

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

MANAGEMENT HOTELNÍCTVA A CESTOVNÉHO RUCHU

MICHAL HOLLÝ

EVENT MARKETING VYBRANEJ DESTINÁCIE MESTA BRNO A  
ARCHITEKTONICKÉ PAMIATKY 20. STOROČIA V BRNE – VILLA TUGENDHAT.

EVENT MARKETING SELECTED DESTINATION FROM THE BRNO AND  
THE ARCHITECTURE OF THE 20 CENTURY- VILLA TUGENDHAT.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce :

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD

Brno, 2016

Jméno a příjmení autora: Michal Holly

Název bakalářské práce: Event marketing vybranej destinácie mesta Brno a architektonické pamiatky 20. Storočia v Brne – Vila Tugendhat.

Název bakalářské práce v AJ: Event marketing selected destination from the Brno and the architecture of the 20 century – vila Tugendhat.

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Rok obhajoby: 2016

Anotace: Vo svojej bakalárskej práci sa budem venovať event marketingu vybranej destinácie mesta Brno konkrétne vile Tugendhat pričom sa zameriam na systém marketingového mixu. Vyhľadám, rozanalyzujem a navrhmem vlastný trojdenný turistický balíček, ktorý môže slúžiť ako predloha pre cestovné kancelárie pri organizovaní zájazdov v meste Brno. Aby bol balíček úplný rozpracujem cenovú kalkuláciu pre šesť osôb. Pri zostavení balíčku sa budem snažiť o čo najreálnejšiu predstavu, tzv. virtuálnu mapu. Hlavnou časťou bakalárskej práce je návšteva vily Tugendhat. Čitateľa oboznámim s históriou, súčasnosťou, technológiou a osudom rodiny ktorá tu žila. Vyzdvihnem klady vily. Budem sa snažiť navrhnúť zlepšenia. V teoretickej časti oboznámim čitateľa s pojmami ako sú : cestovanie, cestovný ruch, balíčky služieb, event marketing, všeobecná teória marketingu a marketingový mix spolu s pamiatkami medzivojnovnej architektúry, ktoré výraznou mierou prispievajú k návštevnosti mesta Brno. Prostredníctvom vlastných eventových aktivít sa budem snažiť zvýšiť návštevnosť mesta Brno zahraničnými návštevníkmi. Navrhmem možné zlepšenia na propagáciu mesta, ktoré zvýšia povedomie občanov o kultúre a kultúrnych akciách konaných v meste Brno.

Annotation: In my bachelor i will write about the event marketing select destination from the Brno and the architecture of the 20 century – vila Tugendhat. I will aim on the system of the marketing mix. I search, analyse, and offer my own three days tourist package, which can be artwork for the travel agency who organize trips to Brno. For a complete package i will calculate three days trip for six person. I will try to make the most realistic imagion of packge, called virtual map. The main part of the bachelor is the visit of the vila Tugendhat. The reader will acquaint about the history, present, technology and the destiny of the family which lived here. I will focus on plus. I will try to bring a solutions. The theoretical parts will contain : Travelling, tourism, tourist package, event marketing, the general theory of marketing, marketing mix, the monument interwar architecture which contribute to raise visiting of the Brno. With

my own activity i will try to raise visiting Brno abroad tourists and i proposal available solutions, which increase the residents knowledge about the culture and cultural events in the Brno.

Klíčová slova: Vila Tugendhat, Ludwig Miese van der Rohe, turistický balíček, mezivojnová architektúra, event

Key words: Vila Tugendhat, Ludwig Miese van der Rohe, tourist package, interwar architecture, event

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Event marketing vybranej destinácie mesta Brno -vila Tugendhat* vypracoval samostatně pod vedením doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD. a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne : 15.4.2016

vlastnoruční podpis autora

Na tomto mieste by som rád poďakoval pánovi Stoličnému za cenné rady a informácie, ktoré mi dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som chcel poďakovať všetkým profesorom, ktorý ma viedli počas štúdia. V neposlednom rade chcem poďakovať rodine za podporu.

