravě

spjatý, nabízí organizátoři také koncerty populárních kapel různých žánrů, dechových hudeb i cimbálových muzik. (27)

Na Pálavském vinobraní nemůže chybět vinařská tržnice ani stánky s přírodním energetickým drinkem – burčákem. I v novodobé historii oslav se už stačily vytvořit programové stálice. Patří mezi ně třeba nedělní výstup na Svatý kopeček nebo Mistrovství České republiky v rozeznávání vůní ve víně, jehož dějištěm se rok co rok stává mikulovský zámek. Zkrátka nepřijdou ani rodiny s dětmi, právě malí návštěvníci jistě ocení přehršel soutěží, her a atrakcí. (27)

3.1.4.4 Hody

Nejvýznamnějším folklorním svátkem a hlavní společenskou událostí roku jsou v každé slovácké obci krojové hody. Jejich vyvrcholení je skoro vždy o nejbližší neděli ke dni světcu, kterému je zasvěcen místní kostel. Slaví se na jižní Moravě téměř všude, v každé obci se však nepatrně liší jak jejich průběh, tak kroje, i to, kdo tuto slavnost pořádá. Téměř výhradně jsou ale záležitostí stárků a chasy. Každý rok se volí dva stárci, každý z nich má svou stárku, sklepníka a sklepnici. Pro stárky a chasu začíná příprava již několik týdnů před hody, jede se například pro hodovou máju. Vlastní hody pak začínají v poslední pracovní dny před hodovou nedělí, kdy se mnohde ručně staví zmíněná hodová mája. V pátek a v sobotu se chystá hodový plac, taneční parket a všechny ostatní náležitosti potřebné ke spokojenosti všech hodařů. Po oba dny se však také slaví při večerních besedách u cimbálu, při zpívání mužáků. V hlavní hodový den zajišťuje hudební doprovod dechová hudba. V některých obcích se v dnešní době přirozeně hody konají pouze v neděli, v jiných ovšem pokračují až do středy, přičemž každý den má svůj tradiční scénář (v pondělí jsou to např. hody mužácké, úterý bývá zase ve znamení hodů dívčích). Za týden po hodech následují hodky, které hodové veselí uzavírají. Slaví se od června do listopadu. (28)

Seznam hodů v okolí města Břeclav:

- Poštorná: 17. – 18. října
- Stará Břeclav: 14. – 15. listopadu
- Charvatská nová Ves
- Břeclav – svatováclavské slavnosti
- Hrušky: 25. – 28. srpna

- Velké Bílovice: 13. – 16. září
- Lanžot: 18. – 21. září
- Prušánky: 9. – 11. srpna
- Valtice: 16. – 17. července

3.1.4.5 Dny otevřených sklepů

Dny otevřených sklepů se začaly na jižní Moravě rozmáhat v posledních deseti letech podle rakouského vzoru. Ze skromných začátků se vyvinul jeden z fenoménů moravského jihu. Ochutnávat nové víno přijíždějí každoročně na jaře tisíce lidí. Jedná se o festival vína, kdy zájemci (převážně u z řad laické veřejnosti) mohou navštívit vinné sklepy přímo u vinaře. Jedná se v podstatě o vinný košt, kdy je ochutnávka vín rozčleněna do jednotlivých sklepů po celé vesnici.

Pořádání akce:

- Velké Bílovice: okolo 2. dubna
- Bořetice: okolo 12. Listopadu
- Moravská nová Ves: okolo 23. dubna

3.2 Obecná charakteristika návštěvníků Jižní Moravy¹

- Většina návštěvníků přijíždí ze vzdálenosti nad 100 km (46%) nebo v rozmezí 21-50 km (23%)
- Turisté přijíždí většinou autem (76%), vlakem (11%), na kole (9%)
- Pobyť je většinou jednodenní, bez noclehu (54%), anebo v rozmezí 3-7 noclehů (25%). Přímó v Břeclavi se ubytuje na noc pouze 12% návštěvníků
- Návštěvníci přijíždějí s partnerem, partnerkou, přáteli a známými (79%), s malými dětmi předškolního věku (17%)
- Průměrná útrata na osobu a den se pohybuje mezi 201-500 CZK (43%), popřípadě mezi 501-1000 CZK (33%)
- Převážná část návštěvníků využila restauračního zařízení
- Pokud lidé zůstávají na několik dní, volí ubytování v penzionu nebo v kempu
- Návštěvníci přijíždí za relaxací a poznáním, dále pak turistikou, cykloturistikou, koupáním a vodními sporty
- Téměř ¾ návštěvníků přijíždí opakovaně a plánují se sem opět vrátit
- Turisté kladně hodnotí přátelskost místních lidí a místní orientační značení, dále rozsah s dostupnost stravovacích zařízení a péči o památky a životní prostředí
- Turisté negativně hodnotí dopravní obslužnost v regionu a cenovou úroveň nabízených služeb
- Téměř polovina turistů zaznamenala nějakou reklamu na Jižní Moravu

¹ Informace zjištěny z Turistického Informačního Centra města Břeclav

3.3 Profil firmy

Komplex Hotelu Celnice vznikl postupnou usilovnou prací rodiny Nešporů a to již od roku 1993, kdy na česko-rakouských hranicích u přechodu Břeclav-Reinthal vybudovali svoji první restauraci, Restauraci Na Celnici. Firma se v těchto počátcích zaměřila hlavně na rakouskou klientelu, nabízela jak klasickou českou kuchyni, tak místní speciality. Restaurace svými prostory umožňuje pořádání svateb a jiných oslav a tak se časem stala vítaným stánkem i české klientely

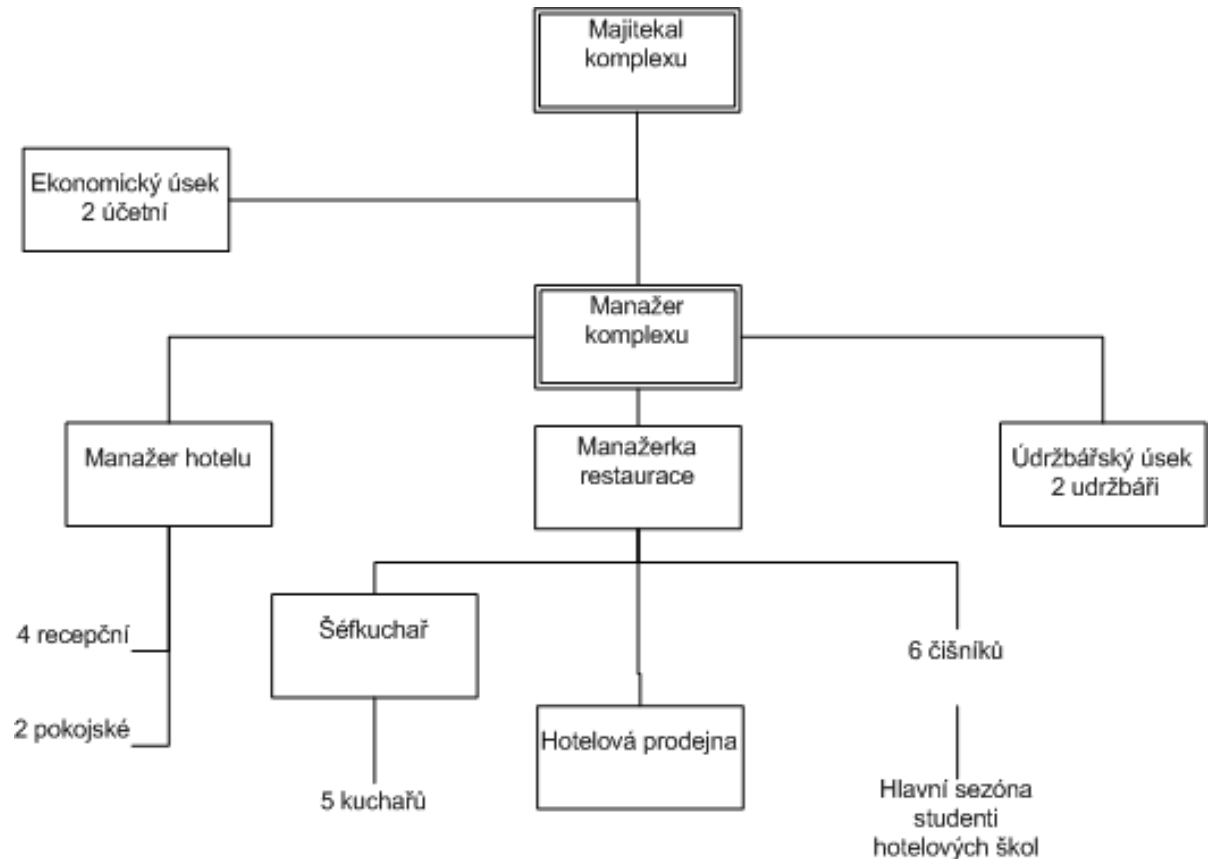
Dalším krokem bylo v roce 1997 vybudování druhé restaurace (Restaurace U Nešporů), tentokrát dále od hranic a to na samotném kraji města Břeclavi. Hlavní skupinou zákazníků této restaurace jsou obyvatelé Břeclavi a jejího nejbližšího okolí. Restaurace se díky svému prostředí a klidnému okolí stala zázemím pro mnoho obchodních schůzek i menších rodinných oslav.

V roce 2000 získal pan Antonín Nešpor Františkův rybník. To byl zlom v historii tohoto zapomenutého kusu přírody. Nynější vlastník záhy začal rybník a okolí čistit, začalo se pracovat na odbahnění. Paradoxně byly tyto aktivity brzděny a blokovány všelijakými ekologickými organizacemi, což rybníku určitě neprospělo.

V roce 2009 se rodina rozhodla vystavět v nejbližším okolí své původní restaurace Na Celnici hotel, vybavený wellness centrem, stylovým vinným sklepem a konferenčním sálem. Hotel v roce 2010 získal 4 hvězdy dle klasifikace hotelů Hotel Stars.

K datu 10. 12. 2010 rodina ukončila provozování restaurace U Nešporů a to díky její ekonomické nevýnosnosti.

3.3.1 Organizační struktura a zaměstnanci firmy



Obrázek 8: Organizační struktura firmy

Komplex Hotel Celnice má stálý počet zaměstnanců po celý rok. Všichni zaměstnanci odpovídají útvaru, ke kterému jsou přidělení a zároveň manažerovi komplexu.

Výjimkou jsou sezonní studenti hotelových škol, kteří přes hlavní sezónu (léto) jsou podřízeni personálu restaurace.

3.3.2 Vybavení a obecný popis hotelu

Hotel má vlastní parkovací prostory pro 50 automobilů a 1 autobus. Recepce je otevřena non-stop 24 hodin denně a má na starosti veškeré služby, které hotel nabízí (směnárenská činnosti, zajištění vstupenek na kulturní akce, výlety, půjčovna holí nordic walking, prodej suvenýrů, zajištění objednávek pro wellness v hotelu, přijímání rezervací). Mimo primární funkce hotelu, kterou je ubytování, nabízí hotel i vinný sklep, konferenční sál nebo například saunu. Zmíněné možnosti budou rozvedeny v následujících kapitolách.

Celý hotelový komplex je pokryt signálem WiFi s přímým napojením na internet.

V prostorách Hotelu Celnice se nachází bezpečnostní trezor pro cennosti.

Hotel je v podzimních barvách, které zapadají do koloritu pomezí Slovákého Podluží a Rakouska.



Obrázek 9: Hotel Celnice s přílehlou restaurací

3.3.2.1 Ubytování

Hotel Celnice Břeclav nabízí celkem 34 pokojů vysoké kvality. Nachází se zde 5 apartmánů (3 v hotelové části + 2 v restaurační zahradě), 1 pokoj pro tělesně postižené, 27 dvoulůžkových pokojů a 1 poloapartmán. Pokoje jsou standardně vybaveny vlastní koupelnou, telefonem, stereo minivěž, televizorem LCD, zamykáním na elektronickou kartu, připojením Wi-fi i zásuvkou pro RJ-45. Snídaně jsou v ceně pobytu - formou bohaté nabídky švédských stolů.

Apartmány:

- pokoje
- ložnice s manželskou postelí
- obývací pokoj s rozkládací pohovkou
- 2x televize LCD + stereo minivěž
- vlastní terasa
- vlastní koupelna nadstandardně vybavena vanou a bidetem
- minibar
- odemykání na elektronickou kartu
- klimatizace
- vybaven vlastním trezorem

Pokoje pro tělesně postižené

- upravený pokoj pro osoby s tělesným postižením
- speciálně upravená koupelna se sprchovým koutem a WC
- minibar
- televize LCD
- stereo minivěž
- odemykání na elektronickou kartu
- klimatizace
- vybaven vlastním trezorem

Standardní pokoje

- dvojlůžkový pokoj
- koupelna vybavena sprchovým koutem, WC
- minibar
- stereo minivěž
- televize
- klimatizace
- odemykání na elektronickou kartu
- vybaven vlastním trezorem

3.3.2.3 Restaurace

Hotelová restaurace se nachází v těsné blízkosti hotelu a nabízí rozmanitý výběr české i světové kuchyně. V restauraci se nachází dva salóanky celkem pro 80 míst.

3.3.2.4 Konference

Konferenční sál v Hotelu Celnice je situován v přízemí, poblíže recepce. Jeho kapacita je určena pro 100 + 70 osob. Prostorná a vzdušná místnost, ideální pro pořádání konferencí, firemních večírků, svateb. K dispozici je také taneční parket.

- kapacita dle postavení stolů
- klimatizovaný prostor
- možnost zatemnění
- exkluzivitu prostředí doplňují podle přání dekorace, živé květiny
- projektor 3M - 5000 ANSI lumen
- mikrofony AK6
- drátové
- bezdrátové
- reproduktory JBL Control 600W

3.3.2.5 Wellness

Hotel je vybaven vlastním wellness centrem, který obsahuje:

- Saunový svět
 - Finská sauna až pro 10 osob
 - Parní sauna až pro 8 osob
- Vířivá vana pro 4 osoby
- Masáže
 - Klasická ruční masáž
 - Masáž proti migréně

3.3.2.6 Vinný sklep

Vinný sklep se nachází pod samotným hotelem a je opravdovým lákadlem nejen pro milovníky vína. Sklep se skládá ze dvou oddělených částí.

Ve starší části probíhají v dnešní době ochutnávky českých, moravských, ale i zahraničních vín. Tato část je vybavena kruhovou vinárnou a salónkem.

Nová část sklepa funguje jako klasická vinárna s vlastním barem a kuchyní.



