

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Lucie Rothová

**Využití event marketingu v cestovním ruchu**

Use of Event Marketing in the Tourist Industry

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití event marketingu v cestovním ruchu vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 31. 3. 2016

.....

Lucie Rothová

Děkuji Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za kvalitní a odborné vedení bakalářské práce, za cenné rady a připomínky. Děkuji i své rodině a přátelům za podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

## **OBSAH**

ÚVOD.....	9
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 POJEM MARKETING A JEHO PODSTATA .....</b>	<b>10</b>
1.1 Definice marketingu.....	10
1.2 Význam marketingu .....	10
1.3 Marketingový mix – definice a podstata pojmu.....	10
1.3.1 Product – produkt.....	11
1.3.2 Price – cena.....	12
1.3.3 Place - distribuce.....	12
1.3.4 Promotion – marketingová komunikace .....	13
<b>2 EVENT MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1 Podstata event marketingu .....	13
2.2 Definice pojmu event marketing.....	14
2.3 Event marketing v komunikačním mixu firmy .....	15
2.4 Charakteristické znaky eventů .....	15
2.5 Využití event marketingu .....	16
2.6 Plánování event marketingu.....	17
2.7 Typologie event marketingových aktivit .....	17
2.8 Integrovaný event marketing.....	20
2.9 Event marketingové události.....	20
2.9.1 Kongres.....	20
2.9.2 Konference.....	21
2.9.3 Kongresová turistika .....	21
2.9.4 Seminář .....	21
2.9.5 Veletrhy a výstavy .....	21
2.10 Stanovení cílů event marketingu.....	22
<b>3 EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....</b>	<b>23</b>
3.1 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu .....	23
3.2 Typologie a systém cestovního ruchu .....	24
3.3 Destinace cestovního ruchu.....	24
3.3.1 Nositelé marketingu destinace cestovního ruchu.....	25
3.3.2 Cestovní ruch a služby s ním související .....	25

3.3.3	Služby související s cestovním ruchem .....	26
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>29</b>
	<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>SEMINÁRNÍ HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA.....</b>	<b>30</b>
6.1	Historie hotelu.....	30
6.2	Současnost hotelu.....	31
6.3	Ubytování .....	32
6.3.1	Cena ubytování .....	33
6.4	Restaurace hotelu .....	33
6.5	Relaxace .....	34
6.6	Venkovní prostředí hotelu.....	34
6.7	Sport, půjčovné .....	34
6.8	Svatby.....	35
6.9	Konferenční sály .....	35
6.10	Firemní akce.....	36
6.11	Teambuildingové programy .....	37
6.12	Večerní programy.....	37
6.13	SWOT analýza Seminárního hotelu Akademie .....	38
<b>7</b>	<b>NÁVRH VLASTNÍ KONGRESOVÉ AKCE .....</b>	<b>41</b>
7.1	O společnosti Pretty, s. r. o. ....	41
7.2	Plánování kongresové akce .....	41
7.3	Příprava kongresové akce pořádaná firmou Pretty, s. r. o. ....	42
7.3.1	Zajištění kongresového sálu a techniky .....	42
7.3.2	Zajištění ubytování pro účastníky kongresové akce .....	43
7.3.3	Zajištění dopravy pro účastníky semináře .....	43
7.3.4	Stravování .....	44
7.3.5	Doprovodný program.....	44
7.3.6	Kalkulace nákladů.....	45
7.4	Realizace školení společnosti Pretty, s. r. o. ....	47
7.5	Ukončení akce.....	49
<b>8</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>50</b>
	ZÁVĚR.....	51

ANOTACE .....	52
SEZNAM ZDROJŮ.....	53
SEZNAM TABULEK .....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

## ÚVOD

Nejdůležitějším úkolem event marketingu je oslovit a zaujmout vymezený okruh lidí, kteří mají o event marketingové aktivity zájem. Dnešní trh je plný těchto služeb, které se snaží přilákat největší procento klientů. Velice důležitou úlohu hraje zároveň reklama nabízených akcí, která upoutá zákazníky na první pohled. Pokud se zákazníkovi dostatečně vryje do paměti, je reklama kvalitní a ovlivnila jej. Event marketingové aktivity slouží nejčastěji k vylepšení samotné image firmy a zlepšení značky. Hlavní úlohou tohoto marketingu je vyvolat u zákazníka pozitivní emoce a výjimečný pocit.

Cestovní ruch v dnešní době velice pokročil a tak je zde spousta možností jak pomocí něj zlepšit svůj pracovní, ale i osobní život. S cestovním ruchem se váže spousta příležitostí jak obohatit nejen sebe, ale i společnost. Nabízí se nám zde nové zkušenosti a znalosti, které nás mohou posunout dopředu.

V teoretické části budou popisovány 3 hlavní kapitoly. První kapitola bude věnována pojmu a podstatě samotného marketingu. Následně bude navázáno na pojem event marketing, kde bude představen jeho význam, začlenění do komunikačního mixu a jeho jednotlivé formy. Ve třetí kapitole bude definován event marketing v cestovním ruchu, u kterého bude zmíněn samotný pojem cestovní ruch a jeho význam, následné představení jeho typologie a systém a vše zakončené destinacemi cestovního ruchu.

Praktická část práce bude nejprve věnována charakteristice Seminárního hotelu Akademie na Hrubé Vodě. Budou zde zmíněny jednotlivé body cestovního ruchu, které se na daný hotel vážou, následné představení jednotlivých event marketingových událostí, které hotel ve svém portfoliu nabízí.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu nabízených služeb Seminárního hotelu Akademie na Hrubé Vodě a následně navrhnout vlastní kongresovou akci, která by měla podnítit zájem veřejnosti o využívání event marketingových aktivit a služeb cestovního ruchu, čímž by se zvýšila samotná propagace hotelu.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Pojem marketing a jeho podstata

V této kapitole bude v první řadě uvedena definice marketingu, na kterou bude navázána problematika ohledně marketingového významu. Kapitola bude následně zakončena marketingovým mixem.

### 1.1 Definice marketingu

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“<sup>1</sup>

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“<sup>2</sup>

### 1.2 Význam marketingu

Hlavním účelem marketingu je zabývat se zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Lze jej definovat také stručněji a to takto: lze marketing pochopit jako funkci organizace se souborem procesů ke sdělování, vytváření a poskytování hodnot zákazníkům, k samotnému rozvíjení vztahů s nimi tak, aby z nich měla prospěch společnost a držitelé jejich akcií. Marketing patří ke společenským procesům, kde jedinci a skupiny získávají to, co chtějí a co hlavně potřebují. Celý proces spočívá v tom, že se vytvářejí, nabízí a svobodně směňují jiné výrobky a služby, které mají hodnotu.<sup>3</sup>

### 1.3 Marketingový mix – definice a podstata pojmu

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. s. 44.

<sup>2</sup> Tamtéž.

<sup>3</sup> Srov. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. s. 42.

<sup>4</sup> Tamtéž. s. 32.



Tento pojem tvoří jeden ze základních kamenů marketingu, je nutné, aby byl veden k cílovému trhu.<sup>5</sup>

Je označován také jako spojení 4 základních marketingových nástrojů, které jsou společností využívány k dosažení stanovených cílů. Marketingový mix, který je také označován jako 4P, má za úkol reprezentovat strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů:<sup>6</sup>

- **product** – výrobek,
- **price** – cena,
- **place** – distribuce,
- **promotion** – marketingová komunikace.

### 1.3.1 Product – produkt

Produkt nabízí prodávající na trhu, uchazečům, kteří o něj mají zájem, aby jej za určitou cenu koupili. Pod pojmem produkt si lze představit vše, co může prodávající kupujícímu na trhu nabídnout, aby uspokojil jejich potřeby.

Lze zde zahrnout například služby, které v dnešní době tvoří více jak 70%, zatímco zboží zbylých 30%. Do služeb lze zařadit tyto profese: práce v leteckých společnostech, hotely, účetní, právníci, lékaři, konzultanti v oblasti managementu, a mnohem více. Čím více se ekonomika rozvíjí, tím více se zvětšuje aktivita na produkci služeb. Tržní nabídky jsou často rozmanitou směsí samotných služeb a zboží.<sup>7</sup>

Výrobky tvoří hlavní část výroby většiny zemí. Patří k hlavnímu marketingovému úsilí. Nejčastěji se marketingovým zbožím zabývají společnosti, ale mohou zde patřit i jednotlivci, kteří se o to mohou efektivně pokoušet na internetu.<sup>8</sup>

Osoby patří k dalšímu bodu, který lze zahrnout do produktu. Marketing, který se zabývá slavnými osobnostmi, je rovněž velký byznys. V dnešní době využívá každá

---

<sup>5</sup> Srov. CHROMÝ, J. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. s. 5.

<sup>6</sup> Srov. *MARKETINGOVÝ MIX* <<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>>.

<sup>7</sup> Srov. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. s. 46.

<sup>8</sup> Srov. tamtéž.

známa osobnost osobního manažera, agenta a kontakty na kvalitní PR agenturu (Public Relations). Osoby, které se zabývají tímto odvětvím marketingu, rovněž pomáhají hudebníkům, umělcům, lékařům, úspěšným právníkům a mnoha dalším.<sup>9</sup>

Místa jsou další nedílnou součástí produktu. Hlavním aktem soupeření regionů, měst, států a celých národů je o přilákání co nejvíce turistů, ústředních společností a nových obyvatel. Mezi osoby, které se zabývají marketingem lokalit, nebo míst řadíme specialisty na ekonomický rozvoj, agenty s realitami, pracovníky komerčních bank, pracovníky PR agentur a členy místních obchodních sdružení.<sup>10</sup>

Poslední část tvoří informace. Marketing lze na informace aplikovat stejně jako na výrobky. Tento způsob využívají v podstatě nejvíce školy a univerzity. Jejich cílem je distribuovat informace za jistou cenu studentům, rodičům a samotné veřejnosti. Mezi hlavní průmyslová odvětví patří především balení, produkce a distribuce jednotlivých informací. Firmy, které prodávají fyzické výrobky, přidávají hodnotu využíváním informací.<sup>11</sup>

### **1.3.2 Price – cena**

Výše příjmů podniku je odvíjena od cenové politiky. Je důležité vnímat kvalitu produktu, jeho hodnotu a služby zákazníka, které hrají důležitou úlohu při vytváření image služby a při cenových rozhodnutích. Cenu lze chápat jako jediný prvek marketingového mixu, který je potencionálním zdrojem příjmů. Ostatní prvky jsou chápány jako náklady.<sup>12</sup>

### **1.3.3 Place - distribuce**

Hlavním cílem distribuce je přiblížit své vyrobené produkty co nejvíce zákazníkovi. Často řeší několik druhů problémů mezi výrobcem a zákazníkem. Distribuční cesty jsou voleny tak, aby nejvíce vyhovovaly firmám a zákazníkům.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Srov. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. s. 46.

<sup>10</sup> Srov. tamtéž.

<sup>11</sup> Srov. tamtéž.

<sup>12</sup> Srov. tamtéž. s. 447.

<sup>13</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 209.

### **1.3.4 Promotion – marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jeden ze 4 prvků marketingového mixu. Je to marketingový nástroj, který je speciálně zaměřen na komunikaci. Cílem marketingové komunikace je označovat prostředky, kterými se firma pokouší informovat své spotřebitele, přesvědčovat a je a připomínat jim značku a produkty, které prodávají.<sup>14</sup>

## **2 Event marketing**

Event marketing je u nás stále považován za nový pojem, který se neustále rozvíjí a snaží se prosadit v oblasti marketingu. V dnešní době je velice těžké zaujmout na trhu cílovou skupinu. Event marketingové události se neustále rozvíjí a společnosti tak nabízí zákazníkům mnohem profesionálněji provedené služby, než tomu bylo dříve. Na trhu se mnohem častěji objevují firmy, které se tímto druhem marketingu zabývají a snaží se tak o zlepšení komunikačních dovedností a znalostí mezi jednotlivými firmami, aby jej obohatily o své zkušenosti a projevíly tak u zákazníka pozitivní emoce.