Obsah .....	6
Úvod .....	7
I.Teoretická časť.....	9
1.1 Všeobecná teória marketingu.....	9
1.2 Cestovanie a cestovný ruch z hľadiska motivácie účastníkov.....	14
1.3 Typy cestovného ruchu z hľadiska územia.....	15
1.4 Cestovný ruch z hľadiska motivácie účastníkov CR.....	16
1.5 Balíčky služieb.....	18
1.6 Marketingový mix.....	20
1.7.Medzivojnová architektúra mesta Brno.....	26
1.8 Vila Tugendhat.....	30
1.9 Event marketing v systéme marketingového mixu.....	39
II.Praktická časť.....	43
2.1 Prvý deň turisticko-poznávacieho zájazdu.....	44.
2.2 Druhý deň turisticko-poznávacieho zájazdu.....	46
2.3Tretí deň turisticko-poznávacieho zájazdu.....	48
2.4 Cenová kalkulácia zájazdu.....	50
2.5 Návrhy eventu.....	51
2.6 Propagačné návrhy na zvýšenie návštevnosti Brna.....	53
Záver.....	54
Použité zdroje.....	55

# ÚVOD

Život v súčasnej dobe je charakteristický veľkými technickými vymoženosťami, ktoré nám ho do veľkej miery uľahčujú, ale paradoxne sa niektoré činnosti oproti minulosti urýchlili a tak má človek viac času na to, aby voľný čas využíval nielen vo svoj prospech v zmysle venovania sa sebe samému, svojim záľubám, koníčkom a svojim blízkym, ale častokrát prílev nových informácií a možností ho núti viac času tráviť štúdiom, rekvalifikáciou a dopĺňaním si vedomostí o nové informácie, ktoré pribúdajú snáď každým dňom. Pracovná doba sa akosi prirodzene predlžuje (viac času trávime v zamestnaní, alebo si robotu „nosíme domov“). Voľné víkendové dni nahrádzame dobiehaním zameškaných povinností, ktoré sme počas týždňa nestihli urobiť a splniť a potom sa zdá, že čas akosi „veľmi rýchlo letí a my nestíhame“. Po nejakej dobe je každému jasné, že je potrebné si urobiť v životných aktivitách poriadok, určiť ich hierarchiu a zaviesť hodnotový systém. Napätie a stres sa najlepšie lieči fyzickou aktivitou, čo je treba pripomínať a prízvukovať už od skorého veku dieťaťa, aby v dospelosti si takouto formou „terapie“ dokázali sami pomôcť a vyhýbali sa nepríjemným stavom a situáciám, naučili sa uvoľniť a relaxovať, pričom primeraná fyzická aktivita ide ruka v ruke so psychickou pohodou. Možnosti v tomto smere ponúkajú aj cestovné kancelárie, ktoré sa snažia pripravovať programy a akcie rôzneho druhu a zamerania, aby na jednej strane vyšli v ústrety klientom a na strane druhej si rozširovali svoje pracovné aktivity a možnosti. Vo svojej bakalárskej práci v teoretickej časti som sa venoval teoretickému popisu cestovnía a cestovného ruchu, event marketingu v systéme marketingového mixu, balíčkom služieb. V krátkosti opisujem architektonické pamiatky medzivojnového obdobia 20. storočia a podrobnejšie popisujem históriu a súčasnosť vily Tugendhat. Ako predloha pri vypracovaní práce mi poslúžili internetové, knižné zdroje, bulletiny, letáky, propagačné materiály z múzeí, osobné stretnutia a konzultácie s profesormi, pracovníkmi cestovných kancelárií a sprievodcami v meste Brno. V praktickej časti som vypracoval trojdňový turisticko-poznávací zájazd po pamiatkách mesta Brno pre šesť člennú skupinu vysokoškolských asistentov z Bratislavy. Počas troch rokov, ktoré som doposiaľ v tomto meste prežil som navštívil mnohé pamätihodnosti, kultúrne zariadenia a športové podujatia. Poznatky a pozorovania, ktoré som nadobudol som zhrnul v časti o možnostiach

zlepšenia niektorých skutočností a prípadné návrhy na rozšírenie určitých konkrétnych aktivít rámci podujatí organizovaných cestovnými kancelárkami.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Všeobecná teória marketingu

Marketing vznikol v USA ako odozva na výzvu priemyselne vyspelej ekonomiky prebytku a masovej spotreby, v ktorej ponuka prevládala nad dopytom a s ktorou sa táto krajina ako prvá stretla. Slovo marketing je teda anglického pôvodu a jeho základom je market – trh. Ak by sme ho chceli voľne preložiť, mohli by sme povedať, že ide o taký podnikateľský prístup, ktorého podstatou je dôsledná orientácia na trh.