Obrázek 10: Vinný sklep

3.3.2.7 Ostatní služby

- Kadeřnictví
- Pedikúra

3.3.3 Údaje o společnosti

Jméno a příjmení: Anna Nešporová
Datum narození: 09.04.1954
Občanství: Česká republika
Bydliště: Celnice-středisko služeb 1214, 691 41, Břeclav - Poštorná
Místo podnikání: Celnice-středisko služeb 1214, 691 41, Břeclav - Poštorná
Identifikační číslo: 42598818
Předmět podnikání: Hostinská činnost
Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3
živnostenského zákona
Pedikúra, manikúra
Odpovědný zástupce: Eliška Vlhová
Kosmetické služby
Masérské, rekondiční a regenerační služby
Odpovědný zástupce: Lenka Plodková
Holičství, kadeřnictví
Odpovědný zástupce: Iva Kristoňová

3.4 Marketingový mix hotelu

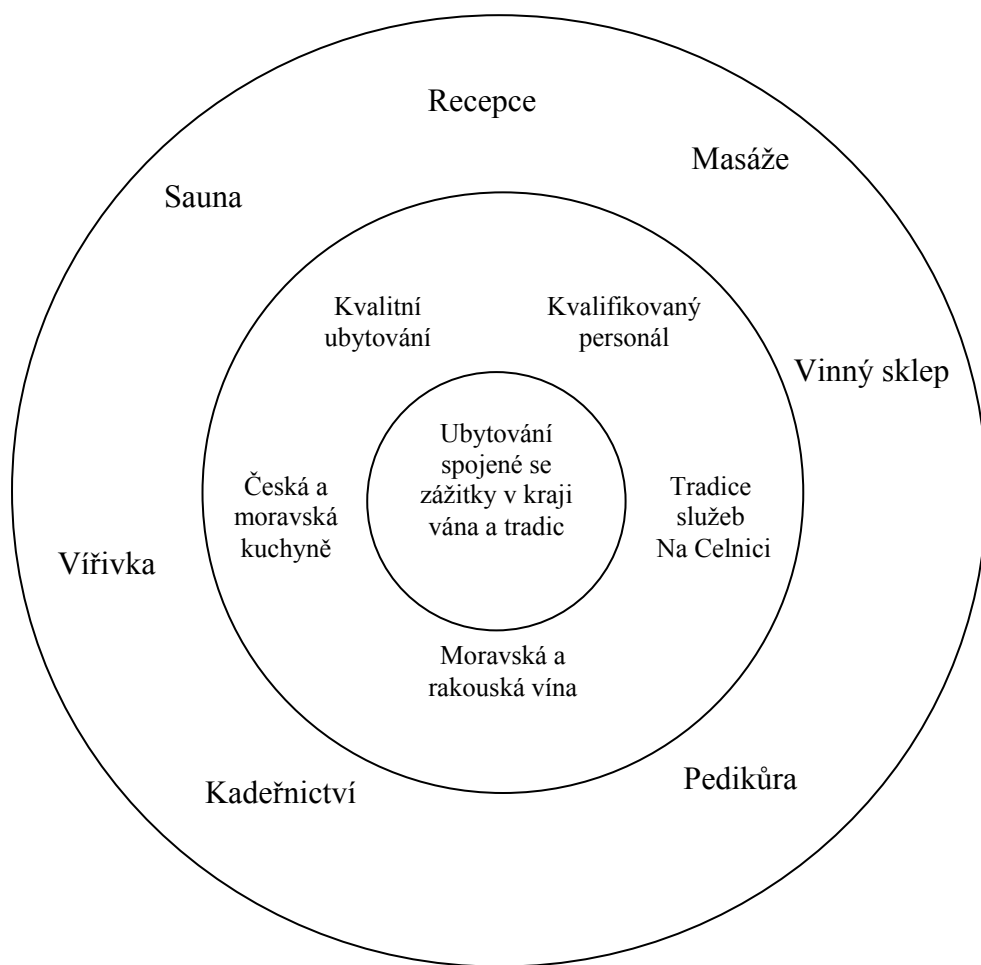
Marketingový mix hotelu se zabývá 7P, které jsem podrobně popsal v kapitole teoretická východiska, a je aplikován konkrétně na komplex Hotelu Celnice.

3.4.1 Produkt

Jádrem produktu u Hotelu Celnice je zprostředkování ubytování v srdci Lednicko-valtického areálu a s tím spojené pohodové prostředí, které se hostům samo nabízí v kraji tradic a vína.

Reálný produkt zde představuje příjemný personál, kvalitní ubytování, kvalitní českou i zahraniční kuchyni spojenou s harmonií vinařských tradic z tohoto kraje. Samozřejmostí je dlouholetá tradice a kvalita služeb poskytovaná rodinou Nešporů, provozovateli areálu.

Rozšířeným produkt nám zde představuje možnost wellness a relaxace, která je zprostředkována přímo v komplexu hotelu formou masáže, sauny, vířivky, kadeřnictví, pedikúry a manikúry. Dále se jedná o služby samotné recepce.



Obrázek 11: Jádru produktu, reálný produkt a rozšířený produkt Hotelu Celnice

3.4.2 Místo

Co se týče polohy, hotel se nachází v krásném prostředí Lednicko-valtického areálu na bývalém hraničním přechodu Reinthal. Lokalita je velmi klidná, odlehlá od městského ruchu. K hotelu se dá dostat pouze osobním automobilem. Vzdálenost od vlakového a autobusového nádraží je 8 kilometrů. K nejbližší zastávce městské hromadné dopravy je to přibližně 4 kilometry. Hotel se nachází na jedné z mnoha cyklistických stezek, díky nimž se dá dostat do jakéhokoliv bodu Lednicko-valtického areálu.

Vzdálenost hotelu od jednotlivých zajímavých turistických míst po cyklistických stezkách:

- Zámek Valtice – 8 km
- Hraniční zámček Hlohovec – 12 km
- Zámek Lednice – 12 km
- Zámek Mikulov – 20km
- Pohansko – 7 km
- Apollónův chrám – 9 km
- Janův hrad – 13 km
- Soutok – 17,4 km

Vzdálenost hotelu od jednotlivých zajímavých turistických míst po okresních silnicích:

- Valtice – 14 km
- Hlohovec – 19 km
- Lednice – 12 km
- Mikulov – 26 km
- Pohansko – 9 km
- Apollónův chrám – 10 km
- Janův hrad – 18 km
- Soutok – 20km

Způsob distribuce (oslovování a získávání klientů) je řízen pomocí modelu Producent → zákazník, kdy získává své klienty pomocí internetové prezentace, telefonních rozhovorů a dále pak přímo v místě hotelu na recepci.

3.4.3 Cena

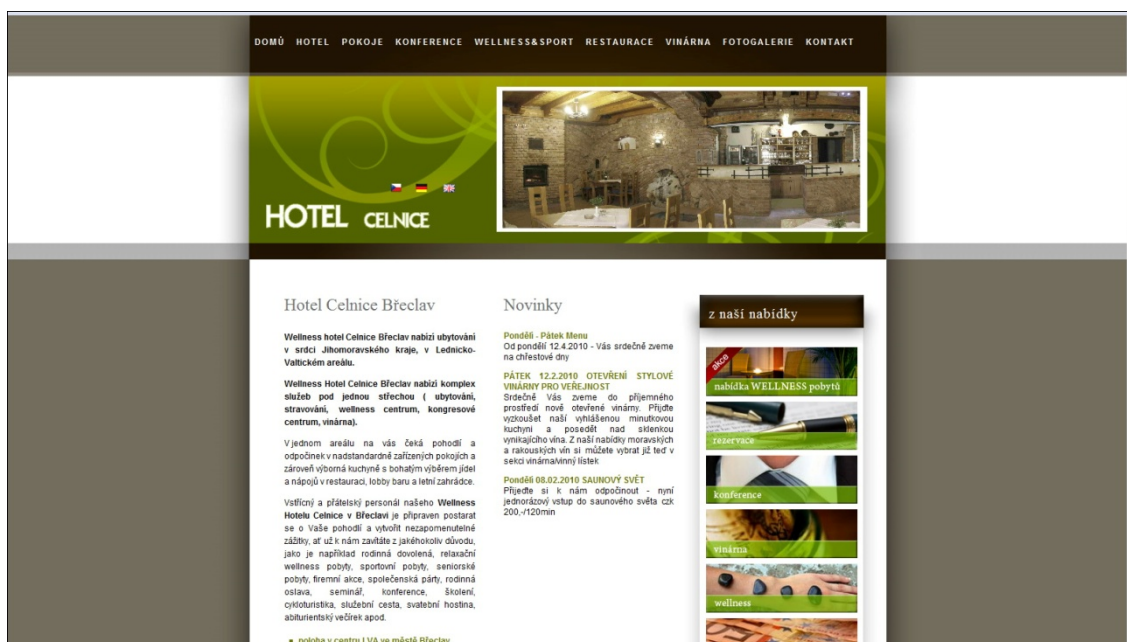
Cena veškerých služeb je určena podle konkurence. Aktuální ceník viz. Příloha 1

3.4.4 Propagace - Komunikační mix

Hotel ke své propagaci využívá pouze webovou prezentaci a samozřejmě osobní prodej.

3.4.4.1 Reklama

Hotel Celnice využívá poměrně malý počet reklamních materiálů a nevyužívá dostatečně distribučních cest. Svoji stávající pozici staví na nepříliš zdařilé webové prezentaci a dvou typech letáků.



Obrázek 12: Stávající webová prezentace

Samotná webová prezentace obsahuje informace o restauraci (jídelní lístek ke stažení), o vybavenosti pokojů a jejich cenách, wellness službách a kontaktech. Za zmínku stojí docela propracovaná část o okolí hotelu.

Hotel se dále propaguje přes oficiální jednotkovou klasifikaci ubytovacích zařízení Hotel Stars na jejím webu.

Hotel využívá dále k propagaci placenou PPC reklamu na seznam.cz a dále si platí členství v katalogu www.edb.cz.

3.4.4.2 Podpora prodeje

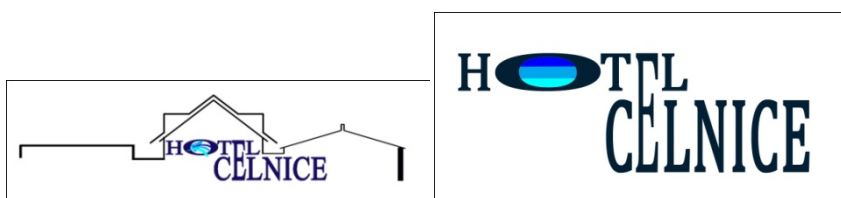
Podpora prodeje je v rámci hotelového komplexu nabízena pouze formou dárkových kupónů a to hlavně na zvýhodněné balíčky služeb.

3.4.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je u hotelových služeb nejdůležitější částí komunikačního mixu a taky v hotelu celnice se na něj klade velký důraz. Hlavní recepční má na starosti vizáž a vystupování hotelových zaměstnanců, majitelka komplexu poté výběr zaměstnanců do hotelové restaurace. Samozřejmostí u zaměstnanců je příjemné vystupování a plynulá znalost německého jazyka.

3.4.4.4 Vizuelní styl firmy

Firma doposud nemá ujednocený vizuelní styl propagačních materiálů. Nejedná se jenom o sporné užívání řezů písma, ale také o neujednocené používání barev a vzorů. Pro příklad uvádím rozpor u loga hotelu, které je jiné v jídelních lístcích, na povlečení na letácích aj.



Obrázek 13: Nejednotnost používání log

3.4.5 Lidé

Majitelka

Díky tomu, že hotel je psaný na fyzickou osobu, nese majitelka podnikatelské riziko, při kterém ručí celým svým majetkem. V hotelu dnes plní pouze funkci dozorovací a kontrolní nad podřízeným personálem. Dále pak má podpisové právo.

Ředitel komplexu

Ředitelem komplexu je v dnešní době pan Antonín Nešpor ml. Má na starosti celý hotelový komplex včetně restaurací. Jeho náplní práce je určování dlouhodobých cílů a strategií, které se k těmto cílům vážou. Má na starosti schvalování a dozor nad jednotlivými akcemi komplexu a dílčí kontrolu svých podřízených.

Manažer hotelu

Manažerem hotelu je v dnešní době bývalá hlavní recepční Dagmar Jelínková. Na rozdíl od její předešlé funkce, nemá již na starosti jenom hladký průběh procesu spadající pod recepci, ale také dozor a kontrolu nad úklidovým personálem a personálem zajišťující služby hotelu. Má na starosti nabídky a poptávky od klientů z komerční sféry (kongresy apod.). Dále je náplní její práce příprava balíčků a programů.

Recepce

Na hotelu celnice je recepce otevřena 24 hodin denně a má celkem 4 recepční. Náplní jejich práce je přijímání objednávek a plateb, ubytování hostů.

Technický úsek

Technický úsek zaměstnává 2 údržbáře, kteří mají na starosti technické zabezpečení chodu hotelu. Přes klasickou údržbářskou práci se starají o deratizaci, úklid v okolí hotelu a údržbu zeleně

Úklid hotelu

Hotel zaměstnává dvě pokojské, které mají na starosti úklid pokojů, výměnu ložního prádla, doplňování minibaru.

Manažer restaurace

Manažerem restaurace (známý v mnoha restauracích jako provozní) je Karin Nešporová. Náplní její práce je nejen dohled a dozor nad kuchyní a samotnou restaurací, ale také nad personálem pohybujícím se ve vinném sklepe a personálem zajišťující rauty, coffee breaky apod.

Šéfkuchař

Šéfkuchař odpovídá za vysokou kvalitu podávaných jídel. Dále je náplní jeho práce dohled a kontrola jeho pěti podřízených kuchařů

Číšníci

Číšníci mají na starosti obsluhu restaurace a dále pak obsluhu při mimořádných akcích. V sezónních měsících mají na starosti také brigádníky z řad studentů hotelových škol.

Ekonomický úsek

Ekonomický úsek zaměstnává dvě účetní, které spadají pod majitelku komplexu. Mají na starosti klasické účetní operace a záznamy do účetních knih.

3.4.6 Balíčky služeb

Podzimní pobyt pro seniory

Balíček zahrnuje

- 5x ubytování (5 dní)
- Káva se zákuskem na přivítanou
- Plná penze
- Zapůjčení županu
- 1x klasická masáž zad a šíje
- 2x vstup do saunového světa
- 5x vířivá koupel
- Zdarma zapůjčení Nordic walking holí včetně tipů na procházky
- Možnost zdarma zapůjčení horských kol

Cena balíčku: 5999kč/osoba

Cyklistický pobyt v LVA

Balíček zahrnuje

- Snídaně formou švédských stolů
- Vstup do venkovního bazénu a whirlpoolu zdarma
- Děti do 8 let na přistýlce zdarma
- 1x vstup do sauny – 120 min
- Zapůjčení kola a mapy cyklistických stezek
- Ručníky a župany – součást zapůjčení
- Možnost cvičení v hotelové zahradě

Cena při minimálním pobytu na 2 noci: 1050kč/osoba/noc

Romantická noc pro 2 osoby

Balíček zahrnuje

- 1x ubytování pro 2 osoby v apartmánu
- Snídaně formou švédských stolů
- Večeře při svíčkách ve stylové vinárně (tříchodové menu)

- 1x kytička pro dámu
- 1x hodina ve whirlpoolu
- 1x láhev sektu a jahody
- Ručníky, župany – součást zapůjčení
- 1x vstup do sauny – 120 min
- Možnost cvičení v hotelové zahradě

Cena: 2990kč

Beauty&Relax

Balíček zahrnuje

- Snídaně formou švédských stolů
- 1x klasické kosmetické ošetření
- 1x ošetření očních partií
- 1x manikúra s lakováním nehtů
- 1x pedikúra s peelingem
- Možnost cvičení v hotelové zahradě

Cena při minimálním pobytu na 2 noci: 3290kč/osoba/noc

3.4.7 Programy

Silvestr na celnici

Balíček zahrnuje

- Uvítací nápoj
- Silvestrovský raut s novoroční teplou šunkou a čočkou pro štěstí
- Živá hudba
- Půlnoční ohňostroj
- Láhev sektu, 0,75l vína, slané mandle na každém stole

Cena pro 2 osoby: 3333kč

Wellness pobyt

Program zahrnuje

- 2x ubytování ve dvoulůžkových pokojích
- 2x snídaně formou švédských stolů
- Večeře v den příjezdu pro 2 osoby ve stylové vinárně (tříchodové menu)
- 1. večer – 45 minut whirlpool – 2 osoby
- 2. den – základní pedikúra – 2 osoby
- 2. den – klasická ruční masáž celková – 2 osoby
- 2. den – vstup do sauny – 120 min – 2 osoby
- 2. den – večeře pro dvě osoby (tříchodové menu)
- 2. den večer – 45 min. whirlpool – 2 osoby
- Možnost cvičení v hotelové zahradě

Cena balíčku pro 2 osoby: 5500kč

Nordic walking

Sportovní chůze se speciálními holemi, která přináší efektivní pohyb a zvýšení fyzické kondice.