### **2.1 Podstata event marketingu**

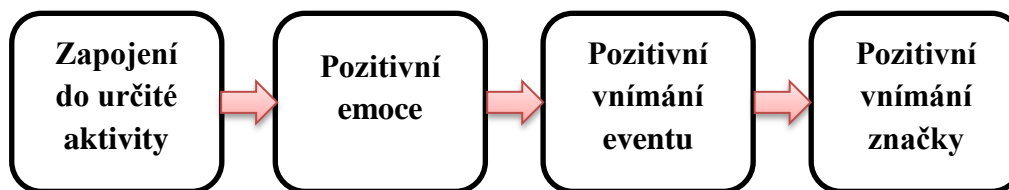
Samotnou podstatou event marketingu je vzbudit u zákazníka pozitivní emoce a oblíbenost dané značky pomocí zážitků. Event marketing lze chápat jako marketing organizující zážitky, které zprostředkovává určitá společnost pro danou cílovou skupinu, aby u něj vzbudila emocionální pocit a vyzdvihla jméno značky. Podle (obr. 1) je podstata samotného event marketingu v tom, jak je cílová skupina aktivně zapojena do kreativní činnosti. Pomocí toho skupina získává emocionálně vyšší, či nižší zážitky s určitou značkou. Pokud se jedinec aktivně zapojuje, získá tak pozitivní emoce, které mu přispívají k lepšímu hodnocení samotného eventu a k lepšímu vnímání značky.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 238.

<sup>15</sup> Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. s. 137-138.

**Obr. 1** – Podstata event marketingu



**Zdroj:** KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. s. 137-138 (vlastní zpracování).

Za jeden z nejdůležitějších bodů event marketingu lze považovat zvýšení oblíbenosti značky. Konkrétněji řečeno zlepšení postoje z emocionální stránky k dané značce. Pomocí určitých eventů lze zlepšovat vztahy dosavadních zákazníků a neustále zlepšovat a prohlubovat jejich názor ke značce pomocí neformálních setkání.<sup>16</sup>

## 2.2 Definice pojmu event marketing

Events nebo také události a zážitky jsou jednotlivé činnosti a programy, které jsou financované společností. Jejich cílem je vytvářet každodenní nebo také zvláštní interakce, které jsou spojovány se značkou. Event marketing lze chápat jako zinscenování zážitků, jako i jejich organizaci, plánování v rámci firemní komunikace. Cílem těchto zážitků je vyvolat především emoce, soustředit a soustředit se na psychiku. Vliv na psychiku a emoce mají různé akce, které jsou konány za účelem podpory image firmy a jejich produktů.<sup>17</sup>

**Hlavní důvody, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu firmy:**<sup>18</sup>

- pojem event marketing nemůže existovat samostatně,
- v komunikaci zvyšuje synergický efekt,
- emocionální komunikaci řadíme do komunikačních nástrojů,
- celkové náklady snižuje integrace komunikace.

<sup>16</sup> Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. s. 137-138.

<sup>17</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 256.

<sup>18</sup> Srov. tamtéž.

### **Výhody některých událostí a zážitků:<sup>19</sup>**

- zapojenost,
- relevance,
- implicitnost.

### **2.3 Event marketing v komunikačním mixu firmy**

Aby byl event marketing úspěšný a strategický, vyžaduje řadu cíleně zaměřených strategií, které budou rovněž důslednou integrací do komunikační strategie firmy. Jelikož je event marketing chápán jako jeden z komunikačních nástrojů, je důležité, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a samotné postavení v marketingovém komunikačním mixu.<sup>20</sup>

Event marketing je dle většiny odborníků a autorů chápán z praxe jako nedílná součást komunikačního mixu, který zdůrazňuje vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. Je považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje.

### **2.4 Charakteristické znaky eventů**

**Event je možno charakterizovat jednotlivými znaky, jako je:<sup>21</sup>**

- jedinečnost,
- originalita,
- vymezení v určitém čase (předem určená doba trvání),
- spojeno s konkrétním místem,
- uměle vytvořená, dopředu naplánovaná událost.

**„Vymezení dalších znaků eventů:**

- event má místní přesah,
- event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází, k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace,
- event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků,

---

<sup>19</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 256.

<sup>20</sup> Srov. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. s. 23.

<sup>21</sup> Srov. KOTÍKOVÁ, SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. s. 9.

- event je spojen se silným zážitkem,
- event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací,
- event má předem stanovený rozpočet,
- u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.<sup>22</sup>

„U eventů v cestovním ruchu je rozdělení následující: do první skupiny patří eventy, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu, lidé cestují proto, aby se jich mohli zúčastnit. Do druhé skupiny patří eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří se již v dané destinaci nacházejí, to znamená, že event netvoří motivaci pro návštěvu destinace, ale účast na eventu turistům rozšiřuje a zatraktivňuje nabídku v dané destinaci.“<sup>23</sup>

## 2.5 Využití event marketingu

Tento druh marketingu lze také označit jako zážitkový. Jedná se totiž o takové aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Hlavním účelem zážitků je vzbudit pozitivní pocity a oblíbenost značky. Pokud se jedná o zážitky se značkou, mají často charakter sportovní, gastronomický, zábavný, či jinak umělecký. Význam tohoto odvětví marketingu spočívá v tom, že cílová skupina je vedena ke sportovní či jinak kreativní činnosti. Od toho se odvíjí, zda skupina získává méně či více emocionálních zážitků s danou značkou. Pokud jsou jedinci aktivně zapojeni, získávají pozitivní emoce, které přispívají ke kladnému hodnocení eventů a samozřejmě k pozitivnímu vnímání značky.<sup>24</sup>

Za zmínění stojí také jedna z nejdůležitějších částí event marketingu, jedná se o zvyšování oblíbenosti značky, která přispívá k lepšímu postojí jedince ke značce. Samotné eventy přispívají ke zlepšení vztahů s jednotlivými klienty a prohlubují jejich loajalitu ke značce. Celková propagace eventů dokáže umožnit, aby se zvýšilo povědomí veřejnosti o značce.<sup>25</sup>

<sup>22</sup>KOTÍKOVÁ, SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. s. 9.

<sup>23</sup> Tamtéž.

<sup>24</sup> Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. s. 137-138.

<sup>25</sup> Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. s. 137-138.

## 2.6 Plánování event marketingu

Je velice důležité, aby tvorba eventů měla stanovený cíl, priority, vytvoření samotného plánu, rozdělení jednotlivých funkcí a rozhodnutí o tom, kdo se bude o celou akci starat. Důležitou úlohou je vybrat kvalitní, efektivní a reprezentativní variantu. Příprava akce se nesmí podcenit. Je třeba ji začlenit do komunikačního mixu firmy a efektivněji propojit s public relations. Kvalitní reklamou se musí podnítit zájem zákazníka. Pokud podnik chce dosáhnout kvalitní a účinné event marketingové strategie, musí se postupovat podle stanovených kroků, které jsou již předurčeny v procesu plánování. Mezi standardní fáze procesu plánování je řazena: analýza, definování stanovených cílů, kontrola a strategie.<sup>26</sup>

### Proces, který zahrnuje jednotlivé etapy plánování:<sup>27</sup>

- situační analýza,
- stanovení cílů,
- identifikace cílových skupin event. marketingu,
- stanovení strategie,
- vymezení a samotná volba event. marketingu,
- plánování předběžných zdrojů,
- stanovení rozpočtů,
- event. controlling.

Do komunikačního mixu firmy je velice důležité začlenit veškerá rozhodnutí, jelikož nemohou být členěna samostatně, ale pouze v úzké vazbě na integraci event marketingu.<sup>28</sup>

## 2.7 Typologie event marketingových aktivit

Event marketing patří k jedněm z mladých komunikačních nástrojů, který doposud nemá jednoznačnou typologii všech aktivit. Jelikož se uvádí velký počet aktivit, které ovlivňují tento druh marketingu, a které ho využívají nelze nastínit jednoznačný a ucelený soupis všech typologií.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Srov. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. s. 44.

<sup>27</sup> Srov. tamtéž.

<sup>28</sup> Srov. tamtéž.

<sup>29</sup> Srov. HAMŘÍK, Z. *Event marketing v cestovním ruchu*. s. 47.

V praxi amerických společností je dělení event marketingových aktivit z hlediska účelu pro zvolenou akci v evropském pojetí. Jedná se především o doprovodné zážitky sportovního a kulturního vyžití. Nejčastějším problémem při typologii event marketingových aktivit je dělení jednotlivých kritérií, jako je jedinečnost, míra zábavy a neopakovatelnost akce.

**Tab. 1:** Typologie event marketingových aktivit

<b>Základní typologie event marketingových aktivit</b>		
<b>Podle obsahu</b>	<b>Pracovně orientované eventy</b>	akce konané pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnanci, akcionáři) a obchodní partneři
	<b>Informativní eventy</b>	zprostředkování informací pomocí zábavného programu
	<b>Zábavně orientované eventy</b>	zábava, která chce získat maximálně emocionální náboj např.: koncerty, trendové sporty
<b>Podle cílových skupin</b>	<b>Veřejné eventy</b>	určeno pro externí cílovou skupinu např.: potencionální zákazníci, novináři, apod.
	<b>Firemní eventy</b>	jedná se především o akce konané pro externí cílovou skupinu firmy např.: klíčoví dodavatelé, akcionáři, apod.
<b>Podle konceptu</b>	<b>Event marketing využívající příležitosti</b>	spojuje komunikaci firmy např.: oslavy milénia, položení základního kamene, den otevřených dveří, apod.
	<b>Značkový (produktový) event marketing</b>	cílem je zaměřit se na aktivity vedoucí k zasazování značky nebo produktu do zvolené emocionální roviny
	<b>Imagový event marketing</b>	image místa koresponduje se značkou nebo výrobkem
	<b>Event marketing vztažený k know-how</b>	objektem je jedinečné know-how
	<b>Kombinovaný event marketing</b>	event marketing přizpůsobený času, místu a příležitosti
<b>Podle místa</b>	<b>Venkovní eventy</b>	akce konány na veřejném prostranství např.: koncerty, sportovní události, apod.
	<b>Eventy pod střechou</b>	eventy, které se konají v budovách a zastřešených areálech
<b>Podle doprovodného zážitku</b>		

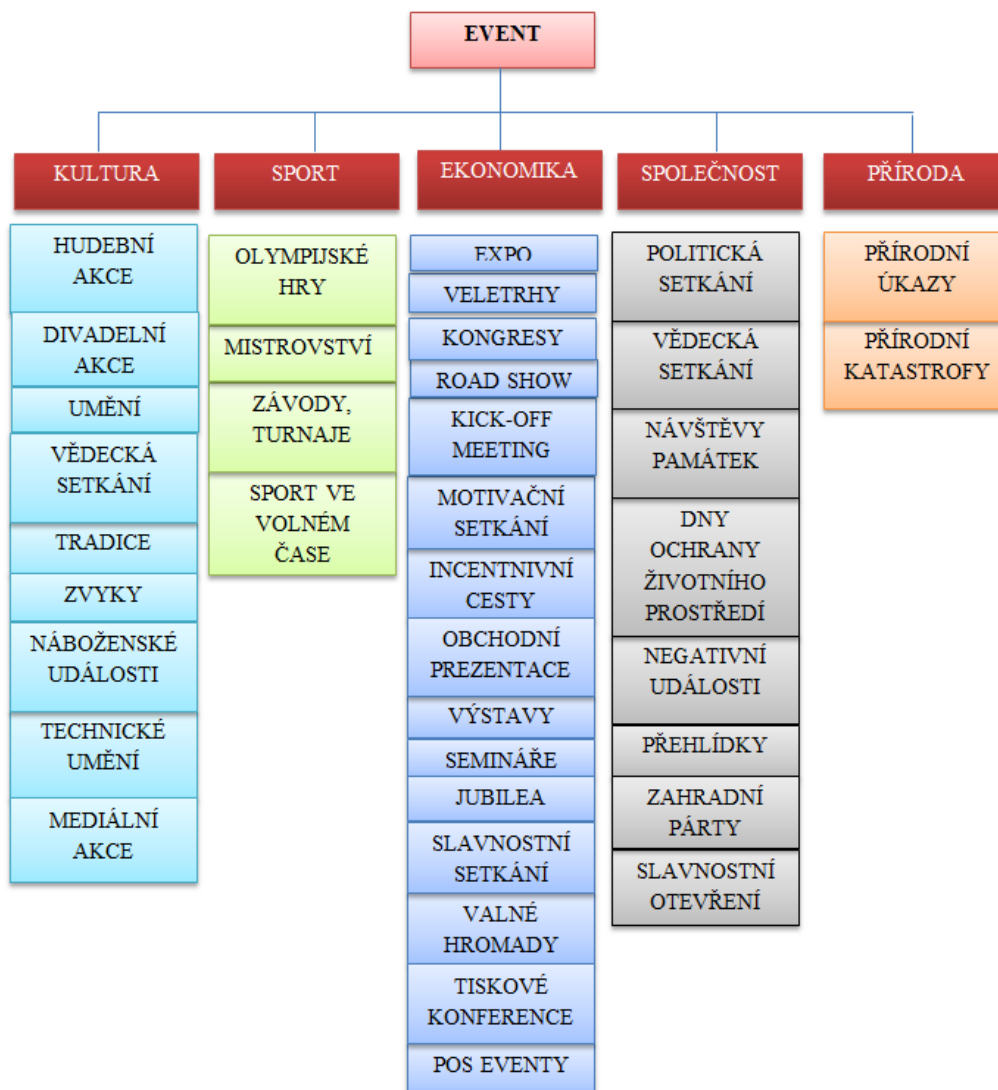
**Zdroj:** HAMŘÍK, Z. *Event marketing v cestovním ruchu*. s. 47 (vlastní zpracování).