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania, výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

Marketing patrí k manažérskym disciplinám, ktoré sa usilujú zvýšiť efektívnosť podniku. Základným cieľom profesionálneho marketingu je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. Do akej miery sa firma priblíži svojmu zákazníkovi určuje jej postavenie na trhu a budúci vzostup či pád. Druhým nemenej dôležitým cieľom je v podmienkach trhového hospodárstva tvorba primeraného zisku, z ktorého je financovaný ďalší rozvoj podniku alebo organizácie. Marketing je uplatňovaný vo sfére podnikania rovnako ako v organizáciách netvoriacich zisk akými sú prevažne kultúrne, vzdelávacie zariadenia a dobročinné organizácie.

### **Jadrom koncepcie marketingu sú:**

- Potreby - (fyzické, individuálne, sociálne) predstavujú stav pociťovania nedostatku.
- Želania - forma ľudských potrieb. Opisujú sa názvami predmetov, ktoré uspokojia potreby zákazníkov.
- Dopyt - želania podložené kúpnu silou. Pri porovnaní želaní a zdrojov sa vyberie taký produkt, ktorého úžitky prinášajú najväčšie uspokojenie.
- Produkty – čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu do pozornosti na získanie, používanie alebo spotrebu spolu so schopnosťou uspokojiť potrebu alebo želanie (fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky).

- Výmena - akt získania žiadaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady.
- Transakcie (peňažná, barterová) - výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi (jednotka hodnotenia marketingu). Vyžaduje aspoň dve veci s určitou hodnotou, dohodnutie podmienok, času a miesta.
- Trhy (samozásobovanie, decentralizovaná a centralizovaná výmena) - zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu. Obchodníci a centrálny trh znižujú celkový počet transakcií potrebných na uskutočnenie daného objemu výmeny.
- Marketing - jadrom marketingových činností sú aktivity ako vývoj produktu, výskum, komunikácia, distribúcia, cenotvorba a rôzne služby.

K základným princípom marketingu patria: segmentácia, výber cieľového trhu, trhová pozícia, ktoré spoločne vytvárajú marketingovú trilógiu.

### **Segmentácia**

Prostredníctvom vhodných výskumov musí každý podnik segmentovať svojich zákazníkov do homogénnych skupín, ktorých motivácie a potreby sú spoločné. V prípade marketingu na mieru ide o najvyšší stupeň prispôsobenia sa vkusu, potrebám a želaniam každého zákazníka. Marketing na mieru z hľadiska nákladov je málo kompatibilný s potrebami podniku a priemyselnej výroby. Treba hľadať kompromis, ktorý sa môže nájsť vďaka rozdeleniu zákazníkov do skupín, ktorých potreby sú relatívne blízke.

### **Výber cieľového trhu**

Podnik si vyberie jeden alebo viacej segmentov na ktoré sa zvlášť sústreďí. V tejto etape intervenujú marketingové stratégie. Výber sa vykonáva podľa možností podniku (veľký podnik si môže dovoliť pokryť široké spektrum potrieb, zatiaľ čo malý podnik má záujem špecializovať sa na uspokojenie jednej alebo dvoch presne vymedzených potrieb) a tiež s prihliadnutím na predpokladaný rast a silu konkurenčného tlaku.