Doporučené trasy

1. lehká – cca 5km – 1 hod. – Hotel celnice – Františkův rybník – Hotel celnice
2. lehká – cca 8km – 1,5 hod. – Hotel Celnice – Františkův rybník – Bernardstahl Reinthal v Rakousku – Hotel celnice
3. střední – cca 10km – 2,5 hod. – Hotel Celnice – směr na Valtice (odbočka Poštorná) Restaurace U Nešporů – Hotel Celnice přes Františkův rybník
4. střední – cca 14 km – 3 hod. – Hotel celnice – Františkův rybník – zámeček Pohansko – Hotel Celnice
5. těžká – cca 16 km – 4 hod. – Hotel Celnice – Valtice – Reinthal v Rakousku – Hotel Celnice

3.5 Konkurence

Díky světoznámosti a unikátnosti Lednicko-valtického areálu se v samotném městě Břeclav, ale i okolních městech nachází mnoho hotelů a penzionů, které bojují o své klienty s konkurencí. Mezi podniky, které přímo konkurují hotelu Celnice (vybaveností, službami) patří:

Penzion Rose

Hotel ROSE nabízí ubytování pro 65 osob ve dvaceti dvoulůžkových pokojích, třech 2 – 4 lůžkových pokojích a 2 apartmánech pro 4 – 6 osob. Každý pokoj je vybaven sprchou, fénem, WC, telefonem a připojením na internet. Na recepci je pro hotelové hosty k dispozici trezor, non stop bar, půjčovna kol, fax, kopírování. Součástí hotelu je kongresová místnost pro 40-45 osob, vhodná pro pořádání seminářů a školení. V případě potřeby je hotel schopen zajistit flipchart, zpětný projektor, coffee break. Součástí hotelu je také restaurace a pivnice. Hotel ROSE sousedí s vyhledávaným letním koupalištěm a krytým bazénem. Koupaliště kromě dvou bazénů s tobogánem a dětského brouzdaliště nabízí také hřiště na plážový volejbal, fotbal a minigolf. Zhruba 200 metrů od hotelu se nachází tenisové a volejbalové kurty, tenisová hala, atletický a fotbalový stadion. V případě zájmu lze rezervovat také hřiště v nedaleké squashové herně. Krytý bazén nabízí také posilovnu, saunu a masáže. Ve vzdálenosti několika set metrů od hotelu jsou skvělé rybářské revíry (řeka Dyje, vodní nádrže Včelínek, Bruxa). Za necelou půlhodinu lze z hotelu dojet do Němčiček, kde je nejnižší položený lyžařský svah s umělou hmotou ve střední Evropě. (29)

Silné stránky

- poloha v centru města s velkým železničním uzlem a napojením na dálnici
- dobře využívané komunikační kanály
- blízkost sportovních aktivit (bazén, posilovna, squash)

Slabé stránky

- menší, vlastními prostředky nevybavený konferenční sál
- menší parkoviště

Hotel Imos

Hotel IMOS nabízí moderní dvoulůžkové a jednolůžkové pokoje, apartmá a pokoj pro invalidní občany s celkovou kapacitou 27 pokojů (60 lůžek), z nichž každý je vybaven vlastní koupelnou (WC, sprchový kout), televizí a telefonem. Některé pokoje jsou vybaveny klimatizací a minibarem. Součástí hotelu je restaurace. V hotelu se nachází také sauna. Hotelové prostory jsou vhodné pro firemní večírky. Schopnost zajistit raut v hotelu až pro 100 osob. Jen 200m od hotelu je přístav odkud se můžou hosté přesouvat na lodích až k památkám Lednicko-valtického areálu.

Silné stránky

- poloha v centru města s velkým železničním uzlem a napojením na dálnici
- vlastní wellness v podobě sauny
- vlastní parkoviště

Slabé stránky

- špatná komunikace navenek
- zastaralé vybavení hotelu
- špatná restaurace

My Hotel Lednice

Hotel se nachází přímo v srdci Lednice jen pár desítek metrů od bran lednického parku. recepce k dispozici 24 hod. Hotel má vlastní restauraci, knihovnu, dětský koutek, směnárna, hotelový trezor, obchod s dárkovým zbožím, internet - WiFi v celém hotelu, kopírování, praní a čištění prádla, okružní jízdy, parkování (monitorováno kamerovým systémem), zajišťování hromadných vstupenek na kulturní akce, prohlídky zámku, atd., domácí zvířata vítána, dětská postýlka na vyžádání, baby sitting. V hotelu je prostorných 49 pokojů vybavených koupelnou, vysoušečem vlasů, telefonem internetovým připojením, TV, SAT, minibarem, požárním hlásičem. 21 pokojů je s balkónem.

Silné stránky

- výhodná poloha u bran Lednicko-valtického areálu
- velké parkoviště

Slabé stránky

- špatná komunikace navenek

- zastaralé vybavení hotelu

Hotel Tereзка

Ubytování v jedno, dvou a třílůžkových pokojích a dvou čtyřlůžkových studiích. Celková kapacita hotelu je 58 lůžek. Hotel dále zajišťuje půjčovnu jízdních kol, pro sportovní oddíly možnost soustředění na fotbalovém stadionu SK TATRAN Poštorná, pravidelné pořádání specialit, zajištění rybolovu na slepých ramenech řeky Dyje, catering. V hotelu se dále nachází kavárna s barem, restaurace, noční bar, salónek, zahradní restaurace. Mezi další služby hotelu patří internetová kavárna, telefon, fax, kopírka, hotelový trezor, parkování na uzamčeném hotelové parkovišti, prodej hygienických potřeb, tabákových výrobků, známek, pohledů, úschovna jízdních kol.

Silné stránky

- poloha na hlavní třídě města Břeclav
- velké parkoviště
- velké restaurační prostory

Slabé stránky

- špatná komunikace navenek
- zastaralé vybavení hotelu

Hotel Eliška Mikulov

Celková ubytovací kapacita hotelu je 53 pokojů, 114 lůžek. Pokoje jsou moderně zařízeny, vybaveny sociálním zařízením, SAT-TV, telefonem a připojením na internet. K dispozici je střežené parkoviště a školicí středisko s konferenčními sály, s ozvučením a technickým vybavením. Součástí areálu hotelu je Irish pub O'Hara a Vinný sklep Eliška s vinotékou - Moravské vinařské centrum.

Silné stránky

- velké restaurační prostory
- výhodná poloha uprostřed Mikulova

Slabé stránky

- malá kapacita parkoviště
- žádné další služby hotelu (např.: wellness)

Hotel Zámeček Mikulov

Celková kapacita hotelu a depandancí činí 184 lůžek + 5 přistýlek. Hotel se skládá z několika budov, hotelové restaurace, vinného sklepa a konferenční místnosti. Samotné ubytování je možné: Hotel (Budova A), Motorest (Budova B), Ubytování nad kongresem (Budova C), Ubytování nad vinným sklípkem (Budova D). Kategorie se od sebe liší vybavením pokojů a cenou za noc. Ve všech pokojích je možnost wi-fi připojení. Platby jsou akceptovány v CZK, EUR a USD.

Silné stránky

- velké restaurační prostory
- výhodná poloha na hlavní silnici směr Rakousko
- vlastní vinný sklep

Slabé stránky

- nedostatečná, nepřehledná webová prezentace
- žádné další služby hotelu (např.: wellness)
-

Garni Hotel Lednice

Garni Hotel 1. PLAVEBNÍ leží v zámeckém parku, na začátku Lednice, při příjezdu od Podivína (dálnice D2 - Exit 41), cca 0,8 km od centra obce. Areál hotelu vznikl rekonstrukcí budov bývalé lichtenštejnské myslivny v zámeckém parku, která v minulosti sloužila i jako zimní loděnice pro čluny vozící panstvo po zámeckém rybníce.

Silné stránky

- velké restaurační prostory
- výhodná poloha v blízkosti Lednického areálu
- vlastní vinotéka

Slabé stránky

- hotel nemá vlastní restauraci
- nedostatek služeb v areálu hotelu

3.6 SLEPT(E) analýza

Sociální faktory

Podle posledních informací, měla Česká republika k 30. červnu roku 2011 10 542 100 obyvatel, což bylo o 9,3 tisíce než k 31. 12. 2010. Saldo zahraniční migrace se na celkovém přírůstku podílelo 83,4 %, 16,6 % připadlo na přirozenou měnu. Do konce června se v ČR živě narodilo 54,3 tisíce dětí, o 4,4 tisíce méně než ve stejném období předchozího roku. Počet zemřelých byl o 0,8 tisíce nižší, dále ubylo sňatků a rozvodů. (30)

Živě se v prvním pololetí 2011 narodilo 54,3 tisíce dětí, naopak zemřelo 52,8 tisíce osob, což bylo o 0,8 tisíce nižší než ve stejném období předchozího roku. Zemřelým bylo v průměru 74,5 roku (mužům 70,7 roku, ženám 78,3 roku). V lednu až červnu zemřelo 148 dětí ve věku do jednoho roku, kojenecká úmrtnost patří trvale k nejnižším na světě. Z deseti tisíc živě narozených dětí zemřelo před prvními narozeninami 27 kojenců. Struktura zemřelých podle příčin smrti se nemění. Polovina úmrtí připadla na nemoci oběhové soustavy (26,3 tisíce zemřelých), čtvrtina osob (13,3 tisíce) zemřela na novotvary a 3,1 tisíce na nemoci dýchací soustavy. (30)

V 1. pololetí roku 2011 bylo uzavřeno pouze 16,8 tisíce manželství, o 1,2 tisíce méně než za stejné období v roce předchozím. Přesto se intenzita rozvodovosti dlouhodobě udržuje mírně pod 50 %. Nejčastěji se rozvádějí manželé po 2 až 6 letech trvání jejich manželství. Z úhrnu rozvedených manželství bylo 56,0 % manželství s nezletilými dětmi. (30)

Mezi důležité sociální faktory patří také vzdělanost obyvatelstva a náboženské vyznání, vysokoškolské vzdělání má v České republice pouze 14% obyvatel, zatímco středoškolské (od učebního oboru výše) má 94% obyvatel. Co se týče náboženského vyznání, věřících je u nás 32,2% obyvatel z toho k římskokatolické církvi se hlásí 26,8%, k církvi Českobratrské evangelické 1,2% a u 8,8% obyvatelstva nebylo vyznání zjištěno.

Průměrný počet zaměstnaných, očištěný od sezónních vlivů, se ve 3. čtvrtletí 2011 proti 2. čtvrtletí roku 2011 zvýšil o 7,4 tis. osob. Pokračoval tak příznivý trend z minulých čtvrtletí, kdy počet zaměstnaných nepřetržitě rostl od 2. čtvrtletí 2010. Přesto intenzita změn na trhu práce v posledních šesti čtvrtletích jen z části kompenzuje propad

zaměstnanosti během roku 2009. Ve 4. čtvrtletí 2008 činil počet zaměstnaných osob, očištěný od sezónních vlivů, 5 006,1 tis. osob. (31)

Růst celkové zaměstnanosti se podobně jako i v ostatních čtvrtletích roku 2011 projevil především v sekundárním sektoru. Ve 3. čtvrtletí 2011 činil meziroční přírůstek počtu pracujících v sekundárním sektoru 30,6 tis. (celkově 1 889,5 tis. osob), v terciárním sektoru však došlo k poklesu o 5,7 tis. (celkově 2 893,1 tis. osob). Přetrvává nízký počet zaměstnaných osob v primárním sektoru, jejich počet ve 3. čtvrtletí roku 2011 činil 145,1 tis. osob. (31)

Míra zaměstnanosti (podíl počtu zaměstnaných osob ve skupině 15-64letých) dosáhla 66,1 % a ve srovnání se 3. čtvrtletím 2010 vzrostla o 0,6 procentního bodu. Míra zaměstnanosti mužů se zvýšila o 0,3 procentního bodu na 74,6 %, míra zaměstnanosti žen se zvýšila o 1,0 procentního bodu na 57,4 %. (31)

Obecná míra nezaměstnanosti podle definice (ve věkové skupině 15-64letých) dosáhla 6,6 %, proti 3. čtvrtletí 2010 se snížila o 0,5 procentního bodu. V dlouhodobém pohledu se jedná o nejnižší úroveň nezaměstnanosti od 2. čtvrtletí roku 2009. (31)

V třídění podle nejvyššího stupně dosaženého vzdělání mají nízkou míru nezaměstnanosti trvale vysokoškoláci (2,9 %) a osoby s úplným středním vzděláním s maturitou (4,8 %). Vysoká míra nezaměstnanosti přetrvává ve skupině osob se základním vzděláním (24,0 %). (31)

Životní úroveň v České republice postupně roste, současně průměrná mzda ve 2. čtvrtletí 2011 v celém národním hospodářství je 23 984 Kč, což je o 574 Kč (2,5 %) více než ve stejném období roku 2010. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,8 %, reálně mzda vzrostla o 0,7 %. Objem mezd vzrostl o 2,7 %, počet zaměstnanců se zvýšil o 0,2 %, V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 3,2 %, reálně o 1,4 %, v nepodnikatelské sféře se snížila nominálně o 0,9 %, reálně o 2,7 %. (32)

Změny v sociálně kulturním profilu české společnosti po roce 1989 se zejména projevují ve spotřebitelském a nákupním chování. Díky tomu že roste koupěschopnost obyvatelstva tak se postupně zlepšuje vybavenost domácností předměty dlouhodobého používání a je také zvýšená poptávka po službách, avšak především se zlepšila kvalita těchto předmětů a služeb. V budoucnu se budou spotřebitelé pravděpodobně více

diferencovat, přičemž budou klást stále větší důraz na zdravý životní styl. (33) (34) (35) (36)

Legislativní faktory

Česká republika je mladou demokracií, se všemi klasickými složkami moci včetně kontinentálního systému práva a jeho specifíků. Právní systém je kompatibilní s právem Evropské unie. Dále jsou důležité pro oblast hotelnictví, ubytovacích a gastronomických služeb, následující zákony, vyhlášky a nariadenia.

- Zákon č. 110/97 sb. – o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 147/98 sb. - o způsobu stanovení kritických bodů
- Zákon č. 137/2004 sb.- (včetně změn z vyhlášky 602/2006 sb.) - o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných
- Nařízení evropského parlamentu a rady (es) č. 178/2002
- Nařízení evropského parlamentu a rady (es) č. 852/2004
- Nařízení evropského parlamentu a rady (es) č. 853/2004
- Nařízení evropského parlamentu a rady (es) č. 854/2004
- Nařízení evropského parlamentu a rady (es) č. 882/2004
- Nařízení komise (es) č. 2073/2005

Největší problém České republiky, tak jako i ostatních států Východní Evropy co se legislativy a práva všeobecně týká, spočívá ve funkčnosti soudů, nejednoznačné interpretaci zákonů a všeobecné vymahatelnosti práva. Spolu se změnou společenského systému po roku 1989 se začalo měnit i právo a soudnictví. Bohužel ještě v dnešní moderní době je možné sledovat prvky bývalých režimů, které se přenášejí do justice a zákonodárství. Tyto a mnohé další faktory způsobují nestálost a částečné pozastavení modernizace zákonodárství, soudnictví a právních vztahů v pohostinství, ale i v jiných oblastech.