V České republice se využívají event marketingové aktivity především u společností, které provozují incentivní a kongresovou turistiku, filmové festivaly,



hudební nebo slavnostní festivaly, zážitkovou turistiku, a sportovní akce. Jedná se především o akce, které přitahují širokou veřejnost.<sup>30</sup>

**Obr. 2** - Typologie eventů v Evropě



**Zdroj:** ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. s. 40 (vlastní zpracování).

Podle **obr. 2** je vidět, že eventy jsou v Evropě velice rozmanité. Nejvíce toho je zahrnuto v oblasti ekonomiky. Tato oblast slouží pro zlepšení jména značky a vybudování si především pozitivních emocionálních zážitků, které jsou cílem event marketingu.

<sup>30</sup> Srov. HAMŘÍK, Z. *Event marketing v cestovním ruchu*. s. 50.

## **2.8 Integrovaný event marketing**

Pojem integrovaný event marketing je chápán jako propojený, sjednocený a celkový. Pokud je zapojeno více prvků komunikačního mixu zvyšuje se účinnost marketingové komunikace. Integrovaný event marketing byl zaveden W. Kinebrockem, který ho definoval takto: <sup>31</sup>„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoří se o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“ <sup>32</sup>

## **2.9 Event marketingové události**

Události lze rozdělit do dvou kategorií, jak na interní, které jsou pořádané přímo pro zaměstnance firmy, tak i externí, které se týkají firemních partnerů a zákazníků společnosti. Do událostí lze zařadit konference, společenské akce, veletrhy, semináře, módní přehlídky, divadelní a filmové premiéry, slavnostní otevření poboček firem, výstavy, firemní večírky, obědy a večeře, sportovní odpoledne a mnoho dalšího.<sup>33</sup>

### **2.9.1 Kongres**

Kongres je hromadné setkání osob se stejným nebo podobným odborným zájmem, za účelem sdílení svých pracovních výsledků, analýz, poznatků. Kongres může být pořádán jen pro tuzemské odborníky, ale také může být pořádán s mezinárodní účastí. Kongres probíhá v kongresovém sále. Množství osob je většinou omezeno velikostí sálu. Při sestavování programu kongresu je jeho organizátory osloveno několik, většinou významných odborníků na dané téma kongresového setkání, kterým je vymezen časový úsek pro jejich přednášku/prezentaci. Po skončení přednášky nebo bloku přednášek je prostor pro diskusi s přednášejícím.

Kongres může být jednodenní nebo vícedenní. Při vícedenním kongresu je většinou, po skončení denního odborného programu, organizovaný večer formou společenského setkání, jehož účelem je vzájemné seznámení/poznání kolegů stejného oboru.

---

<sup>31</sup> Srov. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. s. 23.

<sup>32</sup> Tamtéž.

<sup>33</sup> Srov. LATTENBERG, V. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem*. s. 53.

Většina kongresů je financována nejen z účastnických poplatků, ale především partnerů, kterými jsou nejčastěji výrobci produktů v oblasti zájmu tématu, na který je kongres pořádán (např. na lékařském kongrese jsou partnery farmaceutické firmy nebo výrobci lékařských přístrojů).

### **2.9.2 Konference**

Mezi konferencí a kongresem není zpravidla moc velký rozdíl. Konference se pořádá vždy na určité téma, které je zakončeno následnou diskuzí, konzultací a hledáním jednotlivých faktů. Tento druh setkání trvá kratší dobu než kongres (jeden den nebo jen několik málo hodin). Výsledkem konference je výměna odborných poznatků a jejich diskuze.

### **2.9.3 Kongresová turistika**

Účelem kongresové turistiky je nejen odborné setkání na téma pořádaného kongresu a diskuze, ale doprovodné programy zaměřené na poznání lokality pořádaného kongresu (například prohlídka historických památek, návštěva divadla). Doprovodný program je volitelný a probíhá ve volném čase na kongresovém místě. Kongresová turistika je lákavější pro české obyvatele zejména v zahraničí.

### **2.9.4 Seminář**

Seminář charakterizuje krátké setkání malého počtu osob za účelem doplnění aktuálních poznatků ve svém pracovním nebo zájmovém oboru (změny v legislativě).

### **2.9.5 Veletrhy a výstavy**

Významem veletrhů a výstav je cílit na konkrétní skupinu osob, uživatelů nebo firem, formou osobního setkání a především prezentace výrobků nebo služeb. Veletrhy a výstavy se zpravidla pořádají ve veletržním výstavišti, která jsou stavebně uzpůsobena pro výstavbu a montáž stánků jednotlivých vystavovatelů, kteří nepřímo mezi sebou soupeří o přilákání zákazníků právě na jejich stánek. Návštěvníci veletrhu a výstav jsou děleni na odbornou veřejnost a veřejnost. Pro odbornou veřejnost je většinou vyčleněn první den zahájení výstavy.

## Dělení výstav:<sup>34</sup>

- **veřejné** – otevřeny široké veřejnosti, cílem je přilákat co nejvíce účastníků, především kupujících,
- **obchodní** – jsou využívány odborníky z určité oblasti,
  - **výstavy a veletrhy vertikálně-obchodní** – produkty jsou prezentovány různými odvětví cílovým skupinám ze stejného odvětví,
  - **obchodní trhy** – jsou o poznání menší než výstavy a prodeje.

## 2.10 Stanovení cílů event marketingu

Pomocí běžných podnikatelských plánů jsou cíle rozděleny na finanční a strategické. S finančními cíli lze dosáhnout klasických prodejních ukazatelů. Strategické cíle jsou vytvořeny pro stanovení podnikatelské strategie na předem určené období. Jsou tvořeny zejména komunikačními cíli. Z pohledu event marketingu lze cíle strategické a finanční doplnit o taktické, které jsou již tvořeny kontaktními. Pro vytvoření silné vazby mezi produktem, službou, značkou nebo cílovou skupinou využíváme kontaktní cíle.<sup>35</sup>

**Obr. 3** - Dělení cílů event marketingu



**Zdroj:** ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. s. 48.

## Za cíle lze považovat například:<sup>36</sup>

- prodej,
- budování vztahů,
- demonstrace produktů,

<sup>34</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 246.

<sup>35</sup> Srov. ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. s. 48.

<sup>36</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 246.

- budování povědomí,
- zviditelnění své firmy,
- tradice,
- zlepšení komunikace s obchodníky.

### **3 Event marketing v cestovním ruchu**

Tato kapitola se bude zabývat event marketingem v cestovním ruchu, kde budou vytipovány zásadní oblasti z dané problematiky. V prvním bodě bude vymezen pojem a význam cestovního ruchu, na který bude navázána podkapitola ohledně typologie, systému a destinací.

#### **3.1 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu**

Cestovní ruch patří mezi významná odvětví světového hospodářství. Význam tohoto odvětví se neustále rozvíjí a roste, jak regionálně, tak i globálně. Dynamický nárůst se předpokládá i v nejbližší budoucnosti. Cestovní ruch a jeho růst se týká nejen ekonomických faktorů, ale i sociálních. Souvisí i s rozvojem dopravy a dalších faktorů.<sup>37</sup>

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“<sup>38</sup>

Cestovní ruch lze také chápat jako rozsáhlý trh, který má za úkol uspokojovat různorodé potřeby a tím vzbuzovat pozornost veřejné i státní správy a podnikatelů. Často tento pojem bývá označován jako „bílý průmysl“. Pokud je dokonale rozvíjen, bývá příjmem mnoha obcí a vytváří tak nová pracovní místa, příležitosti k úpravě měst a obcí a k jejich revitalizaci. Patří k prostředkům, které zvyšují životní úroveň a nabízí možnost získání ekonomických a sociálních příležitostí subjektům, které je mohou využít ve svůj prospěch.<sup>39</sup>

Důvodem cestování není jen poznávání a objevování nových míst. Dnešní význam tohoto pojmu má mnoho podob. Lidé cestují nejčastěji i kvůli práci, za svými rodinami

<sup>37</sup> Srov. ZELENKA, J. *Cestovní ruch* s. 71.

<sup>38</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 18.

<sup>39</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 19.

nebo z náboženských důvodů. Chtějí poznat více svou víru a snaží se o ní získat více informací.<sup>40</sup> Nejčastějšími důvody cestování jsou:<sup>41</sup>

- **z důvodu povinnosti** – náboženství, návštěva rodiny, podnikání, návštěva přátel, zdravotní důvody,
- **za zábavou a potěšením** – sport, odpočinek, objevy, zábava,
- **pracovní důvody.**

### 3.2 Typologie a systém cestovního ruchu

Výběrem vhodného místa je výrazně ovlivněn cestovní ruch. Touha tvořit úspěšný turistický produkt závisí velice na shodě kvality, kapacity a odpovědích na potřeby různých trhů. Často tento pojem vzbuzuje velikou pozornost vlády, podnikatelů a veřejnosti. Je charakterizován mnoha konkurenty, kteří se snaží o získání osob, ochotných cestovat. Mezi základní podmínky rozvoje cestovního ruchu patří především mír a příznivé mezinárodní klima. Faktory, které ovlivňují cestovní ruch, jsou zejména ekonomické, demografické, ekologické, administrativní, materiálně technické a odborně profesní.<sup>42</sup>

### 3.3 Destinace cestovního ruchu

Tento pojem lze definovat jako svazek různých služeb, které jsou koncentrovány v určitém místě nebo oblasti. Je zde možno je poskytovat v jednotlivých návaznostech na potenciál cestovního ruchu, oblasti nebo místa. Podle **WTO** (World Trade Organization – Světová obchodní organizace) je destinace cestovního ruchu chápána jako geografický prostor (region, místo, stát), který je návštěvníkem vybírán dle jeho cílové cesty. Nejmenší destinační jednotka se nazývá resort, je to místo nebo také menší oblast, která je navštěvována s cílem trávení volného času, odpočinku, sportovních aktivit, zábavy a mnoho dalšího (např. lyžařský resort, zábavní resort, resort vodních sportů).<sup>43</sup>

Destinace je lidmi vnímána jako celek, který vnímá krajinu, nabízené služby, prostředí, sportovní, kulturní a rekreační možnosti, čistotu, bezpečnost, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost, se kterými se během pobytu stýkají. Lidé cestují

---

<sup>40</sup> Srov. tamtéž. s. 18.

<sup>41</sup> Srov. tamtéž.

<sup>42</sup> Srov. tamtéž. s. 21.

<sup>43</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 37.

do destinací jen v případě, že jim má co nabídnout. Čím dál více destinací usiluje o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat. Je velmi důležité, aby každá destinace ve své činnosti uplatňovala marketing.<sup>44</sup>

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“<sup>45</sup>

### **3.3.1 Nositelé marketingu destinace cestovního ruchu**

V této části je kladen vysoký důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, na orientaci potřeb návštěvníků (občané, podnikatelé, turisté), na spolupráci mezi jednotlivými aktéry územního rozvoje ze soukromého a veřejného sektoru, vytváření společné územní identity, aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji a pozitivní očekávání. Mezi hlavní nositele destinace cestovního ruchu jsou řazeny místní samosprávy, státní správy (vláda, ministerstvo), vyšší územní celky, firmy orientované na rozvoj území, odborníky a mimovládní organizace.<sup>46</sup>

### **3.3.2 Cestovní ruch a služby s ním související**

Ve službách souvisejících s cestovním ruchem je možno najít řadu možností, jak využít nejen na dovolené svůj volný čas a zajistit si i veškeré ostatní potřeby s ním související.<sup>47</sup>

Do služeb souvisejících s cestovním ruchem patří:<sup>48</sup>

- sportovně rekreační služby,
- lázeňsko-léčebné služby,
- společensko-kulturní služby,
- obchodní služby,
- půjčovny,

---

<sup>44</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 38.