## **Trhová pozícia**

Nakoniec musí podnik vytvoriť trhovú pozíciu svojich produktov na vybraných cieľových trhoch, prispôbiť ich čo možno najpresnejšie týmto skupinám zákazníkov. Tento proces sa vytvára prostredníctvom vlastností produktov a ceny spolu s podporou distribučných kanálov, v ktorých sa budú ponúkať a nakoniec prostredníctvom komunikácie na základe symbolickej charakteristiky, ktorú dá podnik svojim produktom a imidžu, ktorý im vytvorí. Predmetom marketingu je produkt, ktorým môže byť výrobok (potraviny, automobily, stroje) služba (kadernícky úkon, opravy domácich prístrojov, šitie odevov na zákazku) myšlienka (praktická aplikácia vynálezu) krajina, fyzické miesto (v snahe podporiť turistický ruch) ale aj osoba či inštitúcia. Často sa stretávame so skresleným chápaním marketingu, keď sa pod slovom marketing rozumie agresívna predajná politika. Zásadný rozdiel medzi predajnou a marketingovou koncepciou uplatňovanou v praxi je nasledovný. Ak uplatňuje firma predajnú koncepciu, najprv produkt vytvorí a až potom rôznymi metódami presvedča zákazníka aby ho kúpil. Snaží sa teda prispôbiť požiadavky spotrebiteľa svojej ponuke. Marketing je presným opakom tohto prístupu. Marketingovo orientovaná firma najprv zisťuje aké má zákazník potreby a až potom sa zameriava na vývoj produktu, ktorý týmto potrebám vyhovuje a ktorý zároveň prináša primeraný zisk. Ponuka podniku je odvodená od požiadaviek zákazníka. Výskum potrieb zákazníka hrá preto v marketingu významnú úlohu. Cieľom marketingovo orientovanej firmy nie je predat' čo sa vyrobí, ale vyrobiť to, čo sa predá. Kľúčom k dosiahnutiu tohto cieľa je poznanie potrieb zákazníkov a ich uspokojovanie. Spokojný zákazník, ktorý pravidelne kupuje výrobky od obľúbenej spoločnosti a pozitívne sa o nich vyjadruje vo svojom okolí je kľúčom k ziskovosti. Ponuka podniku je v tomto prípade odvodená od dopytu na trhu. Marketing pomáha podnikateľovi nájsť správnu koncepciu podnikania. Mať správny výrobok, alebo službu na zodpovedajúcom mieste, za správnu cenu, v správnej chvíli a na základe toho dosiahnuť primeraný zisk. Ak chce byť podnik na trhu úspešný je nevyhnutné, aby sa zaoberal marketingom neustále a dôsledne ho v praxi aplikoval. Úspech podnikateľského subjektu na trhu je podmienený vhodne zvoleným systémom marketingových prvkov, ktoré pôsobia ako celok. Kombinovanie marketingových prvkov sa nazýva marketingový mix. Podnikateľský subjekt si ich volí a pomocou nich sa snaží na jednej strane uspokojiť zákazníka a na strane druhej zabezpečiť svoju

ziskovosť. Ide o prvky akými sú produkt, cena a distribúcia, marketingová komunikácia. Produkt je čokoľvek, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb. Aby sa mohlo dobre predávať je treba disponovať dobrým produktom. Produkt maximálne prispôbeným potrebám spotrebiteľov (kvalita, dizajn, balenie). Cena zohráva významnú úlohu, pretože spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť, ak sú ceny ponúkaných produktov úmerné spotrebiteľskej hodnote. Príliš vysoké ceny spotrebiteľa odradia. Začnú nakupovať produkty konkurenčných firiem. Distribúcia zabezpečuje priestorový aspekt priblíženia výrobku alebo služby k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosť na nákup (urobiť ich ľahko dostupnými). Marketingová komunikácia sa orientuje na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický efekt s cieľom urobiť tovar želateľným. Môžeme rozlišovať osobnú komunikáciu – nátlak vykonávaný obchodným personálom a neosobnú komunikáciu, ktorá zahŕňa reklamu, podporu predaja a vzťahy k verejnosti (public relations). Aký mix si podnik zvolí závisí od odboru činnosti a oblasti, v ktorej podnik vyvíja svoje aktivity celkového zhodnotenia vnútorného i vonkajšieho prostredia firmy. Kombinácia prvkov, z ktorých sa skladá marketingový mix sa mení a je odlišná v každom podniku. Marketingový mix odráža ciele podniku a jeho schopnosti, možnosti ale aj vplyv vonkajšieho prostredia. Firma bude úspešná len vtedy, ak všetky nástroje firmy budú pôsobiť vo vzájomnej súčinnosti. Ak nebude fungovať čo i len jeden nástroj ohrozí sa tým úspešnosť firmy. Moderný marketing si vyžaduje viac ako vyrobiť produkt, či ponúknuť službu. Komunikáciu medzi firmou a zákazníkom, spojenie výrobku s trhom zabezpečuje propagácia.