Ekonomické faktory

Ekonomickou situaci v České republice značně ovlivnila ekonomická krize ve světě, způsobená špatně krytými hypotečními půjčkami v USA. Její vlivy již v dnešní době nepocítujeme. Největší ekonomickou hrozbou dnešní doby je dluhová

krize zemí evropské unie a to hlavně díky jižním zemím jako je Řecko a Itálie. Jaký bude mít tato krize pro ČR (jako exportní zemi) dopad lze stěží odhadnout.

Prvním ukazatelem je HDP (Gross domestic product), který nám ukazuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořenou za dané období na určitém území, tedy nám určuje výkonnost ekonomiky států. Česká republika se nacházela v sestupné fázi hospodářského cyklu od poloviny roku 2007, což se projevovalo snižujícím se HDP. Světová finanční krize vyvolala snížení poptávky po českých výrobcích. Důsledek byl další pokles HDP pro exportně orientovanou ekonomiku. Oslabeným podnikům nepomohlo ani přísnější posuzování poskytování úvěrů od bankovních institucí. V konečném důsledku se růst HDP ocitl v posledním čtvrtletí roku 2008 na čísle -0,1 %. V roce 2009 byl zaznamenán další reálný pokles tohoto ukazatele o 4,3 % oproti roku 2008. Zde vrcholila finanční krize a opatrnost investorů. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy, sezónnost a nestejný počet pracovních dní vzrostl ve 3. čtvrtletí roku 2011 podle předběžného odhadu meziročně o 1,5 %. Mezičtvrtletně však HDP stagnoval a potvrdil tak trend postupného zpomalování růstu výkonnosti ekonomiky z důsledků přicházející „dluhové“ krize eurozóny. (37)

Postupný pokles domácí poptávky byl i v uplynulém čtvrtletí kompenzován pozitivním vývojem zahraničního obchodu, který i přes oslabení zahraniční poptávky zůstává jedinou zvyšující se výdajovou složkou HDP. (37)

Na nabídkové straně ekonomiky byl i nadále hlavním zdrojem růstu zpracovatelský průmysl a v jeho rámci zejména výroba dopravních prostředků. Opačně působily meziroční poklesy hrubé přidané hodnoty zejména v odvětvích zemědělství a stavebnictví. (37)

Dalším ekonomickým údajem je inflace, která je vyjádřena procentním přírůstek indexů spotřebitelských cen. Obecně inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v říjnu 2011 1,9 %.

Politické faktory

V České republice v posledních letech panovala nestabilní politická situace, jejíž příčina tkví v patovém výsledku parlamentních voleb z roku 2006. Středo-pravicová vláda vzešlá z těchto voleb, měla pouze křehkou nadpoloviční většinu. Na jaře v roce 2009, během našeho předsednictví v radě Evropské unie, tato vláda padla. Od té doby

zde vládla nepolitická vláda, která měla za cíl přivést zemi k dalším parlamentním volbám, které proběhly v květnu 2010. Podle očekávání statistických agentur vyhrála volby levicová strana, ale nepodařilo se jí sestavit vládu. Po rychlém vyjednávání vznikla vláda pravicová. Současná politická scéna zmítaná řadou kauz, afér a zpronevěr, prohlubování státního rozpočtu, silné tlaky odborových organizací to vše se podepisuje na silné nedůvěře voličů k politické situaci v zemi.

Aktuálně jsou vedeny bouřlivé diskuse o přípravě důchodové reformy, zdravotní a daňové reformy.

Také se změnila sazba DPH, kdy od roku 2012 došlo ke zvýšení snížené sazby na 14% a v dalším roce na 17,5%. Ve stejném roce dojde ke snížení vyšší sazby na 17,5%.

Technologické faktory

Technologický pokrok a inovace v dnešním globalizovaném světě velmi výrazně ovlivňují potenciál každého nabízeného výrobku či služby. Z toho tedy vyplývá, že výrobky i služby tvořené a spjaté se zastaralými technologiemi nemohou získat dlouhodobě významný tržní podíl a poptávka po nich bude logicky u zákazníků klesat, až bude utlumena úplně. Cílem je tedy udržet krok se současným překotným rozvojem a neustále se snažit o zlepšování, protože jedině tak je možné upoutat zákazníky a nabídnout jim opravdovou hodnotu.

Při poskytování služeb v ubytovacích zařízeních je velmi důležité pracovat s určitým technickým vybavením, které by mělo být na vysoké úrovni. Důvodů je několik, mezi ty zásadní však patří skutečnost, že zákazník je po určitou dobu mimo své známé prostředí nebo domov. Tím pádem je nutné mu zajistit po dobu ubytování takové prostředí a podmínky, aby se cítil bezpečně, pohodlně a připadal si „jako doma“. Pokud se navíc jedná o ubytovací služby spojené s pracovním pobytem zákazníka, pak získávají technické služby a vybavení hotelu ještě větší význam. Nedílnou součástí těchto služeb je samozřejmě také architektonické ztvárnění a design celého prostředí, čímž se může hotel poněkud odlišit od své konkurence.

Z hlediska budování hotelů je v dnešní době velmi výhodné využití moderních materiálových prvků za pomoci moderních konstrukčních technologií. Tím dochází k zásadní úspoře nákladových položek jak při budování komplexů tak i v budoucnosti při jejich provozu. Konkrétním příkladem mohou být například tzv. chytré materiály ve stavebnictví nebo moderní technologie pro získávání energií

Ekologické faktory

Na ekologii se v současné době klade stále větší význam a tento trend bude pokračovat i nadále. Firma musí dodržovat ekologické normy při zpracování svých produktů a velice důležité jsou také směrnice a direktivy EU v této oblasti.

3.7 Porterova analýza 5-ti sil

3.7.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Hotel má bezproblémový vztah se všemi svými dodavateli, založený na dlouholeté tradici poskytování služeb v oblasti pohostinství v komplexu U Nešporů resp. Na Celnici.

Potraviny a nápoje - Firma si zajišťuje dovoz potřebných surovin z velkoobchodu Makro (Brno – cca. 65km). Dále pak má smluvní dodavatele

- mrazírny Arktida Plus - Distribuční činnost společnosti je zaměřena z 70% na rozvozu zmrzlin Algida. Dále nabízíme přibližně 450 druhů zmrazených výrobků pro gastronomii. Rozvoz zboží k zákazníkovi je zajištěn speciálními mrazirenskými vozy. (38)
- mrazírny Nowaco - NOWACO v České republice zaujímá vedoucí roli v distribuci mražených, chlazených a čerstvých potravin. Ze dvou distribučních dep vyjíždí i do těch nejdlejších koutů republiky 6x týdně 200 distribučních vozů denně, které našim zákazníkům přepraví na 800 tun výrobků. (39)
- Coca Cola
- Hurter – velkoobchod rakousko

Alkohol a cigarety

- Jasped Břeclav – velkoobchod s pivem
- ČAS Hodonín – tvrdý alkohol a cigarety
- Moravino Valtice - Firma svým objemem patří mezi středně velké výrobce vína. Odpovědným přístupem ke kvalitě, ke kterému zavazuje genius loci Valtic, se již před mnoha lety zařadila mezi prvotřídní firmy s následně velmi dobrým postavením na trhu. O tom svědčí ocenění vín titulem Champion na prestižních celostátních a mezinárodních výstavách. (40)

- Weingut Shuckert - rodinný podnik v severovýchodní části Rakouska, ve vinné oblasti. Podnik se nachází v Poysdorfu. Vinařství obhospodařuje 19ha vinic na 32 místech. Četná ocenění na mezinárodních ochutnávkách stejně jako vítězství v rámci země, kraje a salónu potvrzují filozofii podniku. (41)

Květinová výzdoba hotelu - Květinovou výzdobu zajišťuje zahradnictví U Fričáků, které je již dlouholetým partnerem komplexu.

3.7.2 Vyjednávací síla odběratelů

Mezi zákazníky Hotelu Celnice patří mnoho rozdílných skupin klientů, které můžeme základně dělit na business klientelu a sportovně založené rodiny s dětmi.

Business klientela, která navštěvuje komplex hotelu, se dělí v zásadě na dvě samostatné skupiny a to na obchodní manažery, kteří jsou za dobu působnosti rodiny Nešporů v regionu zvyklí na vynikající servis v oblasti gastronomie a zároveň na tradici a dobré jméno, které si rodina zde vybudovala. Mezi nové zákazníky z tohoto segmentu se sem řadí firmy, které vyhledávají business kongresy spojené se zážitkovou turistikou, kterou jim zdejší region nabízí hlavně ve spojení s agroturistikou.

Pro rodiny s dětmi je poloha hotelu vynikající a i ty se sem rády vrací. Jedinou překážkou se jeví vyšší cena, která je spojena se standardem nabízených služeb.

Vyjednávací síla zákazníků není nikterak velká, a to z toho důvodu, že rodina si vybudovala již v začátcích svého působení v regionu velice dobré jméno, založené na tradici a kvalitě poskytovaných služeb.

3.7.3 Potencionální vstup konkurence na trh

Trh ubytovacích služeb je v dnešní době na Břeclavsku nasycen a vstup nových konkurentů na trh, je spojen s velkou počáteční investicí, která je potřeba pro samotné vybudování hotelu (uvažujeme, že přepočít na jedno lůžko v novém hotelu je spojeno s nákladem 600-800 tisíc). Zároveň není lehké splnit veškeré legislativní podmínky, které se rok od roku zpřísnují.

3.7.4 Substituty

Mezi potencionální substituty, které nám do analýzy vstupují, se jeví levné ubytování, které v samotné Břeclavi chybí. Jedná se hlavně o eurokemp, jehož výstavba se momentálně (berme rok 2011) projednává na radnici města Břeclav. Tento substitut je spojen hlavně s klienty z řad rodin s dětmi, kteří mohou využít originálněji strávené dovolené spojené s mnohými zážitky, které jim pobyt v přírodě přináší.

3.8 SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Bezbariérový přístup	Neefektivní komunikace
Výhodná poloha přímo na bývalé hranici křižující hlavní cyklistické stezky	Větší vzdálenost od středu města
Vybavení hotelu na vysoké úrovni	Nejednotnost vizuálního stylu firmy
Velice dobrá spolupráce s dodavateli	Nedostačující webová prezentace
Kvalitní česká i světová gastronomie	Špatná poloha pro návštěvníky bez osobního automobilu
Tradice poskytování služeb v oblasti pohostinství	Nestanovené krátko a dlouhodobé marketingové cíle
Vlastní vinný sklep	Nezaměření se na potenciální segmenty trhu (agroturistika, vinařství)
Velký kongresový sál	Pasivní oslovování zákazníků
Vlastní plně vybavené wellness centrum	
Příležitosti	Hrozby
Kvalitní životní prostředí	Vstup potencionální konkurence
Využití potenciálu geografické polohy	Blížící se dluhová krize států EU.
Využití potenciálu vinařství a tradic	Zvýšení cen vstupů, které by mohly vést ke snížení zisků
Poloha na okraji (v klidné části) města	Legislativní změny – zvýšení DPH
Poloha na bývalém hraničním přechodu	Nestálá hladina kurzu CZK/EUR
Množství historických památek v okolí	Silná konkurence
Vhodné podmínky pro cykloturistiku	Neatraktivita samotného města Břeclav
	Špatná dopravní infrastruktura
	Sezónní vlivy na návštěvnost regionu
	Vysoká cenová hladina služeb v okolí hotelu

Tabulka 6: SWOT analýza hotelu Celnice

3.9 Shrnutí analytické části

Komplex Hotelu Celnice se nachází v unikátní lokalitě Lednicko-valtického areálu, který je znám svými památkami, vinařstvím a tradicemi. Samotný hotel se nachází v klidném prostředí na hlavní cyklistické stezce, na bývalém hraničním přechodu Poštorná-Reinthal. Na tyto skutečnosti by se měl hotel zaměřit a lákat své klienty hlavně na tradice spojené s tímto krajem, a to kvůli výpadku návštěvnosti hostů mimo hlavní cyklistickou sezónu. Hotel je vybaven na nejvyšší možné technické i společenské úrovni

Vedení hotelu by se mělo zaměřit na zlepšení komunikace se stávajícími a potencionálně novými klienty a to hlavně přes celou šíři nástrojů komunikačního mixu. Dále navrhuji zlepšení samotného marketingového mixu a to se zaměřením na již zmíněnou propagaci, ale dále i programy a balíčky. S tímto přímo souvisí stanovení marketingových cílů, které by si měl hotel stanovovat minimálně na rok dopředu.

Konkurence v okolí je silná a to nejen přímo ve městě Břeclav, ale také v okolních vesnicích. Díky vysoké úrovni nabízených služeb a diferencovanosti oproti konkurencím, hotel nemusí mít strach o úbytek stávajících klientů.

4 Návrh vlastního řešení

Navrhované řešení se týká problémů v oblasti komunikace, a to zejména v oblasti e-marketingu a dále pak oblasti Balíčků a Programů. V návrhu rozebírám dílčím způsobem i zbytek marketingového mixu, který vychází ze slabých stránek SWOT analýzy. Jedná se tedy nejen o již zmíněnou nedostatečnou komunikaci (vizuální styl, web, pasivita v oslovování klientů), ale také o nepříliš vhodnou polohu pro klienty, kteří nevlastní automobil.

4.1 Marketingový mix

4.1.1 Produkt

V rámci návrhu vlastního řešení nelze u samotného produktu co změnit. Jediným rozšířením, které připadá v úvahu je rozšíření o poskytování služeb v podobě balíčku a hlavně pak programů, u kterých hotel nemusí vynaložit příliš vysoké náklady.

Samotný návrh programů a balíčků je uveden níže.

4.1.2 Místo

Co se týče místa, hotel samozřejmě přesunout nejde. Hotel Celnice se nachází sice ve velice klidné oblasti, ale bohužel jinak než autem se k němu dostat nejde. Mezi jediné doporučení, které připadá v úvahu, je využívat firemní automobily pro svoz klientů ze záchytných bodů k hotelu. Mezi další možnosti připadá v úvahu smluvně se domluvit s autobusovým dopravcem BORS, který zajišťuje linkovou autobusovou dopravu pro město Břeclav, nebo si pronajmout smluvní taxislužbu.

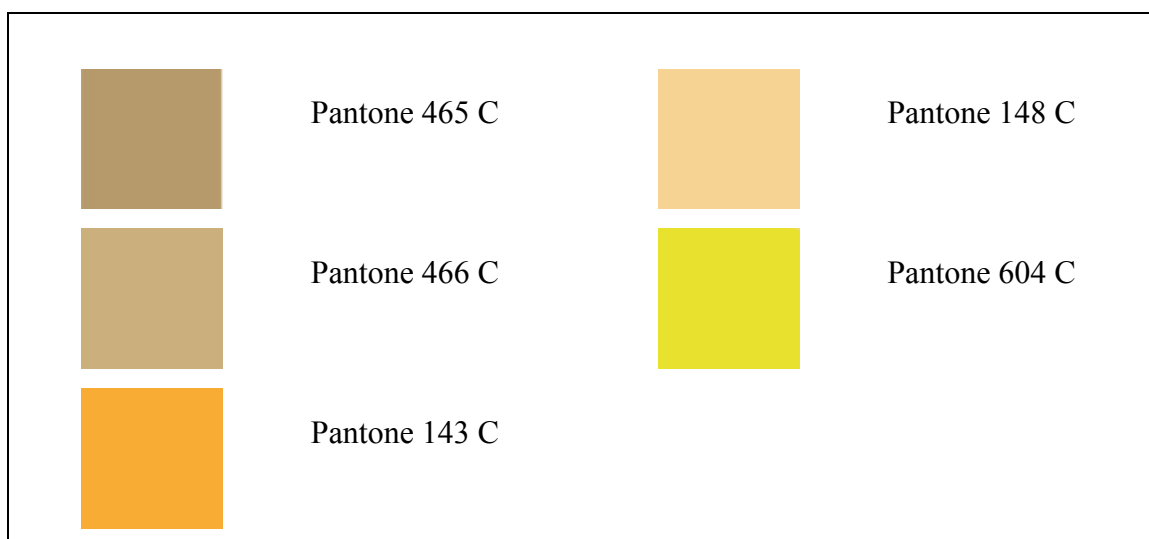
Vzhledem k vysokým nákladům, které by byly spjaty se smluvním vztahem s firmou BORS, doporučuji svoz firemním vozem, který může být využíván i k jiným účelům, než je jenom svoz z nádraží k hotelu.