<sup>45</sup> Tamtéž.

<sup>46</sup> Srov. tamtéž.

<sup>47</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. s. 36.

<sup>48</sup> Srov. tamtéž.

- směnářenská činnost,
- komunální služby,
- horská služby,
- služby devizové, bezpečnostní a celní,
- animační služby,
- kongresové služby.

### 3.3.3 Služby související s cestovním ruchem

Každá jednotlivá destinace ve svém portfoliu nabízí nejrůznější typy služeb, které se pojí s cestovním ruchem. Mohou to být nejen sportovně rekreační služby, ale také služby lázeňsko-léčebného charakteru či společensko-obchodního. Existuje dostatek způsobů, jak klientům doručit jedinečný zážitek uspokojující jejich potřeby.

- **Sportovně rekreační služby** – tyto služby jsou řazeny dle účasti na nejvíce využívané z hlediska cestovního ruchu. K jejich rozvoji jsou především využívány přírodní nebo uměle vytvořené prostory, zejména pro rozvoj sportu. Patří sem například koupaliště, hřiště, lyžařské svahy, bobové dráhy, stadióny.
- **Lázeňsko-léčebné služby** – cílem lázeňsko-léčebných služeb je nabídnout klientům všechny služby, které souvisí s pobytem v lázních. Klienti zde mohou využít léčebné služby, služby lékařů, stravování, ubytování, ale i společenské a kulturní služby.
- **Společensko-kulturní služby** – z pohledu cestovního ruchu jsou zde zahrnovány například návštěvy galerií a divadla. Jsou to služby, které se specializují na kulturu a zábavu, díky které se klienti pobaví a zpríjemní si tak večer nebo odpoledne.
- **Obchodní služby** – cílem těchto služeb je především zajištění spotřebního potravinového, ale i nepotravinového zboží, které je vyžadováno účastníky cestovního ruchu. Jsou zde zahrnuty ale i suvenýry, sportovní a rekreační potřeby.
- **Půjčovny** – specializují se na poskytnutí pomůcek účastníkům cestovního ruchu, kteří si sebou nevzali potřebné věci, které jim umožňují vyzkoušet si jednotlivé



aktivity, které letovisko, v němž se nachází. Turisté si tak mohou zapůjčit například kola, lyže, koloběžky, motory a auta.

- **Směnárenská činnost** – je zde zahrnuta činnost, která se specializuje na směnu jedné měny za druhou. Tuto činnost lze zařadit především do zahraničního cestovního ruchu.
- **Horská služba** – činnost, která se nachází zejména v horských oblastech. Jedná se o speciální službu, která se soustřeďuje na zpřístupnění terénu, které jsou turistům nepřístupné.
- **Komunální služby** – tyto služby nabízí účastníkům cestovního ruchu pečovat o jejich krásu a pohodlí. Lze sem zařadit například kadeřnické služby, manikúru, pedikúru, masáže a kosmetiku.
- **Služby devizové, bezpečnostní a celní** – tyto služby zajišťují ochranu občanů, starají se o jejich bezpečnost, zabývají se ochranou státu a zabezpečují pasovou kontrolu.
- **Služby animační** – cílem těchto služeb je pobavit účastníky cestovního ruchu a zaujmout tak jejich pozornost.
- **Kongresové služby** – jsou dopředu zajištěny pro předem stanovený počet účastníků, známe i datum a cíl kongresu, požadavky, které na tuto akci byly kladeny a nakonec i doprovodný program, který má za úkol účastníky pobavit a zpříjemnit jim tak účast na této akci.

#### **Členění kongresových služeb:**<sup>49</sup>

- **služby, které souvisí s jednáním** – sekretářské služby, příprava prostor, ale i samotný pronájem,
- **služby související s pobytem účastníků** – přeprava, strava, ubytování,
- **ostatní služby** – doprovodné akce, společenské programy, směnárenství, služby průvodce a recepční.

---

<sup>49</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. s. 36.

## **4 Metodika práce**

Při tvorbě bakalářské práce byla využita odborná literatura, která se zabývá marketingem, event marketingem a využitím event marketingu v cestovním ruchu. Cílem bakalářské práce je provést analýzu nabízených služeb Seminárního hotelu Akademie na Hrubé Vodě a následně navrhnout vlastní kongresovou akci, která by měla podnítit zájem veřejnosti o využívání event marketingových aktivit a služeb cestovního ruchu, čímž by se zvýšila samotná propagace hotelu. Následná doporučení v praktické části této bakalářské práce by měla pomoci vybrané firmě přilákat větší procento zákazníků, docílit co nejvyšší efektivity a zvýšit návštěvnost daného regionu. Pro zpracování bakalářské práce bude využita metoda deskripce a pozorování a sestavena SWOT analýza na základě získaných informací o vybrané firmě, kde budou analyzovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně budou navržena doporučení pro lepší fungování event marketingových aktivit a služeb cestovního ruchu.

## 5 SWOT analýza

Jedná se o rozbor, který má za úkol vyhodnotit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, tedy stručněji řečeno klady a zápory. Konečným výsledkem pak mohou být například změny v prioritách, změny ve výkonu činností, změny ve strategii podniku nebo změny v procesech společnosti.<sup>50</sup>

### Vnitřní vlivy

- **Strengths** (silné stránky) – lze zde zařadit jednotlivé charakteristiky jednotlivce nebo firmy, které jsou přínosem pro dosažení vždy stanovených cílů.<sup>51</sup>
- **Weaknesses** (slabé stránky) – je zde řazena charakteristika jedince či firmy. Patří sem ale naopak hodnoty, které mohou chod podniku ohrozit a nedosažnout stanovených cílů.<sup>52</sup>

### Vnější vlivy

- **Opportunities** (příležitosti) – patří sem veškeré podmínky a příležitosti, které mohou být nápomocné ke zlepšení stanovených cílů.<sup>53</sup>
- **Threats** (hrozby) – patří sem jednotlivé podmínky, které mohou ohrozit existenci podniku anebo dosažení stanovených cílů.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> Srov. *ANALÝZA SWOT PŘÍKLADY* < <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>>.

<sup>51</sup> Srov. tamtéž.

<sup>52</sup> Srov. tamtéž.

<sup>53</sup> Srov. tamtéž.

<sup>54</sup> Srov. tamtéž.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 6 Seminární hotel Akademie Hrubá Voda

Seminární hotel Akademie Hrubá Voda se nachází v krásné přírodní oblasti, která spadá do mikroregionu Bystřička. Je zde hned několik druhů sportovního vyžití, které potěší malé i velké nadšence. Okolní krajina nabízí hned několik možností kam se vydat na výlet s přáteli i rodinou. Spousta klientů si sem jezdí odpočinout, zrelaxovat a zažít nezapomenutelné zážitky. Své místo tu naleznou i fanoušci teambuildingových programů, konferencí, firemních akcí, ale i dojemných svateb, které tento hotel nabízí také ve svých službách. Růst podnikání tohoto hotelu je vysoce ovlivňováno vnějším okolím. Jsou zde zahrnuty jednotlivé faktory, mezi které patří především konkurence, kterou podnik nemůže změnit. Je tedy velice důležité, aby tato společnost nabízela budoucím možným zákazníkům lepší event marketingové služby, kvůli kterým by klienti dojížděli do tohoto regionu.

**Obr. 4** - Logo Seminárního hotelu Akademie Hrubá Voda



**Zdroj:** *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – E-HOTELY.INFO*  
<<http://e-hotely.info/hotel-akademie-hruba-voda>>.

#### 6.1 Historie hotelu

Dnes už zastavěná plocha Seminárního hotelu Akademie na Hrubé Vodě patřila v minulém období místnímu národnímu výboru. Byla také využívána jako mateřská škola nebo zájezdní hostinec. V roce 1993 byla původní budova zakoupena i se všemi přilehlými pozemky profesorem Antonínem Hrabalem. Stará nemovitost byla následně stržena a byl zde postaven úplně nový objekt. Profesor Hrabal zde nechal postavit moderní privátní kliniku: Institut Hippokrates, který sloužil k léčení civilizačních chorob. Architektura této kliniky vynikala klasickým stylem

a využívala antické ozdobné prvky. Tato klinika byla v provozu od roku 1996 a fungovala do roku 2001. Profesor Hrabal podcenil svůj podnikatelský záměr a společnost se tak dostala v roce 2002 do finančních problémů a následně do konkurzu. Poslední pacient opustil tuto léčebnu v červnu v roce 2002. Následně byl objekt společností ZFP akademie, a. s. zakoupen a po následné rekonstrukci uveden v září 2004 do provozu jako Seminární hotel Akademie Hrubá Voda. Velkých rozsáhlých změn se dočkal také zahradní areál již zmiňovaného hotelu.<sup>55</sup>

## 6.2 Současnost hotelu

Seminární hotel Akademie se nachází v krásné rekreační oblasti obce Hrubá Voda, která leží v sousedství řeky Bystřice, na samotném rozhraní Nízkého Jeseníku a Oderských vrchů, nedaleko krajského města Olomouc. Služby, které tento hotel poskytuje, jsou zaměřeny na firemní klientelu, sportovní vyžití, pro rodinné a relaxační pobyty nebo profesionální svatební servis. Okolí tohoto hotelu je přímo stvořené pro zapojení se do jednotlivých venkovních aktivit, jako jsou například paintball, výlety na kole po okolí, nordic walking nebo rybaření v přílehlém jezírku. K dispozici je také pro naše hotelové hosty dětské hřiště a dětský koutek. Celý hotel je nekuřácký. Seminární hotel Akademie je členem AHR ČR a je také certifikován jako hotel \*\*\*. Hotel může nabídnout 30 pokojů, z toho 1 bezbariérový, 1 apartmán a 1 junior suite. Je zde také možnost ubytování domácích mazlíčků. Hotel nabízí také 6 seminárních sálů, které jsou kompletně vybaveny audiovizuální technikou. Je zde možnost pořádání školení nebo akcí menší a střední velikosti. Své zálibení zde naleznou i příznivci internetu pomocí WiFi i LAN zdarma. V hotelovém komplexu se nachází i restaurace s kapacitou 120 míst, lobby bar, 2 letní terasy nebo party stan v hotelové zahradě. Je zde také možnost parkování přímo u hotelu, kde se nachází 80 parkovacích míst pro osobní automobily a 2 autobusy.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – HISTORIE*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/o-nas/historie/>>.

<sup>56</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – SOUČASNOST*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/o-nas/>>.

**Obr. 5 - Seminární hotel Akademie na Hrubé Vodě**



**Zdroj:** *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – KAM DNES VYRAZÍME*  
<<http://www.kamdnesvyrazime.cz/katalog/hotel-akademie-hruba-voda-58201m>>.

### **6.3 Ubytování**

Seminární hotel Akademie nabízí svým hostům 57 lůžek a 19 přistýlek. V hotelu se nachází 30 pokojů, z toho 1 pokoj bezbariérový, 1 junior suite a 1 apartmán. Všechny pokoje v hotelu jsou nekuřácké. Je zde také možnost bezbariérového vstupu pomocí speciální zvedací plošiny. Ceník ubytování se nachází v příloze **tab. 1**.<sup>57</sup>

Cena ubytování obsahuje i bohatou snídani formou bufetu, místní poplatky a DPH. Děti do 10 let mají pobyt zdarma, za předpokladu, že jsou na pokoji ubytovány alespoň s 1 dospělou osobou, děti od 10 do 15 let mají možnost využití 50 % slevy.<sup>58</sup>

Vybavenost **pokojů** hotelu Akademie je dostatečně obsáhlá. Hoteloví hosté zde naleznou vše potřebné, co se od kvalitního seminárního hotelu očekávají.

---

<sup>57</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – UBYTOVÁNÍ*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/ubytovani/>>.

<sup>58</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – CENÍK*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>>.

### **Hostům je zde k dispozici:**<sup>59</sup>

- toaleta se sprchovým koutem,
- satelitní přijímač,
- TV, internet,
- nápojový servis,
- telefon,
- lednice,
- fén,
- možnost přistýlky,
- dětská postýlka (dle požadavků).

#### **6.3.1 Cena ubytování**

Cena ubytování není pro tuto rekreační oblast příliš vysoká. Celková cena ubytování vždy zahrnuje:<sup>60</sup>

- místní a pobytové poplatky,
- parkovné,
- internetové připojení,
- snídaně formou bufetu,
- karetní stůl, šipky a kulečnick.