### **Ciele marketingového systému:**

1. Maximalizácia spotreby vychádza z predpokladu, že čím viac budú ľudia kupovať a spotrebovať, tým budú šťastnejší.
2. Maximalizácia spokojnosti spotrebiteľov je ťažko merateľná, nakoľko nezáleží iba od kvantity.
3. Maximalizácia výberu má aj negatívne stránky (zvýšené náklady a tým aj ceny, väčšie úsilie spotrebiteľa pri hľadaní produktu. Väčšia ponuka v skutočnosti nemusí znamenať rozšírenie výberu).

4. Maximalizácia kvality života. Patrí sem nielen kvalita, kvantita, dostupnosť a náklady na tovar, ale aj kvalita fyzického a kultúrneho prostredia. Kvalita života je najvyšším hodnotovým cieľom marketingového systému. Ťažko sa meria a pre rôznych ľudí môže znamenať rôzne veci. [1]

## 1.2 Cestovanie a cestovný ruch

Cestovanie a cestovný ruch je súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania, alebo pobytu osôb mimo trvalého bydliska a zamestnania. Cestovný ruch predstavuje jedno z najväčších svetových ekonomických a exportných odvetví. Podieľa sa na tvorbe pracovných miest. Významnou mierou stimuluje investičné aktivity, prispieva k rozvoju infraštruktúry a turizmu v regiónoch a vytvára lepšie životné podmienky pre obyvateľov. Vzhľadom k tomu, že cestovný ruch nepodlieha ekonomickým vplyvom do takej miery ako ostatné odvetvia ekonomiky je potrebné podporovať jeho rozvoj predovšetkým v regiónoch. Multiplikačný efekt cestovného ruchu zasahuje do ďalších odvetví štátu ako sú : stavebníctvo, potravinársky priemysel, obchod, spotrebný priemysel. Na cestovaní a aktivitách spojených s cestovným ruchom sa každoročne podieľa prevažná časť populácie. Motivácia účastníkov na cestovaní spočíva v poznaní, rekreácii, športovaní, kultúre a cestovaním z náboženských dôvodov. Cestovanie je neodmysliteľnou súčasťou životného štýlu. Cestovný ruch prispieva k poznávaniu nových miest, prírodného a kultúrneho dedičstva iných národov, pomáha lepšie pochopiť mentalitu obyvateľov a ich obyčaje, zvyklosti a tým rozvíjať myšlienku mierového spolunažívania. K rýchlemu nárastu cestovania 20. storočia veľkou mierou prispel hlavne rozvoj dopravnej infraštruktúry, letectva, komunikačných kanálov, automobilizmu, ale aj zmeny v spoločenskom, politickom, ekonomickom vývoji a relatívna stabilita svetových regiónov. Cestovný ruch sa dotýka svojho okolia, preto sa nazýva aj prierezové odvetvie, ktoré zahŕňa široké spektrum ekonomických i mimoekonomických aktivít. Česká republika má mimoriadne predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu vzhľadom k svojmu kultúrnemu a prírodnému bohatstvu. Z hľadiska medzinárodného cestovného ruchu hrá dôležitú úlohu poloha v strednej Európe a susedstvo s rozvinutými krajinami Európskej únie. [2]

### **1.3 Typy cestovného ruchu z hľadiska územia :**

#### **Domáci cestovný ruch:**

Predstavuje súhrn aktivít spojených s účasťou občanov daného štátu na cestovnom ruchu vrámci jeho územia. Ide o turistiku tuzemských rezidentov v domácom prostredí mimo ich obvyklého prostredia domova.

#### **Zahraničný cestovný ruch**

Súhrn aktivít spojených s domácim a príjazdovým cestovným ruchom v prípade prekročenia hraníc štátu.