4.1.3 Promotion - propagace (komunikační mix)

4.1.3.1 Vizuální styl firmy

Pro zkvalitnění komunikace je nejprve potřeba ujednotit vizuální styl organizace, kterou v tomto případě reprezentuje Hotel Celnice. Mezi základní prvky, které navrhuji definovat, je základní barevná škála a logo společnosti. S těmito na první pohled banálními prvky můžeme dále definovat další komunikační směřování hotelu, ať už se jedná o vizuální styl propagačních materiálů, jídelních a vinných lístků, webové prezentace, ale i barevné odstíny oblečení zaměstnanců.

Pro definování barevnou škály navrhuji použít podzimní barvy, a to z důvodu barvy fasády hotelu, tak i z jeho složení nábytku v interiéru.



Obrázek 14: Návrh barevné škály (Autor: Bc. Stanislav Pluháček)

Pro logo jsem vybral návrh, který kopíruje pohled na hotel z přední strany.



Obrázek 15: Návrh loga hotelu (Autor: Marek Zvaříč)

Pomocí definované barevné škály a loga můžeme navrhnout dílčí formy vizuálního stylu a to například vizitky a hlavičkový papír.



Obrázek 16: Vizitky a hlavičkový papír (Autor: Bc. Stanislav Pluháček)

4.1.3.2 Internetová reklama

Poněvadž internetová reklama tvoří velkou část této práce, dovolil jsem si ji oddělit od jiných forem reklamy a to z důvodu její složitosti a specifčnosti. Pro Hotel Celnice navrhuji v této části komplexní e-marketingové řešení, a to v oblastech webové prezentace (SEO, grafika, call-to-action), PPC reklamy a remarketingu, a na závěr měření účinnosti reklamy.

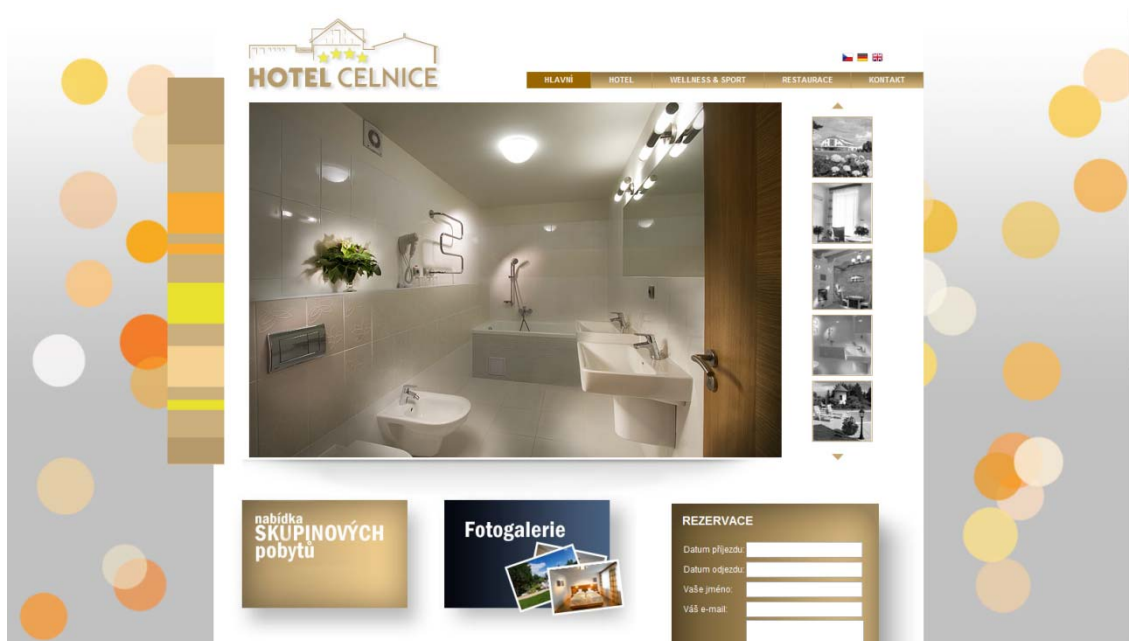
Webová prezentace

U webové prezentace navrhuji přizpůsobit ji barevné škále hotelu a doplnit vhodným CMS systémem (systém pro správu obsahu), kdy odpadnou dlouhodobé náklady za programátora na úpravu stránek. Samotná prezentace bude členěna na základní kategorie, které odrážejí nabídku hotelu, a to tedy na sekce a podsekce:

- Hlavní strana
- Hotel
 - Recepce, Pokoje, Konference, Pobytové balíčky
- Wellness & Sport
 - Sauna, Whirlpool, Masáže, Sport, Turistika, Kadeřnictví, Pedikúra, Permanentní make-up
- Restaurace
 - Restaurace Na Celnici, Vinárna, Jídelní a nápojový lístek
- Kontakt

Díky CMS systému si hotel může editovat veškerý obsah sám a to včetně editaci textů a fotografií, přidávání a odebrání sekcí, přidávání novinek apod.

Prezentaci navrhuji doplnit o prvky kontaktní on-line formulář, který se bude odesílat přímo na e-mail recepce, kde může být hned vyřízen.



Obrázek 17: Grafický návrh nové webové prezentace (Autor: Bc. Stanislav Pluháček)

Samotná propagace elektronickou (internetovou formou) bude realizována dlouhodobě prostřednictvím sociálních sítí a to především pomocí aplikací Facebook a dále pak firemních stránek na této síti.

SEO

Aby byla webová prezentace úspěšná a pro majitele hotelu neměla hodnotu pouze informační, ale i peněžní, je nutné web optimalizovat tak, aby byl na internetu vidět. SEO vyhází vždy z analýzy klíčových slov, to v realizaci znamená, že veškeré faktory na webu by měly obsahovat ty nejhledanější klíčová slova v oboru. Pro Hotel Celnice je analýza klíčových slov uvedena jako Příloha 2 na konci této práce. Z důvodu vysoké ceny SEO doporučuji pro hotel optimalizovat pouze stránky (služby), u kterých mají majitelé největší přidanou hodnotu a to hlavně na konference a wellness pobyty.

Níže uvedené tabulky potom tedy představuje základní SEO pro web hotelcelnice.cz, kde klíčová slova by měla být zapracována v textu stránky s hustotou optimálně 9-10%.

Název stránky	Hlavní strana Hotel Celnice Břeclav
URL	www.hotelcelnice.cz/
Popis	Hotel Celnice u města Břeclav nabízí ubytování a kompletní wellness v oblasti Lednicko-valtického areálu
Klíčová slova	Hotel břeclav, ubytování, wellness

Název stránky	Ubytování Břeclav Hotel Celnice Břeclav
URL	www.hotelcelnice.cz/hotel/
Popis	Ubytování v blízkosti Lednicko-valtického areálu u obcí Lednice a Valtice
Klíčová slova	Hotel břeclav, ubytování Lednice, Valtice, Břeclav

Název stránky	Kongresové prostory Hotel Celnice Břeclav
URL	www.hotelcelnice.cz/kongresy/
Popis	Hotel Celnice Břeclav nabízí kongresové prostory pro pořádání kongresu a konferencí v srdci Lednicko-valtického areálu..
Klíčová slova	Hotel břeclav, kongres Lednice, Valtice, Břeclav

Název stránky	Wellness Břeclav Hotel Celnice Břeclav
URL	www.hotelcelnice.cz/wellness-ubytovani/
Popis	Wellness pobyty .
Klíčová slova	Wellness hotely, wellness, ubytování břeclav

Tabulka 7: SEO pro služby s největší přidanou hodnotou

PPC

Správa PPC kampaní se jeví jako velice jednoduchá věc, ovšem pro běžného uživatele, který nezná souvislosti je správné nastavení kampaní a následně i Google Analytics velice složité. Proto se nabízí možnost využít služby internetových agentur, které přesně zanalyzují možnosti PPC, a to hlavně:

- Na co cílit – produkt, služba, balíček, program
- Na koho cílit – demografická segmentace
- Kdy cílit – ráno, večer, celý den, roční období

- Jak a kde cílit – vyhledávání, kontext, Facebook, seznam.cz, Google

Pokud si uvědomíme výše zmíněné, můžeme jednoduše pomocí marketingového mixu určit veškeré atributy, které potřebujeme k nastavení kampaní. Nesmíme zapomenout opět zapomenout na analýzu klíčových slov. Při jejich vytváření se zaměřujeme na to, jak by zákazníci popsali produkty nebo služby, na konkrétní (často dvouslovná nebo tříslavná) klíčová slova, která pomohou zajistit, že se reklamy budou zobrazovat pouze uživatelům projevujícím největší zájem. Návrhy jsou koncipované na denní limit 100kč, zobrazované pouze v pracovní dny od 9:00 do 11:00 a od 12:30 do 21:00. Veškeré ceny vychází z expertního odhadu společnosti BETTER MARKETING, s.r.o.

Návrhy kampaní bych rozdělil na 2 základní typy, a to:

- Celoroční kampaň na ubytování
- Kampaň zaměřená na balíčky a programy spouštěná průběžně dle ročního období a potřeby

Celoroční kampaň na ubytování	
Nadpis	Ubytování Břeclav
Popisný řádek 1	Ubytování v Lednicko-Valtickém
Popisný řádek 2	areálu
Viditelná adresa URL	www.hotelcelnice.cz
Cílová adresa URL	www.hotelcelnice.cz
Klíčová slova	hotel konference, pobytové balíčky, ubytování břeclav, břeclav, hotel celnice, kongresová turistika
Cena za proklik	4kč – nutnost upravovat dle konkurence

Tabulka 8: Celoroční kampaň PPC

Postranní reklama

[Ubytování Břeclav](#)
Ubytování v Lednicko-Valtickém
areálu
www.hotelcelnice.cz

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Ubytování Břeclav](#)
Ubytování v Lednicko-Valtickém areálu
www.hotelcelnice.cz

Obrázek 18: Zobrazovaná kampaň PPC

U kampaní zaměřených na balíčky a programy nevycházíme z výše uvedené situace, ale snažíme se kampaně optimalizovat hlavně na zážitky a ne na ubytování. Vycházíme hlavně z analýzy klíčových slov, kde se zaměřujeme hlavně na slova:

- Cykloturistika
- Wellness Břeclav
- Vinařství
- Vinný sklep
- Vinobraní

Z důvodu náročnosti vypracování jednotlivých kampaní se zaměřují pouze na cykloturistiku a vinobraní, protože jsou to největší turistické lákadla regionu. Hotel může vypracovat kampaně na jakémkoliv téma.

Kampaň na cykloturistiku	
Nadpis	Výlet na kole Břeclav
Popisný řádek 1	Ubytování v Břeclavi v centru
Popisný řádek 2	Lednicko-valtického areálu
Viditelná adresa URL	www.hotelcelnice.cz
Cílová adresa URL	www.hotelcelnice.cz
Klíčová slova	ubytování břeclav, břeclav, hotel celnice, kongresová turistika, cykloturistika, tipy na výlet, výlet na kole
Cena za proklik	4kč – nutnost upravovat dle konkurence

Tabulka 9: PPC na cykloturistiku

Kampaň na vinobraní	
Nadpis	Výlet na kole Břeclav
Popisný řádek 1	Ubytování v Břeclavi v centru
Popisný řádek 2	Lednicko-valtického areálu
Viditelná adresa URL	www.hotelcelnice.cz
Cílová adresa URL	www.hotelcelnice.cz
Klíčová slova	Vinobraní, vinobraní 2012, vinobraní mikulov, znojenské vinobraní, znojmo vinobraní, mikulov vinobraní, vinobraní znojmo, pálavské vinobraní, mikulovské vinobraní, vinobraní jižní morava, valtické vinobraní, www.vinobrani.cz, znojenské vinobraní 2011, vinobrani.cz
Cena za proklik	4kč – nutnost upravovat dle konkurence


Tabulka 10: PPC na vinobraní

Re-marketing

Remarketingové kampaně představují skvělý nástroj komunikovat se svými zákazníky, kteří již byli osloveni webem společnosti.

Návrh remarketingové strategie pro Hotel Celnice se dá rozdělit pro dvě základní skupiny uživatelů, a to na nové potenciaální klienty hotelu, kteří navštívili web, ale neobjednali si ubytování, a dále pro uživatele, kteří již navštívili hotel a přes nástroj remarketingu jim můžeme nabízet pozvánky na blížící se akce, které hotel chystá.

Pro první skupinu navrhuji vytvořit kampaň, kdy se bude vycházet ze skupiny uživatelů, kteří navštívili web, ale neuskutečnili objednávku. Cílem této kampaně je přivést klienty k objednávce ubytování na webu hotelu.

Navštívili web, ale neobjednali	
Časový plán kampaně	5 dní po navštívení webu
Místo kampaně	Obsahová síť Google
Návrh kampaně	
Klíčová slova	hotel konference, pobytové balíčky, ubytování břeclav, břeclav, hotel celnice, kongresová turistika
Cílová adresa URL	www.hotelcelnice.cz


Tabulka 11: Návrh remarketingové kampaně

Další cílová skupina, na kterou bude remarketingem cíleno, jsou lidé, kteří vyplnili online dotazník, koncipovaný do stylu „Jak se vám v hotelu líbilo.“ Po

odeslání tohoto dotazníku bude uživatel jako návštěvník hotelu, se kterým se dá dále pracovat. U tohoto typu strategie se zaměříme hlavně na akce (programy, balíčky), tedy na časově přesně určené segmenty roku. Pokud budeme uvažovat například programy (viz. kapitola Programy), určitě se zaměříme na Vinobraní, Hody a festivaly.

Vinobraní	
Časový plán kampaně	1 měsíc před vinobraním
Místo kampaně	Obsahová síť Google
Návrh kampaně	
Klíčová slova	Vinobraní, vinobraní 2012, vinobraní mikulov, znojenské vinobraní, znojmo vinobraní, mikulov vinobraní, vinobraní znojmo, pálavské vinobraní, mikulovské vinobraní, vinobraní jižní morava, valtické vinobraní, www.vinobrani.cz, znojenské vinobraní 2011, vinobrani.cz
Poznámka	Nutno vytvořit mikrosite na webu Hotelu Celnice s obsahem k tématu a formulářem pro objednání ubytování
Cílová adresa URL	www.hotelcelnice.cz/akce/vinobrani

Tabulka 12: Návrh remarketingu pro vinobraní

Svatováclavské slavnosti	
Časový plán kampaně	1 měsíc před slavnostmi
Místo kampaně	Obsahová síť Google
Návrh kampaně	
Klíčová slova	Vinobraní, svatováclavské slavnosti, festivaly, letní hudební festivaly, festivaly září, rockové festivaly, hudební festivaly v ČR, festivaly v ČR 2011
Poznámka	Nutno vytvořit mikrosite na webu Hotelu Celnice s obsahem k tématu a formulářem pro objednání ubytování
Cílová adresa URL	www.hotelcelnice.cz/akce/slavnosti

Tabulka 13: Návrh remarketingu pro Svatováclavské slavnosti

4.1.3.3 Reklama

U reklamy budeme vycházet ze samotného vizuálního stylu a to z důvodu jednotnosti vystupování hotelu navenek. Budu se hlavně zabývat internetovou reklamou a dále pak reklamou tištěnou.