Pokud si zákazníci chtějí svůj pobyt zpříjemnit, je zde možnost zapůjčení županu za poplatek, obuv na požádání, umožnění ubytování domácího mazlíčka, možnost využití služeb prádelny a žehlení, nabídka hygienických předmětů na recepci.<sup>61</sup>

#### **6.4 Restaurace hotelu**

Hotelová restaurace nabízí svým klientům kapacitu až 120 míst. Příjemným zpříjemněním kulinářského umění je krásný výhled na okolní přírodu, kterou tato lokalita nabízí. Rodiny s dětmi tu také samozřejmě najdou své místo uvnitř dětského koutku, který zde nesmí chybět. Pro ty nejmenší jsou zde připraveny vysoké židle a dětské pokrmy. Respektují se zde požadavky na zdravou dětskou výživu. Restaurace

---

<sup>59</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – UBYTOVÁNÍ*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/ubytovani/>>.

<sup>60</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – UBYTOVÁNÍ*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/ubytovani/>>.

<sup>61</sup> Srov. tamtéž.

je vhodným místem pro konání různých druhů akcí, dle přání klientů. Nabízí se zde možnost konání svateb, rautů, banketů, rodinných oslav a jiných příležitostí. V letních měsících tu zde hosté naleznou možnost i venkovního posezení na dvou terasách, které opět nabízí nezapomenutelný výhled. Kapacita teras je 40 osob. Naši nabídku pokrmů tak i v tomto období doplňují grilované speciality a letní saláty.<sup>62</sup>

## 6.5 Relaxace

Hotel Akademie nabízí také klientům příjemný svět odpočinku, jehož součástí je i vířivá vana pro 4 osoby, finská a parní sauna, řada masáží a zábalů. Ceník relaxace viz příloha **tab. 2**.<sup>63</sup> Spousta klientů sem jezdí odpočinout si a nabrat síly. Hotel nabízí několik druhů masáží, které Vám pomohou dostat se do lepší formy a užít si tak svět relaxace, klidu a pohody. Hosté zde naleznou způsob, jak zapomenout na všechny problémy. Po kvalitní masáži provedenou speciálně vyškolenými odborníky je zde možnost využití finské či parní sauny, která zbaví Vaše tělo veškerých škodlivin a pomůže Vám k lepší regeneraci. Na závěr je velice příjemné navštívit vířivou vanu, která je dokonalým zakončením celkového relaxačního programu. Vířivou vanu mají hoteloví hosté se slevou, kterou jistě ocení.

## 6.6 Venkovní prostředí hotelu

Aby si hosté hotelu svůj pobyt lépe užili, je zde možnost konání outdoorových i indoorových programů. K dispozici je tu zahradní areál se sportovním vyžitím, okolní lesy, řeka Bystřice a louky. Je zde tedy možnost několika variant na celodenní vyžití.<sup>64</sup>

## 6.7 Sport, půjčovné

Hotelový komplex nabízí svým hostům také možnost sportovního vyžití, které ocení především rodiny s dětmi.

Hosté si zde mohou zahrát tenis, nohejbal, volejbal, basketbal, pétanque, je zde také možnost vyjížděky na kole, trampolína s ochrannou sítí, herna s kulečnickem

---

<sup>62</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – RESTAURACE*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/restaurace/>>.

<sup>63</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – RELAXACE*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/relaxace/>>.

<sup>64</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – AKTIVITY*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/firemni-akce/aktivity-park-hruba-voda/>>.



a šipkami a nesmí chybět ani dětské hřiště. Veškeré potřebné sportovní náčiní bude hostům zapůjčeno za poplatek. Celkové ceny půjčovního viz příloha **tab. 3**.<sup>65</sup>

## 6.8 Svatby

Seminární hotel Akademie nabízí také možnost uskutečnění svatby pod širým nebem. Celý slavnostní akt se koná v nově zrekonstruované zahradě plné okrasných dřevin, která je plná romantiky a něhy. Každá svatba je individuální, každý host má jiné požadavky. Seminární hotel Akademie jim ale zajistí vše, co požadují. Nejdůležitější částí je ale samozřejmě rozpočet, kterému se musí veškeré požadavky přizpůsobit. Jednotlivé položky rozpočtu zahrnují: svatební menu, grilované sele či krocan, raut nebo banket, veškeré nápoje, dle přání i ohňostroj, hudbu, fotografa, kameramana, cukroví, dort a mnoho dalších požadavků, které hosté požadují.<sup>66</sup>

## 6.9 Konferenční sály

V tomto hotelu patří k plně klimatizovaným. Tento hotel nabízí celkem 6 plně vybavených seminárních sálů. Je zde možno jejich variabilní uspořádání a vybavení audiovizuální technikou. Přehled cen pronájmu konferenčních sálů a vybavení viz příloha **tab. 4**.<sup>67</sup>

### Technické vybavení sálů:<sup>68</sup>

- TV,
- dataprojektor,
- notebooky,
- videokamery,
- přehrávač DVD, VHS,
- zpětný projektor,
- ozvučení,
- klopový mikrofon,

---

<sup>65</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – SPORT*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/sport/>>.

<sup>66</sup> Srov. *SEMINÁRNÍ HOTEL AKADEMIE – SVATBY*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/svatby-v-hotelu/>>.

<sup>67</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – KONFERENCEČNÍ SÁLY*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/konferencni-saly/>>.

<sup>68</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – KONFERENCEČNÍ SÁLY*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/konferencni-saly/>>.

- ruční mikrofon,
- dálkové prezentátory,
- laserové ukazovátko.

#### **Služby zahrnující seminární sály:**<sup>69</sup>

- sekretářské služby,
- internet Point,
- faxování, technické zabezpečení.

### **6.10 Firemní akce**

Pokud hledají zaměstnanci firmy a firemní partneři způsob, jak zlepšit komunikaci mezi sebou, není nic lepšího než uspořádat netradiční formou firemní akci na Hrubé Vodě, která je správnou volbou a udělá jistě všem kolegům a obchodním partnerům radost. Je tou správnou cestou ke zlepšení firemních vztahů a vzájemné komunikace. Společně prožité zážitky jsou správným krokem k lepšímu pracovnímu chodu.<sup>70</sup>

Seminární hotel Akademie je schopen svým zákazníkům nabídnout:<sup>71</sup>

- programy výtvarného zaměření,
- aktivity s bylinkami,
- hostinu ve středověkém stylu,
- točení na kruhu,
- historický šerm,
- cyklistické výlety,
- wellness,
- taneční kurzy,
- relaxace,
- diagnostika postavy.

<sup>69</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – KONFERENCE SÁLY*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/konferencni-saly/>>.

<sup>70</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – FIREMNÍ AKCE*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/firemni-akce/>>.

<sup>71</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – FIREMNÍ AKCE*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/firemni-akce/>>.

## **6.11 Teambuildingové programy**

Tento program přináší klientům více se poznat v kolektivu, poznat i sebe samotného v jiném prostředí, povzbudit se navzájem mezi spoluhráči a přijímat jednotlivé výzvy, jak individuální, tak i skupinové. Je to program na utužení firemních vztahů, vztahů s kolegy a zlepšení vzájemné komunikace mezi sebou. Tyto programy jsou dokonalým prostředkem, jak oslovit své firemní partnery a významné zákazníky. Hotel Akademie zájemcům také na míru zpracuje scénář pro širokou veřejnost z oblasti podpory prodeje nebo zviditelnění zákazníka. Zákazníci si mohou vybrat z těchto programů: multi task, motorové čtyřkolky, pevnost Boyard, Paintball a outdoor Scrable.<sup>72</sup>

## **6.12 Večerní programy**

Seminární hotel Akademie na Hrubé Vodě může svým klientům také nabídnout uspořádání večerních programů. Jsou schopni zajistit zákazníkům nepopsatelné zážitky, které je vtáhnou do děje. Zákazník si může zvolit libovolně dlouhý program. Jejich cílem je pracovat s atmosférou a prostorem. Velkým plus je i využití převleků, ve kterých se potom celý večer odehrává, aby se klienti cítili pohodově a svůj program si užili naplno. Seminární hotel Akademie se rád stává součástí firemních večírků, výročních setkání, setkání s firemními partnery nebo vánočních večírků.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – TEAMBUILDINGOVÉ PROGRAMY*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/firemni-akce/teambuildingove-programy/>>.

<sup>73</sup> Srov. *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – TEAMBUILDINGOVÉ PROGRAMY*  
<<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/firemni-akce/teambuildingove-programy/>>.

## 6.13 SWOT analýza Seminárního hotelu Akademie

Tab. 2: SWOT analýza Seminárního hotelu Akademie Hrubá Voda

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• poloha hotelu,</li> <li>• hotelová restaurace s venkovním posezením</li> <li>• hotelové parkoviště,</li> <li>• bezbariérový přístup,</li> <li>• platba platební kartou,</li> <li>• nekuřácký objekt,</li> <li>• kompletní zajišťování svateb</li> <li>• umístění hotelu v přírodě se sportovním vyžitím,</li> <li>• wellness,</li> <li>• kongresové služby.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízký počet sportovního vybavení,</li> <li>• nedostatečně zpracované webové stránky,</li> <li>• malé konferenční prostory,</li> <li>• méně kvalitní technické vybavení,</li> <li>• personál s nedostatečnou jazykovou vybaveností,</li> <li>• omezená otvírací doba restaurace pro veřejnost.</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nové formy event marketingu,</li> <li>• rostoucí poptávka po cestovním ruchu,</li> <li>• poptávka po ubytovacích službách,</li> <li>• zájem o wellness pobyty,</li> <li>• trend zdravého životního stylu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• špatné klimatické podmínky,</li> <li>• nezájem klientů o tuto oblast,</li> <li>• růst konkurence v oblasti event marketingu,</li> <li>• zvýšené nároky zákazníků,</li> <li>• špatné pokrytí sítě mobilními operátory,</li> <li>• vzrůstající zájem klientů o luxusní destinace,</li> <li>• zpřísnění podmínek pro schválení úvěrů.</li> </ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování.

### Silné stránky

**Poloha hotelu** – pro některé turisty, kteří nemají vlastní dopravní prostředek, hraje tento bod vysoce důležitou roli. Vlaková zastávka se od hotelu nachází pouze pár metrů.

**Příroda** – hotel se nachází v krásné přírodě Nízkého Jeseníku, kde se nachází spousta možností sportovního vyžití.

**Sport** – v hotelovém komplexu se nachází několik možností jak využít svůj volný čas a zasportovat si.

**Hotelová restaurace** – výhodou hotelu je vlastní hotelová restaurace, kam se mohou chodit občerstvovat nejen hoteloví hosté.

**Hotelové parkoviště** – v dnešní době součást každého hotelu, kterou ocení všichni hosté.

**Bezbariérový přístup.**

**Wellness** – možnost využití hotelového wellness klienty hotelu i veřejností.

**Platba platební kartou** – samozřejmost každého hotelu.

**Nekuřácký objekt** – celý hotel je nekuřácký, což ocení především rodiny s dětmi, ale hlavně i samotní nekuřáci.

**Restaurace s venkovním posezením** – v teplých letních dnech je zde možnost využít venkovních teras restaurace, které nabízí krásný výhled na okolní přírodu.

**Komplexní zajištění svateb** – hotel nabízí také možnost konání svateb a svatebních hostin s doprovodným programem.

**Kongresové služby** – hotel nabízí také možnost využití kongresových služeb, které patří k hlavnímu využití hotelu.

#### Slabé stránky

**Omezený počet sportovního vybavení** – hoteloví hosté, ale i veřejnost mají nárok na zapůjčení sportovního vybavení, kterého se ale na hotelu nenachází dostatek.

**Nedostatečně zpracované webové stránky** – u některých odkazů se nenachází dostatek informací, kvůli kterým by právě klienti si měli vybrat zrovna tento hotel.

**Menší konferenční prostory** – hotel nenabízí dostatek prostorných místností, které slouží ke kongresovým službám.

**Méně kvalitní technické vybavení** – hotel nenabízí nejnovější moderní technické vybavení oproti konkurenci.

**Personál s nedostatečnou jazykovou vybaveností** – zaměstnanci hotelu nemají dostatečně obsáhlé jazykové zkušenosti, než je tomu naopak v hotel, které se nachází ve městě.

**Omezená otvírací doba restaurace** – široká veřejnost nemá možnost navštívit restauraci každý den. Restaurace je vždy uzavřena během konání kongresových akcí.