#### **Výjazdový cestovný ruch:**

Turistika realizovaná tuzemskými rezidentmi v zahraničí, taktiež nazývaná aj zahraničný cestovný ruch pasívny. Tento typ má vzhľadom k vývozu devízových prostriedkov rovnaký vplyv na platobnú bilanciu štátu ako dovoz tovarov.

#### **Príjazdový cestovný ruch:**

Turistika realizovaná zahraničnými návštevníkmi v tuzemsku. Aktívny zahraničný cestovný ruch nazývaný aj inomingový. Tento typ má na platobnú bilanciu štátu vzhľadom ku spotrebe tovarov a služieb hrađených z devízových prostriedkov zahraničných turistov rovnaký vplyv , ako vývoz tovarov.

#### **Tranzitný cestovný ruch:**

Špecifická súčasť príjazdového cestovného ruchu je daná prejazdom cez územie štátu s cieľom návštevy iného štátu a s problematickou možnosťou štatistického podchytenia.

#### **Medzinárodný cestovný ruch:**

Súhrn všetkých aktivít cestovného ruchu, spojených s prekročením hraníc štátu je chápaný ako súčet príjazdového cestovného ruchu všetkých krajín sveta a zahrňuje pohyby účastníkov medzi jednotlivými štátmi.

#### **Národný cestovný ruch:**

Súhrn aktivít spojených s domácim a výjazdovým cestovným ruchom. [3]

## 1.4 Cestovný ruch z hľadiska motivácie účastníkov :

- **Rekreačný.**

- **Kultúrno-poznávací:**

Cestovný ruch je zameraný predovšetkým na poznávanie histórie, kultúry, tradícií a zvykov vlastného a cudzieho národa. Výchovno-vzdelávacia funkcia kultúrneho cestovného ruchu prispieva k rozšíreniu povedomia obyvateľstva. Zahrňuje predovšetkým návštevu kultúrno-historických pamiatok, hradov, zámkov, stavieb ľudovej architektúry, kultúrnych zariadení akými sú múzea, galérie, obrazárne, ale aj divadelné predstavenia, festivaly, ľudové slávnosti a návštevy parkov, záhrad.

- **S náboženskou orientáciou**

V praxi je označovaný ako náboženský turistický ruch či pútnická turistika, kde hlavným motívom je návšteva pútnických a posvätných miest, návšteva cirkevných pamiatok a religióznych udalostí.

- **Zo vzdelávacím motívom**

Hlavným motívom je cestovanie s cieľom ďalšieho vzdelávania a spoznávania.

- **Zájazdy s výukov**

Jazykov, jógy alebo iných voľnočasových a športových zameraní, ale aj zájazdy do významných archeologických, vedeckých či historických miest s odborným programom a pod odborným vedením častokrát spojené s poskytovaním odborných študijných materiálov.

- **Zo spoločenskými motívmi**

Orientovaný na spoločenské stretnutia a komunikáciu medzi ľuďmi. Zahrňuje návštevy priateľov, príbuzných, spoločenských akcií a rôznych udalostí. Zaraďujeme sem aj klubový cestovný ruch, uskutočňovaný v rámci cielene vytváraných skupín so spoločnými záujmami a koníčkami.

- **Zdravotne orientovaný cestovný ruch.**

- **Sociálny cestovný ruch.**

- **Športovo orientovaný cestovný ruch.**

- **Lovecký cestovný ruch.**

- **Cestovný ruch orientovaný na poznávanie prírodného prostredia.**



- Cestovný ruch s dobrodružnými motívmi.
- Ekonomicky orientovaný cestovný ruch. [4]

## 1.5 Balíčky služieb

Termín balíčky služieb sa používa pre dve a viac služieb rezervovaných , alebo zakúpených podľa prania zákazníka za jednu cenu, alebo pre dopredu pripravený súbor služieb. Jadrom balíčka v destinácií cestovného ruchu pri viacdennom pobyte býva ubytovanie v hoteli, alebo v inom ubytovacom zariadení, ku ktorému sa môžu priraďovať ďalšie služby ako sú výlety, vstupy do atrakcií, cesty do destinácií, prepravy vrámci destinácie a špeciálne udalosti. Balíčky pomáhajú prilákať návštevníkov do destinácie mimo sezónu. Uplatňuje sa tu package deal, čiže výhodná transakcia čo znamená , že predávajúci ponúka väčšie množstvo produktov za jednu cenu , ktorá je obvykle nižšia ako súčet cien jednotlivých položiek.