Tištěná reklama

Komplex hotelu celnice by měl podle grafického manuálu vytvořit základní tištěné materiály, které by měl nabízet hostům a dále je distribuovat přes Turistická Informační centra, cyklistické obchody, muzea apod.

4.1.3.4 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno v analytické části, hotel celnice nabízí pouze dárkové kupóny. Přitom s hotelovými službami a službami jim přidružených se dá využít spousta jiných aktivit, které jsou s podporou prodeje přímo propojeny. Návrhy v této oblasti zahrnují:

Dárkové kupony – poskytovat dárkové kupóny na jakoukoliv službu. Nemusí se jednat pouze o služby poskytované v rámci programů a balíčků, ale také o balíčky „šité“ přímo na míru zákazníkovi (zákazník si sám sestaví program – například romantická večeře pro dva s živou hudbou a následným pobytem)

Slevy, věrnostní programy a zvýhodněné balíčky služeb – firma si nevede seznamy svých zákazníků, a tedy nevyužívá dostatečně potenciál plynoucí z věrnostních programů. Stále zákazníky by si měla firma vychovat, protože právě tito zákazníci jsou nejefektivnějším nosičem reklamy. S realizací této politiky doporučuji vedení hotelu vést databázi klientů, z této databáze selektovat nejbonitnější, tuto skupinu oslovovat pomocí přímého marketingu a nabízet jí touto formou slevy a jiné zvýhodněné nabídky.

POP akce a ochutnávky – doporučuji aktivně vyhledávat a zúčastňovat se akcí, na kterých by komplex mohl prezentovat své služby. Jedná se hlavně o obstarávání rautů pro plesy, firemní prezentace a podobně

4.1.3.5 Přímý marketing

Tato forma propagace v konečném důsledku ovlivňuje největší množství lidí a je považována za jednu z neefektivnějších. Hotel by si měl držet informace o svých stávajících zákaznících a získávat kontaktní informace i na klienty potenciální. Mezi základní metody sběru těchto dat můžeme uvažovat základní dělení a to na osobní dotazování (formou ankety, dotazníku nebo osobního rozhovoru) a automatizovaný sběr dat (internetový formulář, kde si zákazník objedná zasílání nejnovějších informací na svůj mail).

Pro firemní klientelu doporučuji posílat výhradně tištěné nabídky na hlavičkovém papíře s oslovením a přímou nabídkou. Pro klienty z řad nefiremní sféry (obyčejní hosté, turisté) doporučuji hlavně emailovou formou posílání nabídek na jednotlivé balíčky a programy v rámci dané roční doby.

4.1.4 Lidé

Doporučuji na dobu sezóny určit osobu zodpovědnou za tvorbu balíčků a programů.

Dále pak smluvně najmout na VPP (brigáda) průvodce po kraji.

4.1.5 Balíčky služeb

Balíčků služeb by mělo být co nejvíce, a to proto, aby pokryly kompletně celou poptávku ze všech možných segmentů. Navrhované balíčky služeb v této práci doplňují balíčky již hotelem vytvořené a mají charakter inspirace pro vedení hotelu.

Víkendový wellness pobyt pro páry

Tento balíček je určený pro páry ve věku od 25 do 55 let. Dá se nabízet pouze jako klasický pobyt během celého roku, nebo ke zvláštním příležitostem jako je Den svatého Valentýna nebo den výročí párů.

Pobyt zahrnuje:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji na 2 noci
- Kytička pro dámu
- 2x snídaně formou rautu

- 1 x vstup do barevné vířivé koupele
- 1 x vstup do saunového světa
- Večeře při svíčkách restauraci v hodnotě 200,-Kč/osoba/den
- Kosmetické ošetření lékařskou kosmetikou Biologique recherche pro 2 osoby
- Klasická ruční masáž 30 min. pro 2 osoby
- Speciální dárek
- Cena balíčku pro 2 osoby: 6390,-Kč
- K pobytu můžete využít služby našeho kadeřnického salonu se slevou 10%.

Sportovní balíček pro rybáře

Balíček určen jak pro sportovní, tak amatérské rybáře.

Pobyt zahrnuje:

- Ubytování pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji na 2 noci
- 3 dny volného rybaření na Františkově rybníku
- Chytá se formou „chyt' a pust'“ na 3 pruty
- 2x snídaně formou rautu
- 1 x vstup do saunového světa
- večeře v restauraci v hodnotě 200,-Kč/osoba/den

Sportovní balíček pro rybáře	
Cena ubytování pro 2 osoby	2 x 1690 = 3380 CZK
Večeře pro 2 osoby	2 x 2 x 200 = 800 CZK
Rybaření	1800 CZK
Saunový svět	200 CZK
Celkem po slevě za balíček 5%	6180 x 0,95 = 5870 CZK

Tabulka 14: Kalkulace ceny Sportovní balíček pro rybáře

4.1.6 Tvorba programů

Programy mají občas charakter balíčků služeb. Ovšem díky pevně stanovené časové struktuře je zmiňuji právě v tomto bodě.

Recepce hotelu by měla mít na starosti zajištění určitého sportovního a relaxačního vyžití zákazníků hotelu, a to ať jde už jen o rodinu s dětmi, nebo o velký kongres. Mezi sportovní vyžití lze vhodně využít polohy samotného hotelu, který se nachází v centru Lednicko-valtického areálu a pak zvláště tzv. Lichtenšjteiných stezek. Navrhují vytvořit sportovní (cyklistické) programy, které by měl organizovat sám hotel a to v hlavní sezóně (květen – září).

Dále by se dalo uvažovat o kulturních programech, které se vážou ke klasickým tradicím kraje, jako jsou hody, slavnosti, košty vína.

ID	Název úkolu	Trvání	2012												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Vinné košty - jarní	67d													
2	Vinné košty - podzimní	11d													
3	Hody, festivaly	118d													
4	Tradice - Fašank	15d													
5	Cyklistická sezóna	110d													
6	Tradice - Vánoční trhy	6d													

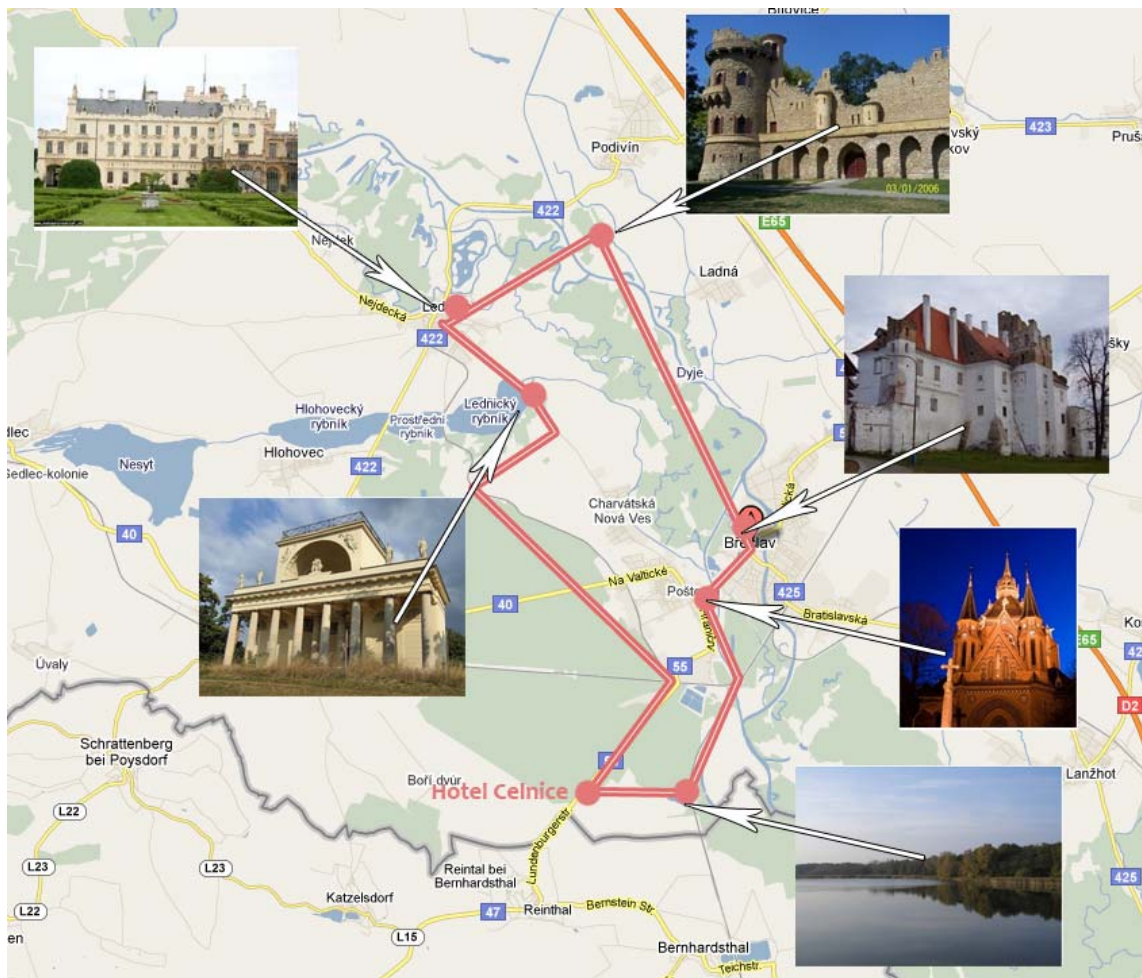
Obrázek 19: Přibližný časový harmonogram zajímavých akcí v okolí

4.1.6.1 Cyklistické programy

Po stopách Lichtenštejnů – malý okruh

Tento program je cílený na rodiny s malými dětmi a aktivní populaci v důchodovém věku. V programu je zahrnut cyklistický okruh dlouhý 25km. K tomuto programu doporučuji vydat brožuru ze složené A4 na DIN L s informativní mapou.

Trasa: Hotel Celnice – Františkův rybník – farní kostel Navštívení Panny Marie v Poštorné – Zámek Břeclav – Janův hrad – Zámek Lednice – Apollónův chrám – hotel Celnice.



Obrázek 20: Trasa pro malý cyklistický okruh

Pobyt zahrnuje

- Ubytování pro čtyři osoby v apartmánu na 2 noci
- podrobný průvodce s lokacemi okruhu
- 2x snídaně formou rautu

- večeře v restauraci v hodnotě 200,-Kč/osoba/den
- vstup do saunového světa

Program

1. den

- výlet po okolí, návštěva města Břeclav
- večeře v hotelové restauraci
- posezení ve vinném sklepě

2. den

- snídaně formou rautu
- cyklistický výlet Po stopách Lichtenštejnů – malý okruh
- vstup do saunového světa
- večeře v hotelové restauraci
- posezení ve vinném sklepě

3. den

- snídaně formou rautu

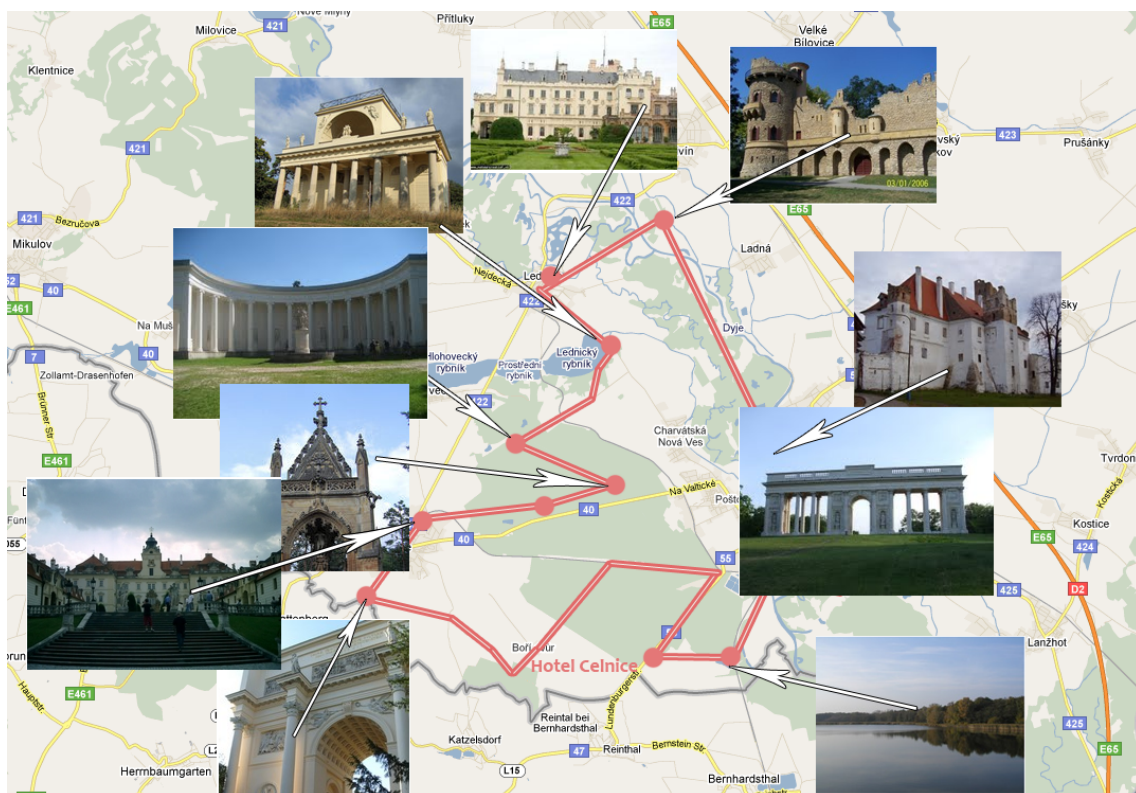
Po stopách Lichtenštejnů – malý okruh	
Cena ubytování pro 2 osoby	2 x 2190 = 3380 CZK
Večeře pro 4 osoby	2 x 4 x 150 = 1200 CZK
Saunový svět	250 CZK
Celkem	4830 CZK

Tabulka 15: Kalkulace ceny za program Po stopách Lichtenštejnů – malý okruh

Po stopách Lichtenštejnů – střední okruh

Tento program je určen pro rodiny se staršími dětmi, kongresy, mladé páry a jiné skupiny ve věku 15-55 let. Délka tohoto okruhu je přibližně 45 km. K tomuto programu také doporučuji zaměstnat brigádníka, který by fungoval jako průvodce.

Trasa: Hotel Celnice – Františkův rybník – Pohansko - Zámek Břeclav – Janův hrad – Zámek Lednice – Rybníční Zámeček - Apollónův chrám – Chrám Tří Grácií – Svatý Hubert – Randes Vous – Valtice - hotel Celnice.