**Vysoké ceny wellness služeb** – ceny wellness služeb jsou pro okolí nepřiměřené.

#### Příležitosti

**Nové formy event marketingu** – v dnešní době se neustále rozvíjí nové event marketingové služby, které lákají stále nové klienty.

**Rostoucí poptávka po cestovním ruchu** – lidé chtějí více cestovat a poznávat nové věci, získat nové zkušenosti.

**Poptávka po ubytovacích službách** – v důsledku cestování se lidé musí postarat o ubytování.

**Zájem o wellness pobyty** – v dnešní době většina klientů vyžaduje relaxační služby.

**Trend zdravého životního stylu** – s přibývajícímí výzkumy studií zákazníci vyžadují více zdravé stravy, s novou rostoucí technologií si lidé uvědomují, jak je zdraví důležité.

#### Hrozby

**Špatné klimatické podmínky** – možné silné přívaly větru, vytrvalý déšť, narušení fungování hotelu.

**Nezájem klientů o tuto oblast** – nezájem z důvodu nevhodné geografické polohy hotelu.

**Růst konkurence v oblasti event marketingu** – vytváření či zvyšování počtu zařízení poskytujících podobné či stejné služby.

**Zvýšené nároky zákazníků** – zákazníci mohou požadovat například zdravou a vyváženou stravu, kvalitnější vybavení pokojů a jiné dodatkové služby.

**Špatné pokrytí sítě mobilními operátory.**

**Vzrůstající zájem klientů o luxusní destinace** – určitý segment klientů vyžaduje nadstandardní služby.

**Zpřísnění podmínek pro schválení úvěrů** – neposkytnutí finančních prostředků z důvodu špatného fungování hotelu.

## 7 Návrh vlastní kongresové akce

Tato kapitola bude věnována návrhu jedné z možných kongresových akcí, která proběhne formou školení, kde budou i účastníci této akce mít sestaven doprovodný program. Celá akce je plánována na dva dny a proběhne v Seminárním hotelu Akademie na Hrubé Vodě. Hlavním důvodem, proč se tato akce koná v tomto kongresovém hotelu, je propagace nabízených event marketingových služeb, pomocí kterých se vryje do paměti svým potencionálním zákazníkům. Dále propagace služeb regionálních (místních) a zvýšení tržeb hotelu. Hotel se nachází nedaleko Olomouce, v krásné přírodě, kde je možnost vyžití i v rámci cestovního ruchu.

### 7.1 O společnosti Pretty, s. r. o.

Společnost Pretty, s. r. o. je plátcem DPH a působí na českém trhu již několik let. Specializuje se na výrobu, prodej a následnou distribuci kvalitních vlasových produktů, se kterými pracuje mnoho významných vlasových salonů v České republice. Pretty, s. r. o. nabízí svým zákazníkům luxusní vlasovou péči, která neobsahuje žádné škodlivé látky a je vyrobena pouze z toho nejlepšího. Obsahují pouze přírodní látky vhodné pro různé typy vlasů, které ocení každá žena. Pokud se se značkou Pretty, s. r. o. setkáte ve vlasových salonech, jedná se o kvalitní studio, které Vám nabídne tu nejlepší péči. Opravdové umění naší společnosti je založeno na nejmodernějších technologiích, odbornosti vlasových specialistů a osobním přístupem.

### 7.2 Plánování kongresové akce

Seminární hotel Akademie pořádá několikrát ročně kongresová školení, které v dnešní době vyžaduje řada firem. Kongresová akce musí být vždy dopředu pečlivě naplánována a připravena, aby nedošlo ke zbytečným komplikacím. Hlavním a prvním důležitým bodem je stanovení místa a času konání dané akce. Dalším bodem je téma samotné akce a způsob rozeslání pozvánek všem účastníkům. Společnost Pretty, s. r. o. si stanovila téma kongresové akce: „**Longbob, aneb mikádo očima dnešní moderní doby**“. Tato akce se bude konat od 20. 5. – 21. 5. 2016. Celkovou organizaci této akce bude mít na starosti majitelka společnosti Pretty, s. r. o. Příprava akce vyžaduje sestavení předběžné kalkulace. Všechny náklady, které vzniknou po dobu konání této akce, budou plně hrazeny společností Pretty, s. r. o. Všem těm, kterým bude pozvánka na tuto akci zaslána, mají možnost se této akce zúčastnit a získat tak nové zkušenosti

a dovednosti z kadeřnického světa. Všichni zúčastnění budou seznámeni s moderním stříhem této doby, bude jim vysvětlen postup stříhu tohoto účesu a následné doplňující informace, které využijí v praxi.

**Tab. 3:** Informační tabulka o přehledu konané kongresové akce

<b>Přehled základních informací</b>	
Klient	Pretty, s. r. o.
Forma kongresové akce	seminář
Počet účastníků	30
Název akce	Longbob, aneb mikádo očima dnešní moderní doby
Místo konání	Seminární hotel Akademie Hrubá Voda
Datum zahájení	20. 5. 2016
Datum ukončení	21. 5. 2016

**Zdroj:** vlastní zpracování.

### **7.3 Příprava kongresové akce pořádána firmou Pretty, s. r. o.**

Příprava kongresové akce by neměla být podceňována a měla by ji být věnována veškerá pozornost. Firma Pretty, s. r. o., která se účastní této kongresové akce, která se bude konat v květnu od 20. 5. – 21. 5. 2016 by měla minimálně měsíc dopředu informovat školitele a dohodnout se s ním na harmonogramu přednášek, které budou využity především kvalitními, českými vlasovými experty. Všichni účastníci tohoto semináře pochází z Olomouce a tak nebude problém dostat se na Hrubou Vodu, která se nachází v blízkosti tohoto města. Je také velice důležité spojit se s oddělením Seminárního hotelu Akademie, které má na starosti kongresové aktivity a zajistit i samotné ubytování, stravování a doprovodný program pro všechny účastníky této akce. Do organizace této kongresové akce budou zapojeni i samotní zaměstnanci hotelu a to obchodně provozní manažer a vedoucí provozu. Nesmí se také zapomenout na pozvání samotných účastníků, kteří budou s dostatečným předstihem formou e-mailu informováni ze strany majitele společnosti Pretty, s. r. o. o pořádání této akce.

#### **7.3.1 Zajištění kongresového sálu a techniky**

Vlasového semináře se má zúčastnit až 30 osob, proto dle přílohy č. 4 připadá v úvahu seminární sál č. 4, kde je minimální kapacita 30 osob. Tento sál je plně klimatizovaný a lze jej variabilně uspořádat. Sál se nachází v 5 nadzemním podlaží. Je zde možnost využití umístit do popředí sálu flipchart, řečnický pult nebo promítací plátno. Cena



za pronájem tohoto sálu činí 4 000 Kč na den. Cena zahrnuje práci hotelového technika a pronájem technického vybavení. Z následujícího obrázku lze vidět školní uspořádání kongresového sálu č. 4.

**Obr. 6:** Školní uspořádání sálu č. 4



**Zdroj:** *SEMINÁRNÍ HOTEL AKADEMIE – KONGRES PARK*

<<http://www.kongrespark.cz/detail-hotelu/seminarni-hotel-akademie-hruba%20voda/75>>.

### **7.3.2 Zajištění ubytování pro účastníky kongresové akce**

Společnost Pretty, s. r. o. pořádá školení pro vlasové experty, kteří mají zájem se vzdělávat a získat tak nové znalosti a poznatky z kadeřnického světa. Firma proto pořádá seminář pro 30 odborníků z této oblasti a potřebuje pro tyto účastníky zajistit ubytování na 1 noc. Je potřeba zajistit ubytování i pro samotné organizátory této kongresové akce. Firma Pretty, s. r. o. požaduje zarezervovat 15 dvoulůžkových pokojů pro účastníky semináře a 2 jednolůžkové pokoje pro organizátory. Každý účastník akce ve svém pokoji nalezne: postel, nábytek, koupelnu, televizi, telefon, minibar, lednici a bezdrátové připojení na internet. Cena za ubytování ve dvoulůžkovém pokoji činí na jednu noc 1 700 Kč, za ubytování na jednolůžkovém pokoji 1 100 Kč. V této ceně je zahrnuta také snídaně formou bufetu, připojení k internetu a parkovné. V příloze č. 5 a č. 6 je zobrazen vzhled jednotlivých pokojů.

### **7.3.3 Zajištění dopravy pro účastníky semináře**

Nejllepší způsob, jak dopravit 30 účastníků vlasového semináře včetně 2 organizátorů z Olomouce na Hrubou Vodu, je využít autobusovou dopravu. Společnost Pretty, s. r. o. má stanoveny požadavky, které by měla autobusová doprava

splňovat. Patří sem například: dobrý technický stav vozidla a kvůli teplému počasí, které v květnu často již bývá i klimatizace. Pro přepravu vlasových specialistů byla vybrána firma AUTA – BUSY STUDENÝ, s. r. o., která splňuje všechny stanovené požadavky, navíc jsou autobusy pohodlné a bezpečné. Firma sídlí ve Velké Bystřici, což je v blízkosti Olomouce a nemá problém klienty dopravit na Hrubou Vodu. Cena za ujetý kilometr činí v letních obdobích 28 Kč za kilometr. V následující tabulce je uveden harmonogram odjezdu autobusu.

**Tab. 4:** Harmonogram dopravy

<b>Jízdní řád autobusu Studený</b>			
<b>Datum</b>	<b>Čas odjezd/příjezd</b>	<b>Označení autobusu</b>	<b>Odkud/kam</b>
20. 5. 2016	7:30 – 8:00	autobusy Studený	Olomouc hl. n. – Hrubá Voda
21. 5. 2016	15:05 – 15:35	autobusy Studený	Hrubá Voda – Olomouc hl. n.

**Zdroj:** vlastní zpracování.

#### **7.3.4 Stravování**

Účastníci semináře mají zajištěné 2 snídaně formou bufetu, dva obědy, kde si mohou vybrat z 2 hlavních jídel a polévky. Mezi seminářem jsou pro ně připraveny pauzy, o kterých se mohou občerstvit formou coffe breaku, kde naleznou sladké i slané pečivo, kávu čaj a neperlivou vodu. Vše bude zakončeno večeří, která bude součástí doprovodného programu. V příloze č. 7 je uveden jídelní lístek pro účastníky semináře společnosti Pretty, s. r. o.

#### **7.3.5 Doprovodný program**

Po dlouhém a náročném dni je pro účastníky semináře společnosti Pretty, s. r. o. připraven doprovodný program, který zahrnuje živou hudbu již v rámci večeře. Potom mají hosté možnost zahrát si společenské hry, které jim budou k dispozici, jako jsou například šipky nebo kulečník a následně ochutnat kvalitní moravská vína z Velkých Pavlovic, které hotel Akademie nabízí ve svém vinném lístku. Je velice důležité, aby se hosté po tak dlouhém dni uvolnili a odreagovali. Na tomto vlasovém semináři získají například nové pracovní kontakty, nové poznatky a přátele.

### 7.3.6 Kalkulace nákladů

Jedním z nejdůležitějších bodů, co bude firmu nejvíce zajímat je celková částka za tento vlasový seminář. Firma Pretty, s. r. o. hradí celkové náklady za tuto akci a tak potřebuje mít zjištěné všechny náklady za ubytování, stravování, dopravu a doplňkové služby. V následující tabulce je zobrazen přehled jednotlivých položek za pronájem kongresového sálu a technického vybavení, které bude na seminář potřeba.

**Tab. 5:** Přehled jednotlivých položek za pronájem kongresového sálu a techniky

Jednotlivé ceny za pronájem techniky a sálu				
Položka	Počet ks	Cena za kus vč. DPH	Počet dní pronájmu	Cena celkem vč. DPH
Kongresový sál č. 4	1	4 000 Kč	2	8 000 Kč
Ozvučení	1	1 000 Kč	2	2 000 Kč
Dataprojektor	1	2 000 Kč	2	4 000 Kč
Zpětný projektor	1	300 Kč	2	600 Kč
Plátno	1	300 Kč	2	600 Kč
Flipchart	1	400 Kč	2	800 Kč
Rečnický pult	1	200 Kč	2	400 Kč
Registrační stolky	1	100 Kč	2	200 Kč
Bezdrátový ovladač	1	100 Kč	2	200 Kč
Celkem				16 800 Kč

**Zdroj:** vlastní zpracování.

Celkové náklady za pronájem kongresového sálu č. 4 a technického vybavení činí 16 800 Kč. Konečný cena to ale zdaleka není. Je potřeba zajistit si také služby technického pracovníka, jehož cena za odvedené služby činí 400 Kč/hodinu. Proto je dobré, zarezervovat si 2 hodiny jeho práce v případě komplikací s technikou, které by mohly nastat. Konečná cena za pronájem sálu, techniky a odborného pracovníka činí tedy 17 600 Kč vč. DPH.