Klasickým príkladom balíčku v cestovnom ruchu je zájazd. Zájazd obvykle obsahuje služby dopravy, ubytovania a stravovania, ale môže zahrňovať aj ďalšie služby akými sú športové, kultúrne, animačné, wellness a fitness programy. Klient cestovnej kancelárie si môže zakúpiť už hotový balíček ktorý je uvedený v katalógu, alebo sa môže spolu s pracovníkom cestovnej kancelárie podieľať na jeho zostavení podľa svojich potrieb a prání. Za organizátorov cestovného ruchu sa považujú prostredníci, sprostredkovatelia, touroperátory, zástupcovia cestovných kancelárií, dodávatelia. Kvalitné hotelové vybavenie a ústretový personál, dobre informované služby spolu s kvalitnou regionálnou gastronómiu doplnenou o prírodné atrakcie akými sú lesoparky , prírodné rezervácie, chránené krajinné oblasti, močiare, háje, lúky vytvárajú predpoklady pre vyhľadávanú turistickú destináciu. Železničné, letecké a autobusové spoločnosti zabezpečujú plynulý a nerušený priebeh cestovania za cieľovou destináciou.

### **Výhoda balíčkov zo strany zákazníkov :**

- Väčšie pohodlie.
- Väčšia hospodárnosť.
- Možnosť plánovať prostriedky na cestu.
- Bezpodmienečné zaistenie kvality.
- Uspokojovanie špecializovaných záujmov.
- Nová dimenzia cestovania a stravovania mimo domov.

### **Výhoda balíčkov zo strany organizátorov:**

- Zvyšovanie mimosezónnej ponuky.
- Zvyšovanie príťažlivosti pre špecifické cieľové trhy.
- Atraktivnosť pre nové cieľové trhy.
- Ľahšia predpoveď trendu podnikania a zlepšenie efektívnosti.
- Využívanie komplementárnych zariadení, atraktivít a spoločenských udalostí.
- Možnosť flexibilného využitia nových trendov.
- Stimulácia predaja.
- Zvýšenie tržieb na jedného zákazníka a predĺženie dĺžky pobytu.
- Vzťahy s verejnosťou a hodnota publicity jednotlivých balíčkov.
- Rastúca spokojnosť zákazníka. **[5]**

## 1.6 Marketingový mix

Úlohou marketingového mixu je nájsť správnu rovnováhu. Firmy majú obmedzené zdroje ľudské aj finančné a je potrebné pristupovať k rozdeleniu efektívne. Výzkum výrazne uľahčuje rozdeľovanie vzácných zdrojov, ale správny spôsob je potrebné nájsť postupne v interaktívnom procese. Rýchly rozvoj internetu v posledných rokoch výrazne zmenil predstavy o mieste predaja a umožnil objednať si produkt, alebo službu na diaľku. Miesto sa zmenilo natoľko, že oveľa dôležitejšie začína byť doručenie.

**Na vytvorenie dokonalej ponuky, je potrebné si zodpovedať 4 základné otázky nazývané aj 4P:**

- Čo budeme vyrábať? – Produkt.
- Za koľko budeme predávať? – Cena.
- Kde budeme predávať? – Miesto.
- Spôsob komunikácie so zákazníkom – propagácia.

- **Produkt**

Produkt je predmetom predaja.

**Pri produkte je dôležité premýšľať o :**

- Úžitku zákazníka.
  - Kvalite.
  - Designe.
  - Technických vlastnostiach.
  - Značke.
  - Balení.
  - Službe.
  - Školení.
- **Cena**  
Cena je najoperatívnejšou položkou zo všetkých 4P. Jej stanovenie nie je iba voľba čísla. Podľa ceny môže zákazník hodnotiť ostatné produkty. Cena je jediná zložka marketingového mixu, ktorá prináša zisk.

### **V súvislosti zo zostavením ceny je možné použiť :**

- Zľavy.
- Zlučovanie položiek , alebo ich cenu stanoviť oddelene.
- Súhrnu cenu.
- Cenu za kus.
- Množstevné zľavy.
- Vernostné programy.
- Predávať za nižšie ceny ako konkurencia.