Obrázek 21: Trasa pro střední cyklistický okruh

Pobyt zahrnuje

- Ubytování pro čtyři osoby v apartmánu na 2 noci
- Osobní průvodce po okruhu
- 2x snídaně formou rautu
- večere v restauraci v hodnotě 200,-Kč/osoba/den
- vstup do saunového světa
- masáž

Program

1. den

- výlet po okolí, návštěva města Břeclav
- večeře v hotelové restauraci
- posezení ve vinném sklepě

2. den

- snídaně formou rautu
- cyklistický výlet Po stopách Lichtenštejnů – střední okruh
- vstup do saunového světa
- masáž
- večeře v hotelové restauraci
- posezení ve vinném sklepě

3. den

- snídaně formou rautu

Po stopách Lichtenštejnů – střední okruh	
Cena ubytování pro 4 osoby	2 x 2190 = 3380 CZK
Večeře pro 4 osoby	2 x 4 x 150 = 1200 CZK
Saunový svět	250 CZK
Osobní průvodce	1000 CZK
Masáže	4 x 250 = 1000 CZK
Celkem	6830 CZK

Tabulka 16: Kalkulace ceny za program Po stopách Lichtenštejnů – střední okruh

Po stopách Lichtenštejnů – velký okruh

Okruh určený pro velmi dobré sportovce. Jedná se o individuální okruh, který lze konzultovat přímo na recepci nebo s najatým průvodcem.

4.1.6.2 Vinařské programy

Vinařské programy lze rozdělit do třech základních skupin. Jedná se zejména o košty vín, burčákové dny a vinobraní. Veškeré programy ohledně vína lze sledovat na webu www.wineofczechrepublic.cz a dle jednotlivých termínů by měla recepce aktivně zvát své klienty na tyto akce.

Košty vín

Recepce by měla sledovat termíny těchto akcí a v dostatečném předstihu informovat a zvát své hosty na tyto akce a to formou direct mailingu. Termíny jednotlivých koštů jsou většinou rozvrženy na podzim a jaro. Košty si zajišťují mikrooblasti samy, což hotelu umožňuje levně nalákat své klienty. Košty bývají tradičně v sobotu od 10 hod. dopoledne.

Doporučuji následující:

- Lanžhot – okolo 10. března
- Horní Bojanovice: okolo 17. března.
- Sedlec - okolo 17. března
- Pasohlávky - okolo 17. března
- Poštorná - okolo 17. března

Pobyt zahrnuje:

- Ubytování pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji na 2 noci
- Vstupenku na vinný košt
- Odvoz hotelovým mikrobusem na košt a cestu zpět
- 2x snídaně formou rautu
- večere v restauraci v hodnotě 200,-Kč/osoba/den

Program

Pátek

- večere, posezení ve vinném sklepě

Sobota

- snídaně formou švédského stolu
- v 10 hodin odvoz na vinný košt – program na místě zajišťuje pořadatel
- 15 – 16 hodin odvoz zpátky na hotel

- 19 hodin večeře
- Neděle
- Snídaně formou švédských stolů

Košt vína	
Cena ubytování pro 2 osoby	2 x 1690 = 3380 CZK
Večeře pro 2 osoby	2 x 2 x 200 = 800 CZK
Vstupenka pro 2 osoby	600 CZK
Doprava na místo	300 CZK
Celkem	5080 CZK

Tabulka 17: Kalkulace ceny programu Košt vín

Burčákové dny

Začátkem podzimu (září, říjen) přichází vinaři s klasickým burčákem. V tomto lze vidět příležitost a uspořádat 2-3 víkendy po sobě burčákové slavnosti přímo v areálu hotelu. Mezi doprovodný program doporučuji cimbálovou muziku a opékané sele.

Program je určen jako doprovodný pro jakýkoliv typ stráveného pobytu a je kalkulován zvlášť.

Vinobraní

Pálavské vinobraní se pravidelně koná druhý zářijový víkend a lze v něm spatřit velkou příležitost pro hotel samotný. V okolí Mikulova bývají kapacity obsazeny již několik měsíců dopředu a Hotel Celnice může vytvořit 3-denní program pro své hosty, ve kterém bude zajištěn odvoz do Mikulova a zpět, vstupenky na samotnou akci a ubytování.

Pobyt zahrnuje:

- Ubytování pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji na 2 noci
- Vstupenku na Pálavské vinobraní
- Odvoz hotelovým mikrobusem na vinobraní a cestu zpět
- 2x snídaně formou rautu
- večeře v restauraci v hodnotě 200,-Kč/osoba/den

Program

Pátek

- večeře v 16:00
- odvoz na večerní program 18:00
- cesta zpět 23:00 – 24:00

Sobota

- snídaně formou švédského stolu
- ve 14 hodin odvoz na vinobraní
- 23:00 – 24:00 odvoz zpátky na hotel
- 19 hodin večeře

Neděle

- Snídaně formou švédských stolů

Vinobraní	
Cena ubytování pro 2 osoby	2 x 1690 = 3380 CZK
Večeře pro 2 osoby	2 x 200 = 400 CZK
Vstupenka pro 2 osoby do amfiteátru	350 CZK
Vstupenka pro 2 osoby na náměstí	200 CZK
Doprava na místo	300 CZK
Celkem	4630 CZK

Tabulka 18: Kalkulace ceny programu Vinobraní

4.1.6.3 Kulturní programy

Kulturní programy se vážou k tradicím, které se stále na jihu Moravy drží. Stejně i tady platí, že recepce má na starosti aktivní oslovování zákazníků. Jedná se hlavně o hody.

Hody

Program zahrnuje:

1. den

- večeře v 17:00
- posezení ve vinném sklepě

2. den

- snídaně formou švédských stolů
- 13:00 odvoz na hody
- 22:00 příjezd nazpět

3. den

- Snídaně formou švédských stolů

5 Vyhodnocení návrhů

Návrhy prezentované v této diplomové práci se zabírají problémy, se kterými se hotel v současné době potýká a to hlavně v oblasti komunikačního mixu a dále pak s problémy, které sebou přináší sezónní návštěvnost regionu.

Navrhovaný komunikační mix se nese v duchu ujednacení komunikačního a informačního vystupování hotelu navenek a to jak v oblasti elektronické, tak tištěné propagace. Pokud se firma rozhodne efektivně využívat komunikační nástroje v samotné práci navrhované, neměla by mít problémy s udržováním komunikace navenek. Jedná se hlavně o vytvoření databáze klientů a jejich následné aktivní oslovování v rámci sezónních akcí. Navrhované řešení v oblasti komunikace není finančně náročné. Zvolené řešení internetové propagace s administračním systémem snižuje náklady na údržbu systému na minimum a není již potřeba zásahu programátora. S dodaným firemním manuálem nemusí firma řešit v budoucnu náklady s vypracováním grafických návrhů tištěných materiálů, ale řeší pouze náklady spojené s produkčním tiskem.

Sezónní výkyvy návštěvnosti se hotel může vyhnout aktivním sledováním kulturních akcí v regionu a následným aktivním oslovováním svých klientů. Navrhované balíčky služeb a programy se snaží pokrýt celoroční sezónu a tak předcházet již zmiňovaným výpadkům návštěvnosti. Finanční náročnost na vytvoření balíčků a programů je rovna nákladům na mzdy zaměstnanců recepce. Jediným vstupním nákladem je pořízení hotelového mikrobusu, kde se jedná o vyšší investici.

Finanční přínosy lze velice špatně odhadnout, protože si hotel nevede statistiky návštěvnosti, a proto nemáme k dispozici dostatek dat, podle kterých bychom tyto přínosy vyhodnotili.

5.1 Vyhodnocení efektivnosti komunikačního mixu

Pro vyhodnocení komunikačního mixu lze přistupovat kvantitativní metodou. Nejjednodušší metodou jak změřit účinnost komunikačního mixu je dotazník, kdy doporučuji hotelu se doptávat klientů při odchodu z hotelu. Ideální forma je posláním hostovi URL odkaz dotazníku na jeho mail po opuštění hotelu, kdy při kliknutí dojde k označení klienta pro potřeby demarketingu. Navrhuji následující:

1) Kde jste se dozvěděli o Hotelu Celnice ?

- a. Internet
- b. Časopis
- c. Televize
- d. Rozhlas
- e. Akce pořádané hotelem
- f. Projížděli jsme kolem
- g. Jiný: _____

2) Líbí se vám pojetí propagace hotelu celnice?

- a. Ano
- b. Ne

3) Rozšířili byste nějakým způsobem propagaci Hotelu Celnice ?

- a. Ano
- b. Ne

4) Dostávali byste rádi pravidelné informace o plánovaných akcích Hotelu Celnice ?

- a. Ano
- b. Ne

5) Pokud ano, jakou formou?

- a. Emailem
- b. Osobním dopisem
- c. Na webu hotelcelnice.cz
- d. Jinou formou reklamy

6) Líbí se vám grafika reklamních materiálů (web, letáky, logo)?

- a. Ano
- b. Ne

7) Zdá se vám web Hotelu Celnice přehledný (více možných odpovědí)?

- a. Ano, splňuje veškeré mé potřeby.
- b. Ano, ale zdá se mi být nepřehledný
- c. Ano, ale zvýšil bych počet informací o hotelu a jeho okolí.
- d. Ne, nelíbí se mi.

5.2 Vyhodnocení e-marketingu

Dle dotazníku uvedeného výše se můžeme dozvědět, odkud máme největší podíl zákazníků, respektive, kde se o nás dozvěděli. Co se týče internetu, narážíme na problém, jak se od klienta dozvědět, kde přímo se o nás dozvěděl. Nemůžeme se klienta dotazovat, jestli klikl na banner, PPC, remarketing nebo našel odkaz například ze samotného vyhledávání. Pro tyto účely nám slouží nástroje Google Analytics, které nám umožňují hloubkově analyzovat účinnost a návratnost investic do reklamy.

Například u PPC a remarketingu můžeme přesně určit, kolik jsme přesně vydali nákladů na získání jednoho zákazníka. Postup výpočtu je potom následující:

Zjistíme z Google Analytics, kolik nám přišlo zákazníků z AdWord (vyhledávání nebo Sklik) a kolik z nich dosáhlo konverze (v našem případě objednávky ubytování). Dopředu můžeme uvažovat, že průměrná konverze se při agenturní správě pohybuje kolem 1,5-2,5% (kvalifikovaný odhad BETTER MARKETING, s.r.o.). Při průměrné ceně prokliku 5 CZK zjišťujeme, že na získání jednoho klienta jsme museli vynaložit 200 – 333 CZK (jedná se pouze o odhad; v praxi se vždycky musí vycházet z aktuální čísel; řešení reprezentuje pouze metodiku zjišťování efektivnosti e-marketingu).

Dále můžeme sledovat prostřednictvím Google Analytics nejen prokliky PPC, ale i přímé návštěvy z webů, na kterých má hotel placené odkazy či návštěvnost přímo z vyhledávání. Na základě těchto analýz můžeme vyhodnotit, odkud máme nejvíce objednávek a na kterých webech má smysl si reklamu dále platit.

Obecně ze zkušeností platí, že jediný význam v dnešní době (dlouhodobé zkoumání společnosti BETTER MARKETING – expertní odhad) má největší smysl využívat pouze PPC (AdWord, Sklik), dále se zaměřit na přístupný web a mít záznam na serveru Firmy.cz. Ostatní placené katalogy (edb.cz, oborové katalogy) nepřinášejí požadovaný výsledek. Tato zkušenost pramení z dlouhodobého průzkumu a dá se podložit nasazením Google Analytics na web.

5.3 Dotazník ke zlepšení služeb hotelu napříč marketingovým mixem

Ke zlepšení jakosti používaných služeb by měl hotel stále analyzovat požadavky zákazníků a neustále zlepšovat jakost svých služeb, jako je například chování personálu,

čistota, jídlo apod. Vyplnění dotazníků doporučuji také internetovou formou, kdy zase dojde k označení uživatele pro potřeby remarketingu.

1) Byla Vaše návštěva Hotelu Celnice první návštěvou tohoto hotelu ?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Ne, tento hotel jsem již v minulosti navštívil(a)

2) Jak dlouhý pobyt jste při Vaší poslední návštěvě v Hotelu Celnice strávil(a) ?

- a. 1-2 noci
- b. 3-4 noci
- c. 5-7 nocí
- d. Delší pobyt

3) Stravoval(a) jste se v hotelu ??

- a. Ano - snídaně
- b. Ano - polopene
- c. Ano – Plná penze
- d. Ne

4) Využil(a) jste relaxační a rehabilitační služby hotelu?

- a. Ano
- b. Ne

5) Kterou z následujících procedur nebo služeb jste v rámci pobytu využili ?

- a. Saunový svět
- b. Masáže
- c. Kadeřnictví
- d. Kosmetika
- e. Vířivá koupel
- f. Výpůjčka kola

6) Ohodnoťte následující aspekty hotelu dle uvedené bodové stupnice :

(1-velmi spokojen, 2 – celkem spokojen, 3- spokojen, 4-nespokojen, 5- velmi nespokojen)

Okolí hotelu:

Čistota pokoje:

Ochota a vstřícnost personálu:

Výběr doplňkových služeb:

Zařízení pokoje:

Nabídka a kvalita stravování:

Kvalita relaxačních a rehabilitačních služeb:

Sportovní vyžití hotelu:

5.4 Finanční náročnost propagace hotelu

Popis	Náklady pro rok 2011	Předpokládané náklady pro rok 2012	Předpokládané náklady pro rok 2013
Zpracování grafického manuálu	-	20000 CZK	-
Nová webová prezentace	-	22000 CZK	-
Modul Newsletter do CMS	-	1500 CZK	-
PPC - Sklik	-	10000 CZK	10000 CZK
PPC – Google + remarketing	-	20000 CZK	20000 CZK
Placený záznam EDB	18 000 CZK	-	-
Placený záznam Firmy.cz	25 000 CZK	-	-
Celkem	43 000 CZK	73 500 CZK	30 000 CZK

Tabulka 19: Náklady na propagaci

Náklady na propagaci pro rok 2011 vychází z informací hotelu. Neexistuje ovšem přímá měřitelnost účinnosti těchto plateb a z expertních odhadů (BETTER MARKETING, s.r.o.) nemá absolutně žádný smysl si tyto zápisy ponechávat. Nároky na propagaci jsou v roce 2012 vyšší, a to z důvodu redesignu webu a nastavení měřících technik pro lepší budoucí orientaci v měření efektivity reklamy. Odhad na PPC je čistě doporučenými investicemi, které budou zřejmě dle zkušeností navýšeny a to z důvodu nejnižší možné ceny na získání jednoho klienta.

V příštích letech se náklady na propagaci snižují, a to z důvodu investice pouze do PPC kampaní a remarketingu.

Z důvodu nedostatečných informací ze strany hotelu nemohu určit přesně nynější návštěvnost a tedy ani predikovat návštěvnost budoucí. Výhodou navrhovaného řešení je ovšem to, že dokážeme přesně zjistit náklady na získání jednoho nového

zákazníka a díky přesnému měření můžeme eliminovat nefungující, ale zaměřit se pouze na výnosnou formu reklamy.

Závěr

Tato diplomová práce byla zpracována pro komplex Hotelu Celnice, sídlícím na bývalém hraničním přechodu Poštorná-Reinthal, ve městě Břeclav. Hotel splňuje kritéria dle certifikace Hotel Stars a to na 4 hvězdičky a nabízí svým klientům ubytování, wellness, kvalitní gastronomii a hlavně tradici, která patří k Lednicko-valtickému areálu.

Hlavním záměrem této práce bylo vypracování celkové analýzy okolí i hotelu samotného a dále pak návrhy na zkvalitnění marketingového přístupu k samotnému řízení, se zaměřením na komunikaci a informace. Práce se ve svých návrzích také zabývá problémem sezónnosti v ubytovacích službách.