Dalším a následujícím bodem jsou celkové náklady na ubytování, které jsou zobrazeny v tabulce č. 10.

**Tab. 6:** Cena za ubytování

<b>Cena za pronájem dvoulůžkových a jednolůžkových pokojů</b>					
Typ pokoje	Počet nocí	Počet jednolůžkových pokojů	Počet dvoulůžkových pokojů	Cena za jednolůžkový pokoj vč. DPH	Cena za dvoulůžkový pokoj vč. DPH
Standard	1	2	15	1 100 Kč	1 700 Kč

**Zdroj:** vlastní zpracování.

Tato tabulka nám znázorňuje celkový počet jednolůžkových a dvoulůžkových pokojů a následnou cenu za 1 noc. Celková cena tedy pro 32 osob činí **27 700 Kč vč. DPH**, přičemž za 2 jednolůžkové pokoje bude ubytování činit 2 200 Kč a za 15 dvoulůžkových 25 500 Kč. Celkem tedy 27 700 Kč vč. DPH. Pro 2 organizátory tohoto semináře byly zarezervovány jednolůžkové pokoje a pro účastníky vlasového semináře 15 dvoulůžkových. Cena za 1 osobu na dvoulůžkovém pokoji činí 850 Kč/ 1 noc, Do ubytovacích služeb je zahrnuto i občerstvení, které je podáváno po celou dobu konání akce. Následující tabulka nám tedy znázorňuje přehled cen za občerstvení.

**Tab. 7:** Ceny za občerstvení

<b>Jednotlivé ceny za občerstvení</b>				
Položka	Počet jídel	Počet osob	Cena za ks vč. DPH	Cena celkem vč. DPH
Snídaně	2	32	65 Kč	4 160 Kč
Oběd	2	32	125 Kč	8 000 Kč
Svačina	2	32	60 Kč	3 840 Kč
Večeře	1	32	90 Kč	2 880 Kč
Celkem				<b>18 880 Kč</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování.

Jednotlivé ceny se odvíjí od náročnosti přípravy jídel a surovin, které obsahují. Z tabulky č. 8 lze vidět, že celková cena občerstvení pro 32 osob činí 18 880 Kč vč. DPH. Pokud se celková cena vydělí počtem účastníků akce, získáme tak cenu na 1 klienta, která činí **590 Kč**.

Dalším bodem, který je součástí nákladů, vynaložených na kongresovou akci je celková cena za **autobusovou dopravu**. Účastníci vlasového semináře pochází z Olomouce a tak je všech 32 klientů včetně organizátorů přepraveno z Olomouce na Hrubou Vodu autobusovou dopravou společnosti AUTA – BUSY Studený, která

si účtuje **28 Kč/kilometr**. Z Olomouce na Hrubou Vodu trvá cesta 30 minut a její celková délka činí **20,70 kilometrů**. Celková částka za autobusovou dopravu činí tedy **579, 60 Kč** celkem. Na 1 cestujícího činí doprava celkem na **18,11 Kč** vč. DPH.

Náklady na doprovodný program, který proběhne v Seminárním hotelu Akademie, budou zahrnovat ochutnávku vína, živou hudbu a pronájem kulečnicku a šipek. V následující tabulce č. 7 je tedy sestaven přehled jednotlivých položek doprovodného programu.

**Tab. 8:** Přehled jednotlivých položek v rámci doprovodného programu

<b>Ceny za doprovodný program</b>			
<b>Položka</b>	<b>Počet osob</b>	<b>Cena za osobu vč. DPH</b>	<b>Cena celkem vč. DPH</b>
Víno a živá hudba	32	150	<b>4 800 Kč</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování.

Cena za víno a živou hudbu pro 32 osob činí 4 800 Kč. Pro účastníky semináře bude navíc objednan kulečnick a šipky, jejichž cena činí za 1 hodinu 100 Kč. Zarezervovány budou 2 hodiny na každou hru. Celkem tedy **400 Kč**. Závěrečná cena doprovodného programu činí tedy **5 200 Kč**.

Firma si zajišťuje tisk veškerých potřebných formulářů sama a tak nemusí využívat doplňkových služeb hotelu Akademie. Je také důležité počítat s určitým rizikem neobsazenosti, které může nastat z důvodu nemoci apod. Školení je ale pro všechny povinné a tím se samotné riziko snižuje. Jedná se totiž o zaměstnance jednotlivých salónů, kteří pracují s vlasovou kosmetikou Pretty, s. r. o. a na toto školení byli vysláni svými nadřízenými. Po sečtení všech výše uvedených nákladů vychází 2 denní vlasový seminář pro kadeřníky **celkem na 69 879, 60 Kč**, což na **1 osobu** činí **2 183, 70 Kč vč. DPH**.

#### **7.4 Realizace školení společnosti Pretty, s. r. o.**

Dne 20. 5. 2016, kdy se začne konat celá kongresová akce, se dostaví organizátoři společnosti Pretty, s. r. o. na Hrubou Vodu, konkrétně do seminárního hotelu Akademie. Bylo by dobré, aby se dostavili s časovým předstihem, aby nedošlo k jistým komplikacím v rámci organizace. Je velice důležité, aby se seznámili s personálem,

který bude nápomocný při obsluze technického vybavení sálu. Bude následně provedena kontrola sálu číslo 4 kvůli počtu míst k sezení. Organizátory budou následně rozmístěny jednotlivé formuláře ke každému z míst. V následující tabulce jsou uvedena jména účastníků školení, jména organizátorů a zároveň přednášejících.

**Tab. 9:** Seznam účastníků

<b>Seznam účastníků</b>		
<b>Izabela Prachařová</b>	Petra Urbanová	Veronika Jančí
<b>Karolína Zavadilová</b>	Lucie Andreevová	Jaroslava Ochotná
Tereza Slováková	Kristýna Konečná	Tereza Bátková
Michaela Gruntová	Barbora Výtisková	Aneta Poláčková
Daniel Kovář	Lenka Chromá	Denisa Košecová
Patrik Mareš	Simona Leová	Martina Heitlová
Ondřej Brzobohatý	Natálie Fišerová	Pavčina Novotná
Michal Dreiseitel	Veronika Pavlovcová	Vanessa Martínková
Jana Nováková	Silvie Kratochvílová	Jana Valouchová
Dominika Nová	Romana Novotníková	Magdaléna Nastoupilová

**Zdroj:** vlastní zpracování.

V 8:00 následuje příjezd kadeřníků v rámci vlasového semináře. Klienti se nejprve zaregistrují na recepci hotelu, vyzvednou si své klíče od pokojů, kam si uloží svá zavazadla. Následně se mohou dostavit do jídelny, kde pro ně bude připravena snídaně formou bufetu. Po občerstvení se klienti přesunou do kongresového sálu číslo 4 v 5 nadzemním podlaží, kde bude školení společnosti Pretty, s. r. o. probíhat. Vše budou mít dostatečně označené směrovkami.

**Tab. 10:** Program semináře společnosti Pretty, s. r. o.

<b>Čas</b>	<b>Program 20. 5. 2016</b>
<b>8:00</b>	Příjezd klientů do hotelu Akademie
<b>8:15</b>	Registrace účastníků + snídaně
<b>9:00</b>	Přivítání všech účastníků a úvodní slovo organizátorů
<b>9:20</b>	Zahájení semináře Izabelou Prachařovou na téma: Longbob, aneb mikádo očima moderní doby
<b>12:00</b>	Přestávka na oběd
<b>13:00</b>	Jak ostříhat dokonalé mikádo podle Izabely
<b>14:30</b>	Přednáška o nových vylepšených produktech společnosti Pretty
<b>15:30</b>	Coffe break
<b>16:00</b>	Dotazy a následné ukončení akce
<b>17:30</b>	Osobní volno
<b>18:30</b>	Večeře + doprovodný program
<b>Program 21. 5. 2016</b>	
<b>8:00</b>	Snídaně
<b>9:00</b>	Zahájení semináře Karolínou Zavadilovou na téma moderní stříhy
<b>11:30</b>	Přestávka na oběd
<b>12:30</b>	Názorná ukázka stříhů a prostor pro dotazy
<b>13:40</b>	Coffe break
<b>14:20</b>	Ukončení akce
<b>15:00</b>	Předání klíčů a odjezd do Olomouce

**Zdroj:** vlastní zpracování.

## **7.5 Ukončení akce**

Celkové zhodnocení akce je pro společnost Pretty, s. r. o. velice důležité. Důležité je zajistit zpětnou vazbu od účastníků semináře. Společnost potřebuje získat informace o této akci, aby pro příště všechny nedostatky, které akce měla, upravila a neopakovaly se. Hodnocení celé kongresové akce probíhá formou dotazování účastníku na konci celé akce. Závěrem celého semináře je uhrazení veškerých nákladů, které vznikly v důsledku konání školení a činí 69 879, 60 Kč vč. DPH. pro 32 účastníků včetně organizátorů a přednášejících. Celková částka bude ihned uhrazena po ukončení celé akce.

## **8 Závěrečná doporučení**

Každou takto pořádanou akci se snaží Seminární hotel Akademie Hrubá Voda vyzdvihnout svou jedinečností služeb tak, aby se klienti vraceli opakovaně sami. Pomocí jedné z možných kongresových akcí, jako je například vlasový seminář, se snaží hotel Akademie ukázat svým klientům portfolio svých produktů a služeb.

Hotel Akademie se nespécializuje pouze na služby cestovního ruchu, ale také na event marketingové aktivity, které je důležité neustále rozvíjet z důvodu nasyceného trhu nabídek. A tím si zajistit konkurenční výhody. Především individuálními nabídkami vytvářenými zákazníkovi na míru, aby hotel ukázal svou originalitu a nabídnul svým klientům benefit, který jiná konkurence nenabízí. Řada takových objektů, které se na tyto event marketingové aktivity zaměřují, se většinou nachází ve městech a domnívají se, že klient spíše využije jejich služby, když nebudou muset transportovat své účastníky mimo lokalitu. Mnohem efektivnější dopad na event marketingové aktivity mají lokality s přírodním relaxačním zázemím. Proto je tento hotel ideálním řešením pro každého zákazníka, který chce pořádat event marketingovou akci, ale současně chce svým posluchačům a klientům zajistit odpočinek. Je velice důležité vytvořit si vhodnou propagaci, která by podnítila větší zájem účastníků o tuto rekreační oblast, která nabídne klientům mnohem více, než objekty specializující se na event marketingové aktivity ve městech.

Obrovskou výhodou pro hotel Akademie je získání nových zákazníků nejen za účelem využití služeb event marketingu, ale také za účelem využití služeb cestovního ruchu, je tedy i velice důležité aktivně využívat nástroje komunikačního mixu, které by pomohly zvýšit povědomí o tomto objektu a později zvýšit poptávku po ubytovacích službách, event marketingových aktivitách a doplňkových službách. Klienti, kteří se zúčastní jakékoliv aktivity v areálu hotelu, získají nepřímo informace o dalších službách, které Seminární hotel Akademie nabízí. Samotným výstupem může být opakovaná návštěva se záměrem využití i jiných služeb.

Cílem je docílit sestupného pyramidového efektu tím, že účastníci meetingových akcí budou později i potencionálními zákazníky například pro relax víkendy.



## ZÁVĚR

Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen Seminární hotel Akademie Hrubá Voda, který se nachází v krásné přírodě na samotném rozhraní Nízkého Jeseníku a Oderských vrchů, blízko města Olomouce. Okolí hotelu je přímo stvořené pro rodiny s dětmi, které zde naleznou kvalitní sportovní vyžití s možností odpočinku.

Tento objekt se specializuje na poskytování event marketingových služeb, ale i na služby obecně související s cestovním ruchem. Je velice důležité, aby nabízené služby neustále zlepšoval z důvodu vysoké konkurence v této marketingové oblasti.

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu nabízených služeb Seminárního hotelu Akademie na Hrubé Vodě a následně navrhnout jednu z možných kongresových akcí, která by měla podnítit zájem veřejnosti o využívání event marketingových aktivit a služeb cestovního ruchu, čímž by se zvýšila samotná propagace hotelu.

Tato bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. První část se věnovala teorii, kde jsem se zabývala jednotlivými definicemi marketingu, event marketingu, který v této práci hraje důležitou roli a následně cestovního ruchu. Zmínila jsem zde samotný pojem cestovní ruch, jeho význam, důvody cestování ale i destinace cestovního ruchu. Důležitým bodem této práce je event marketing, kterému se věnuje i praktická část. Zde jsem definovala samotný pojem, nastínila charakteristické znaky eventů, jeho využití, ale i samotné typologie. Závěr teoretické části tvořil metodickou část, kde jsem uvedla jednotlivé metody, které jsem využila při psaní této bakalářské práce.

Praktická část a zároveň část druhá se věnovala Seminárnímu hotelu Akademie Hrubá Voda, kde byla nejprve představena historie tohoto objektu a následně současnost. Zde byly uvedeny jednotlivé služby, které hotel poskytuje svým klientům a ze zjištěných poznatků sestavena SWOT analýza Seminárního hotelu Akademie a současně vyhodnoceny její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na závěr práce byla navržena jedna z možných kongresových akcí, která se týkala olomouckých kadeřníků pracujících s vlasovou kosmetikou Pretty, s. r. o. Celá akce se konala v Seminárním hotelu Akademie na Hrubé Vodě a byla pořádána za účelem zlepšení event marketingových aktivit hotelu, upoutání pozornosti a zlepšení poznatků o tomto hotelu.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Lucie Rothová
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Využití event marketingu v cestovním ruchu
<b>Název práce v anglickém jazyce</b>	Use of Event Marketing in the Tourist Industry
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
<b>Počet stran:</b>	65
<b>Počet příloh:</b>	6
<b>Rok obhajoby:</b>	2016
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	Cestovní ruch, event marketing, hotel Akademie, marketingový mix, služby
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	Tourism, Event Marketing, The Akademie Seminar Hotel, marketing mix, services

Cílem bakalářské práce na téma Využití event marketingu v cestovním ruchu je provést analýzu nabízených služeb Seminárního hotelu Akademie na Hrubé Vodě a následně navrhnout jednu z možných kongresových akcí, která by měla podnítit zájem veřejnosti o využívání event marketingových aktivit a služeb cestovního ruchu, čímž by se zvýšila samotná propagace hotelu. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá event marketingem, způsoby jeho využití a cestovním ruchem. V závěrečné části a tedy i části praktické je navržena vlastní kongresová akce se závěrečnými doporučeními, která má za úkol zlepšit informovanost zákazníků o nabízených službách Seminárního hotelu Akademie na Hrubé Vodě.

Primary goal of my bachelor's thesis called *Use of Event Marketing in the Tourist Industry* is to analyze all services which are provided by The Akademie Seminar Hotel

and suggest one possible congress event. The main purpose of this congress event is to arouse an interest in using event marketing activities and tourist events for public. It would cause higher promotion of this hotel. The bachelor's thesis is divided into theoretical part and practical part. Theoretical part consists of definition of event marketing, its ways of use and tourism. It is connected to practical part in a way of creating a congress event with recommendations. The purpose of this event is to improve customers' awareness about the Akademie Seminar Hotel's services.

# SEZNAM ZDROJŮ

## Literární zdroje

CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2010. 288 s. ISBN 978-80-904415-3-8.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRÁLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

## Elektronické zdroje

*Event marketing v cestovním ruchu* [online]. 2007, (1. vyd.) [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf),

Hotel Akademie Hrubá Voda - Hlubočky. In: *E-hotely.info.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://e-hotely.info/hotel-akademie-hruba-voda>.

Hotel Akademie Hrubá Voda. In: **Kamdnesvyrazime.cz** [online]. 2010 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.kamdnesvyrazime.cz/katalog/hotel-akademie-hruba-voda-58201m>.

Hotel Akademie Hrubá Voda. In: **Kongrespark.cz** [online]. 2011 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.kongrespark.cz/detail-hotelu/seminarni-hotel-akademie-hruba%20voda/75>.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí* [online]. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2016-03-16]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf).

Marketingový mix. In: **Sunmarketing.cz** [online]. 2012 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>.

SWOT analýza. In: **Filozofie úspěchu.cz** [online]. 2012 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.filozofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci* [online]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003 [cit. 2016-03-16]. ISBN 80-247-0646-6. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=4XVaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22%C5%A0indler+Petr%22&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiR6NKHpsXLAhWF\\_nIKHd\\_6C5IQ6wEIHTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=4XVaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22%C5%A0indler+Petr%22&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiR6NKHpsXLAhWF_nIKHd_6C5IQ6wEIHTAA#v=onepage&q&f=false).

## SEZNAM TABULEK

<b>Tab. 1:</b> Typologie event marketingových aktivit .....	18
<b>Tab. 2:</b> SWOT analýza Seminárního hotelu Akademie Hrubá Voda .....	38
<b>Tab. 3:</b> Informační tabulka o přehledu konané kongresové akce.....	42
<b>Tab. 4:</b> Harmonogram dopravy .....	44
<b>Tab. 5:</b> Přehled jednotlivých položek za pronájem kongresového sálu a techniky .....	45
<b>Tab. 6:</b> Cena za ubytování.....	46
<b>Tab. 7:</b> Ceny za občerstvení .....	46
<b>Tab. 8:</b> Přehled jednotlivých položek v rámci doprovodného programu.....	47
<b>Tab. 9:</b> Seznam účastníků .....	48
<b>Tab. 10:</b> Program semináře společnosti Pretty, s. r. o.....	49

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obr. 1:</b> Podstata event marketing .....	14
<b>Obr. 2:</b> Typologie eventů v Evropě.....	19
<b>Obr. 3:</b> Dělení cílů event marketingu.....	22
<b>Obr. 4:</b> Logo Seminárního hotelu Akademie Hrubá Voda .....	30
<b>Obr. 5:</b> Seminární hotel Akademie na Hrubé Vodě.....	32
<b>Obr. 6:</b> Školní uspořádání sálu č. 4 .....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příl. 1:</b> Ceník ubytování .....	59
<b>Příl. 2:</b> Ceník relaxace .....	60
<b>Příl. 3:</b> Ceny půjčovního .....	61
<b>Příl. 4:</b> Ceník pronájmu konferenčních sálů a techniky .....	62
<b>Příl. 5:</b> Standartní jednolůžkový pokoj .....	63
<b>Příl. 6:</b> Standartní dvoulůžkový pokoj .....	63



## PŘÍLOHY

*Příl. 1: Ceník ubytování*

<b>Typ pokoje</b>	<b>Cena/1noc</b>
jednolůžkový pokoj	1 100 Kč
dvoulůžkový pokoj	1 700 Kč
dvoulůžkový pokoj bezbariérový	1 700 Kč
třílůžkový pokoj	2 200 Kč
junior suite	2 500 Kč
business apartmá	3 500 Kč
přistýlka	500 Kč

**Zdroj:** *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – CENÍK*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/> > (vlastní zpracování).

Příl. 2: Ceník relaxace

<b>Masáže klasické</b>		
	<b>doba trvání</b>	<b>cena</b>
regenerační masáž, relaxační masáž	30 min.	320 Kč
masáž zad + zábal zad	60 min.	500 Kč
detoxikační medová masáž zad	60 min.	600 Kč
baňkování (záda a šíje)	30 min.	420 Kč
masáž obličeje	30 min.	320 Kč
AMMA masáž vsedě	35 min.	320 Kč
<b>Masáž lávovými kameny</b>		
záda + krční páteř + ruce	45 min.	600 Kč
celé tělo	90 min.	1000 Kč
<b>Peeling</b>		
celotělový peeling	30 min.	300 Kč
<b>Tělové zábaly</b>		
bahenní zábal	45 min.	500 Kč
citrusový zábal	45 min.	500 Kč
<b>Hydromasážní vana, finská a parní sauna</b>		
profesionální whirlpool	30 min.	300 Kč (max. 4 osoby)
profesionální whirlpool – pro ubytované hosty	30 min.	200 Kč (max. 4 osoby)
finská sauna	60 min.	150 Kč (min. 2 osoby)
parní sauna	60 min.	150 Kč (min. 2 osoby)

**Zdroj:** HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – RELAXACE CENÍK <<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/relaxace/>> (vlastní zpracování).

*Příl. 3: Ceny půjčovního*

<b>Typ služby</b>	<b>Cena/hod</b>	<b>Cena/den</b>
tenisový kurt, umělý povrch	150 Kč	-
pétanque včetně koulí	100 Kč	-
nordic walking – hole pár	-	100 Kč
kolo horské včetně přilby	50 Kč	400 Kč
kolo trekingové včetně přilby	50 Kč	400 Kč
tenisová raketa	30 Kč	-
míče – fotbalový, basketbalový, volejbalový	50 Kč	-
kulečník - billiard	100 Kč	-
šípky elektronické	100 Kč	-

**Zdroj:** *HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – PŮJČOVNÉ*  
< <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/files/hruba-voda.hotelakademie.cz/pdf/cenik-ubytovani-a-sluzeb-1-6-2013.pdf>> (vlastní zpracování).

Příl. 4: Ceník pronájmu konferenčních sálů a techniky

Seminární sály a salonky	Maximální počet osob	Vybavení	m <sup>2</sup> , plocha	Pronájem/den
seminární sál 1	50	denní světlo, klimatizace	65 m <sup>2</sup> , 2NP	4 500 Kč
seminární sál 2	40	denní světlo, klimatizace	59 m <sup>2</sup> , 2NP	4 000 Kč
seminární sál 3	200	denní světlo, klimatizace	180 m <sup>2</sup> , 3NP	6 000 Kč
seminární sál 4	30	denní světlo, klimatizace	60 m <sup>2</sup> , 5NP	4 000 Kč
obchodní salonek, sál 5	20	denní světlo, klimatizace	21 m <sup>2</sup> , 5NP	2 000 Kč
salonek 6 (suterén)	20	denní světlo	20 m <sup>2</sup> , 1PP	2 000 Kč
velké apartmá 501	6	denní světlo	40 m <sup>2</sup> , 4NP	2 000 Kč
<b>Konferenční technika</b>				
ozvučení				1 000 Kč
dataprojektor – do 3000 ANSI Im				2 000 Kč
zpětný projektor/Meotar				300 Kč
TV				300 Kč
plátno				300 Kč
přehrávač – DVD, VHS				300 Kč
flipchart vč. papírů				400 Kč
řečnický pult				200 Kč
notebook				500 Kč
videokamera				300 Kč
prodlužovací kabel – první 2 kusy zdarma				20 Kč
bezdrátový ovladač počítače + laser				100 Kč
registrační stolky v předsáli				100 Kč
práce hotelového technika (1 hodina)				400 Kč
kancelářské služby, černobílé kopírování (1 ks)				5 Kč

**Zdroj:** HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA – CENÍK PRONÁJMU KONFERENČNÍCH SÁLŮ <<http://hruba-voda.hotelakademie.cz/files/hruba-voda.hotelakademie.cz/pdf/cenik-salu-a-konferencni-techniky-1-6-2013.pdf>> (vlastní zpracování).

*Příl. 5: Standartní jednolůžkový pokoj*



**Zdroj:** SEMINÁRNÍ HOTEL AKADEMIE – UBYTOVÁNÍ < <http://hruba-voda.hotelakademie.cz/svatby-v-hotelu/partneri/>>.

*Příl. 6: Standartní dvoulůžkový pokoj*



**Zdroj:** KONGRES PARK – HOTEL AKADEMIE HRUBÁ VODA<<http://www.kongrespark.cz/detail-hotelu/hotel-akademie-hruba-voda/75>>.

Příl. 7: Jídelní lístek

<b>Jídelní lístek</b>	
<b>20. 5. 2016</b>	
<b>Snídaně</b>	káva a čaje ovocné nápoje sladké a slané pečivo
<b>Oběd:</b>	kuřecí vývar s játrovými knedlíčky smažený řízek/kuřecí stehno na kmíně, šťouchané brambory
<b>Coffee break:</b>	káva a čaje sladké a slané pečivo
<b>Večeře:</b>	Nadívané kuřecí prsíčko, bramborová kaše
<b>21. 5. 2016</b>	
<b>Snídaně:</b>	káva a čaje ovocné nápoje sladké a slané pečivo
<b>Oběd:</b>	zeleninová polévka znojenská hovězí pečeně, rýže moravský vrabec, bramborový knedlík, zelí
<b>Coffee break:</b>	káva a čaje sladké a slané pečivo

**Zdroj:** vlastní zpracování.