Navrhované řešení odpovídá standardům dnešní doby a potřebám komunikace jak se stávajícími, tak potencionálně novými klienty. Využívá a pracuje hlavně s moderními médii jako je internet a počítá s velkým růstem v této oblasti.

Ke splnění vytyčených cílů bylo potřeba provést již zmíněné dílčí analýzy a poznat prostředí, ve kterém se hotel nachází. Jedná se hlavně o detailní popis regionu, ve kterém je hotel umístěn, detailní rozebrání hotelu jako takového a dále pak o analýzu stávajícího rozšířeného marketingového mixu 7P, Porterovu analýzu 5-ti sil. Výsledky z těchto analýz jsou shrnuty ve SWOT analýze.

Díky příležitostem, které jsem získal ze SWOT analýzy jsem mohl přistoupit k návrhům zlepšení situace v hotelu. Jedná se hlavně o složku komunikace a dále pak o problematiku sezónnosti. Komunikační strategie vychází zprvopočátku z firemního grafického manuálu, kterému věnuji v práci část ohledně používání základních elementárních prvků tohoto dokumentu a dále pak navrhuji jednotlivé kroky k efektivní komunikaci.

Pro dosažení efektu snížení vlivu sezónnosti je v práci věnována část o balíčcích a programech, které ve spojení s efektivní komunikací a využití potenciálu kraje vedou k pokrytí celoročního provozu hotelu.

Marketingová komunikace není důležitá pouze v oblasti hotelových služeb, ale ve všech oblastech, které jsou s cestovním ruchem spojené. Na tuto skutečnost je potřeba vždy pamatovat a vedení hotelu by se jí mělo řídit.

Rád bych, aby byla má práce přínosem pro zmiňovaný hotel a aby prostřednictvím mých návrhů došlo ke zlepšení jak v oblasti zkvalitnění služeb, tak k lepší rentabilitě hotelu.

Seznam literatury

1. Cestovní ruch v ČR. *Czech Tourism*. [Online] [Citace: 22. 4 2011.] <http://www.czechtourism.cz/pro-studenty/faq-casto-kladene-otazky/cestovni-ruch-v-cr/>.
2. MMR - Analýza cestovního ruchu ve světě a ČR za leden - září 2009. *MMR - Úvodní strana*. [Online] 22. 4 2011. <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Analyzy-cestovniho-ruchu-ve-svete-a-CR/Analyza-cestovniho-ruchu-ve-svete-a-CR-za-leden--->.
3. SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management (SCFM)*. [Online] [Citace: 22. 11 2010.] <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>.
4. **HORNER, S a SWARBROKE, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
5. **KOTLER, P.** *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada Publishing, 1998. ISBN .
6. **Palatková, Monika.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* . Praha : Grada, 2006 . ISBN: 80-247-1014-5.
7. **NĚMEC, Robert.** *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. *Robert Němec*. [Online] 21. 06 2005. [Citace: 14. 11 2010.] <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
8. **KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0513-3.
9. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu*. ISBN 978-80-247-3247-3.

10. **KOTLER, P. a KELLER, K. L.** *Marketing a management*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.
11. Platba za kliknutí. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD.
12. Bannerová reklama | Acomware. *Acomware*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/bannerova-reklama/CatID2905/default.aspx>.
13. Co je kontextová reklama a k čemu slouží? *Podnikatel.cz*. [Online] 27. 8 2010. [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/9-lekce-kontextova-reklama/>.
14. **PAPÍRNIKOVÁ, Helena.** AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy. *LUPA.cz*. [Online] 2. 11 2010. [Citace: 19. 10 2011.] <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy>.
15. Pronásledující reklama Google Adwords Remarketing. *ReklamaBlog.cz*. [Online] [Citace: 25. 9 2011.] <http://www.reklamablog.cz/pronasledujici-reklama-google-adwords-remarketing/>.
16. **PLUHÁČEK, Stanislav.** *Návrh webové prezentace*. Brno : autor neznámý, 2009.
17. —. Komunikační strategie Města Břeclav. [Online] 2011.
18. Sociální síť. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5.
19. Search Engine Optimization. *wikipedia.org*. [Online] 24. 10 2011. http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization.

20. **BOHUTÍNSKÁ, Jana.** Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled. *www.podnikatel.cz/*. [Online] 14. 2. 2008. [Citace: 20. 11. 2010.] <http://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>.
21. **VLACH, Mira.** Měření účinnosti reklamy. [Online] 22. 8. 2007. [Citace: 28. 9. 2011.] <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>.
22. Google Analytics | Oficiální web. [Online] 2011. [Citace: 28. 9. 2011.] <http://www.google.com/analytics/>.
23. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010-2012 - Hotelstars. *Hotel Stars*. [Online] [Citace: 28. 12. 2010.] <http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-2012/>.
24. Cyklostezky. *Lichtenštejnské stezky*. [Online] [Citace: 28. 12. 2010.] <http://www.lichtenstejnske-stezky.cz/>.
25. Turistický průvodce vinařstvím Dolní Moravy a Weinviertelu - Moravské vinařské stezky. *Vína Dolní Moravy*. [Online] [Citace: 28. 12. 2010.] <http://www.vinadolnimoravy.cz/cs/vina-dolni-moravy/moravske-vinarske-stezky>.
26. Burčák. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 28. 4. 2011.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Bur%C4%8D%C3%A1k>.
27. Historie a současnost. *Pálavské vinobraní*. [Online] [Citace: 28. 4. 2011.] <http://www.palavske-vinobrani.cz/historie-historie-vinobrani/o-vinobrani-neco-z-historie>.
28. Folklor a tradice. *Region Podluží | Česká republika*. [Online] [Citace: 28. 4. 2011.] <http://www.podluzi.cz/turistika/cs/turisticky-pruvodce/pruvodce-pro-turisty-pripravuje-se/folklor-a-tradice>.

29. Hotel Rose. *Hotel Rose*. [Online] [Citace: 3. 1 2011.] <http://www.hotelrose.cz/>.
30. Pohyb obyvatelstva. ČSÚ. [Online] 12. 9 2011. [Citace: 18. 11 2011.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091211.doc>.
31. Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS. ČSÚ. [Online] 4. 11 2011. [Citace: 18. 11 2011.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110411.doc>.
32. Průměrné mzdy. ČSÚ. [Online] 5. 9 2011. [Citace: 18. 11 2011.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090511.doc>.
33. Zhoršení postavení mladých osob na trhu práce. *Český statistický úřad*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020711.doc>.
34. Průměrná mzda reálně poklesla o 1,2 %. *Český statistický úřad*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030911.doc>.
35. Sňatků i narozených dětí ubývá. *Český statistický úřad*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031411.doc>.
36. Genderové statistiky. *Český statistický úřad*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_uvod.
37. Předběžný odhad čtvrtletního HDP . ČSÚ. [Online] 15. 11 2011. [Citace: 18. 11 2011.]
38. Distribuční síť. *Arktida*. [Onli
39. Stručná historie společnosti NOWACO. *NOWACO - kuchyně plná nápadů*. [Online] [Citace: 20. 4 2011.] <http://www.nowaco.cz/about.php3>.
40. Moravíno Valtice - výroba vína Valtice. *Moravíno Valtice - výroba vína Valtice*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.moravino.cz/>.

41. Weingut Schuckert - das Beste vom Weinviertel. *Weingut Schuckert* . [Online] [Citace: 20. 4 2011.] <http://www.schuckert.com/>.
42. Search Engine Marketing. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 4. 28 2011.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Marketing.
43. Vinařství. *Jižní Morava - Jižní-Morava.info*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.jizni-morava.info/vinarstvi/>.
44. Historie Františkova rybníku. *Big Fishing - Františkův rybník*. [Online] [Citace: 28. 4 2011.] <http://www.bigfishing.cz/index.php?page=historie>.

Seznam zkratek

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point

EU – Evropská Unie

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

ČR – Česká republika

CK – Cestovní ruch

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – Hrubý domácí produkt

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ceník hotelu Celnice

Příloha č. 2: Analýza klíčových slov

Přílohy

1 Ceník hotelu Celnice

1.1 Ceník ubytování

Ceník pokojů	
Dvoulůžkový pokoj obsazen jednou osobou	1290 Kč
Dvoulůžkový pokoj	1690 Kč
Apartmán	2190 Kč
Poloapartmán	1890 Kč
Přistýlka	450 Kč
Bezbariérový pokoj	1490 Kč
Bezbariérový pokoj obsazen jednou osobou	1090 Kč
Zahradní apartmán obsazený 1-2 osobami	1490 Kč
Zahradní apartmán - každá další osoba	650 Kč
Děti do 3 let v doprovodu dospělé osoby, bez nároku na lůžko	zdarma
Poplatek za domácího mazlíčka	200 Kč

Tabulka 20: Ceník pokojů hotelu celnice

1.2 Ceník kongresových služeb

Ceník kongresových služeb	Hodina	Celý den
Pronájem kongresového sálu včetně vybavení	2000 Kč	6000 Kč
Salonek Květinka s technickým vybavením	700 Kč	3000 Kč
Salonek Květinka bez technického vybavení	600 Kč	2000 Kč
Modrý salonek s technickým vybavením	600 Kč	2500 Kč
Modrý salonek bez technického vybavení	500 Kč	1500 Kč
Vinárna do 25. osob	-	2000 Kč

Tabulka 21: Ceník kongresových služeb

1.2.1 Ceník wellness

Ceník saun	Doba pobytu	Celý den
1 Osoba	120 min	200 Kč
Osoba (do 15 let)	120 min	110 Kč
Permanentka 10 vstupů-platnost 1 rok	120 min	1600 Kč
Permanentka 5 vstupů-platnost 1 rok	120 min	800 Kč

Tabulka 22: Ceník saun

Ceník whirlpool	Doba pobytu	Celý den
2 osoby - veřejnost	45 min	500 Kč
3-4 osoby - veřejnost	45 min	600 Kč
2 osoby – hoteloví hosté	45 min	400 Kč
3-4 osoby – hoteloví hosté	45 min	500 Kč

Tabulka 23: Ceník whirlpool

Ceník masáže	Doba pobytu	Celý den
Klasická ruční masáž celková	60 min	590 Kč
Klasická ruční masáž částečná	30 min	290 Kč
Masáž proti migréně a bolestem krční páteře	30 min	390 Kč

2 Analýza klíčových slov

Data na slovo: hotel břeclav, česká republika, pc, čeština

Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
hotel břeclav	1000
hotel imos břeclav	91
hotel terezka břeclav	110
hotel čech břeclav	28
břeclav	60500
imos břeclav	140
penzion břeclav	720
ubytování břeclav	720

wellness hotel	9900
břeclav ubytování	720
hotel rose břeclav	91
hotel celnice břeclav	46
hotel hodonín	720
hotel terezka	210
hotel imos	320
ubytovani v brne	8100
hotel celnice	210
ubytování břeclav a okolí	58
hotely jižní morava	210
levné ubytování břeclav	58
hotely břeclav	73
penziony v brně	1600
hotely a penziony	33100
brno penziony	4400
hotely penziony	33100
ubytovna břeclav	73
hotel jižní morava	1300
ubytování v břeclavi	46
penziony hotely	33100
penziony a hotely	33100

Data na slovo: ubytování břeclav, česká republika, pc, čeština

Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
ubytování břeclav	720
břeclav ubytování	720
levné ubytování břeclav	58
ubytování břeclav a okolí	58
břeclav	60500
ubytovna břeclav	73
ubytování olomouc	4400
ubytování znojmo	1900
levné ubytování	33100
ubytování	450000
ubytování mikulov	2400
ubytování český krumlov	4400
ubytování hodonín	390
znojmo ubytování	1900
ubytování valtice	1900
levné ubytování v praze	6600
český krumlov ubytování	4400
penziony	201000
ubytování lednice	1900
ubytování šumava	6600
ubytování v praze	22200
brno ubytování	12100
olomouc ubytování	4400
lednice ubytování	1900
mikulov ubytování	2400
ubytování krkonoše	4400
ubytování na horách	1600
hotel břeclav	1000
penziony český krumlov	1900
ubytování pálava	1300

ubytování luhačovice	2400
ubytování špindlerův mlýn	2400
luhačovice ubytování	2400
valtice ubytování	1900
levné ubytování znojmo	170
penzion břeclav	720
hodonín ubytování	390
ubytování v ČR	1000
špindlerův mlýn ubytování	2400
ubytování karlštejn	320
ubytování v krkonoších	1000
ubytování jánské lázně	880
františkovy lázně ubytování	590
penziony jižní morava	320
levné ubytování Olomouc	480
jižní morava ubytování	1300
ubytování Pavlov	480
hotely Břeclav	73
ubytování na slovensku	1600
levné ubytování zlín	140
romantické ubytování	590
ubytování morava	3600
levné ubytování mikulov	140
penziony mikulov	1300
ubytování jižní morava	1300
ubytování penziony	74000
nabídka ubytování	590
ubytování krumlov	4400
hotely penziony	33100
dvůr králové ubytování	590
levné penziony	8100
olomouc levné ubytování	480

penziony zlín	590
ubytování jáchymov	170
levné ubytování jižní morava	73
penziony mariánské lázně	720
ubytování brno	4400
penziony lednice	880
levné ubytování lednice	91
levné ubytování v ČR	73
olomouc penziony	1600
hotely v ČR	720
ubytování v břeclavi	46
penzion u doubků	46
penziony hotely	33100
jánské lázně ubytování	880
český krumlov penziony	1900
penziony v ČR	590
penziony a hotely	33100
penziony poděbrady	320
znojmo hotely	210
krumlov ubytování	4400
ubytovanie české budejovice	1300

Data na slovo: wellness břeclav, česká republika, pc, čeština

Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
wellness břeclav	28
wellness hotely	1900
wellness hotel	9900
wellnes	40500
břeclav ubytování	720
wellnes hotely	1600
hotel celnice	210
lázeňské hotely	590
hotely břeclav	73
hotely wellness	1900
wellness ubytování	480
ubytování v břeclavi	46
ubytování wellness	480
wellness a spa	880

Data na slovo: sauna břeclav, česká republika, pc, čeština

Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
sauna břeclav	28
ubytování břeclav	720
břeclav ubytování	720
sauna hodonín	58
hotel celnice	210
ubytování břeclav a okolí	58
imos břeclav	140

Data na slovo: vinobraní, česká republika, pc, čeština

Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
vinobraní	18100
vinobraní 2010	260
znojenské vinobraní 2010	36
vinobraní litoměřice	880
vinobraní mikulov	1000
znojenské vinobraní	1600
vinobraní mělník	1300
vinobraní praha	1000
znojmo vinobraní	2400
mělník vinobraní	1300
mikulov vinobraní	1000
vinobraní znojmo	2400
mělnické vinobraní	1300
pálavské vinobraní	880
vinobraní pražský hrad	140
mikulovské vinobraní	1000
vinobraní kuks	170
vinobraní jižní morava	170
vinobraní 2011	6600
vinobraní troja	140
vinobraní karlštejn	590
vinobraní v praze	73
litoměřické vinobraní	880
pražské vinobraní	880
valtické vinobraní	91
www.vinobrani.cz	0
znojenské vinobraní 2011	880
trojské vinobraní	260
znojenské historické vinobraní	110
vinobrani.cz	0

Data na slovo: cykloturistika, česká republika, pc, čeština

Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
cykloturistika	2400
tipy na výlet	9900
cestování	135000
výlet na kole	390
cestování na kole	91
vybavení na kolo	91
cykloturistika jižní morava	28
cykloturistika šumava	22
cykloturistika rakousko	73
www.cykloturistika.cz	12