### **Cenové hladiny 4P :**

- Prestížna hladina je založená na pocite výnimočnosti.  
(Rolls Royce, Aston Martin, letenky prvej triedy).
- Prvotriednou hladinou je silná značka ako napríklad :  
(Hugo Boss, Mercedes benz, letenky v klubovej triede).
- Štandardná hladina.  
(kreditné karty, letenky v turistickej triede).
- Podpriemerná hladina.  
(Reklamné darčeky s cieľom preniknúť na trh, tovar za nízku cenu, lacné letecké spoločnosti).
- **Miesto**  
Predajca musí zvážiť vhodnosť výberu miesta. Distribučné kanály, alebo zásobovacie reťazce slúžia k predloženiu produktu zákazníkovi. Rôzne sklady kanálov zahŕňajú rôznu štruktúru nákladov. Zákazníci majú rozličné potreby. Zložitosť distribúcie je daná množstvom konkurentov na trhu. Udržanie celistvosti a plynulosti distribúcie zohráva kľúčovú úlohu. Najvhodnejšie miesta predaja sú lokality, kde je vysoká koncentrácia ľudí. Predajné miesto, ktoré sa nachádza mimo frekventovaných miest má nízku šancu na úspech.
- **Distribučné kanály diaľkové**

- Multimédia (internet, televízia, bankomaty).
- Telefón (operátory).
- Papier (brožúry, katalógy, letáky, prospekty).
- **Distribučné kanály osobné**
  - Obchody , ulice, nákupné centrá, obchody v obchode.
  - Osobné služby, poradcovia, bankéri, sprostredkovatelia.
  - Sprostredkovateľské agentúry, finanční poradcovia, agenti, sklady.

- **Propagácia**

Informovanosť o vlastných produktoch je dôležitá, pretože zákazník sa musí dozvedieť, kde si môže produkt zakúpiť. Náklady na propagáciu sa líšia. Efektívnosť propagácie závisí od finančných možností. Najefektívnejšou a cenovo najprijateľnejšou je propagácia cez internet. Sociálne siete predstavujú ideálnu možnosť propagácie produktu, alebo služby.

- **Metódy propagácie**

- Reklama (noviny, plagáty, rozhlas, kino, video, televízia).
- Zasielanie propagačných materiálov.
- Predaj po telefóne.
- Brožúry.
- Katalógy.
- Výstavy.
- Podpora tretej strany.
- Sponzorované udalosti.
- Predajné oddelenie.
- Inzeráty na internete.
- E-mailly.

**Služby , ktoré nepracujú s produktom, ale s roztrieštenou ponukou využívajú 3P:**

- Proces.
- Ľudia.
- Hmatateľný dôkaz.

## **Postup :**

Postup predstavuje mechanizmus, prostredníctvom ktorého sa niečo deje. Môže to byť žiadosť o hypotéku, alebo nákup letenky. Konečným výsledkom je dodávka zákazníkovi.

Účinné postupy majú zásadný dopad na úspešnosť organizácie a vytváranie pracovných postupov. Je veľmi dôležité aby všetky postupy boli účinné a efektívne pri vynaložení rozumného úsilia.

## **Služby ponúkané vo finančnej oblasti majú nehmotný charakter. Medzi takéto služby patrí :**

- Poistenie.
- Možnosť prečerpania účtov.
- Pôžičky.

Zákazník v skutočnosti nevlastní žiadny hmatateľný dôkaz. Namiesto toho má k dispozícii iné dôkazy o existencii služby.

Hmatateľný dôkaz býva často jediným atribútom, podľa ktorého spotrebiteľ hodnotí firmu.

## **Medzi takéto atribúty zaradujeme :**

- Vzhľad, stav, údržbu a výzdobu budovy.
- Informačné materiály.
- Vzhľad zamestnancov.

## **Ludia :**

Zamestnanci vrámci organizácie sa špecializujú na určité činnosti a disponujú určitými znalosťami z inej oblasti. Takéto usporiadanie má tvar písmena **I**.

Usporiadanie do tvaru písmená **T** vyžaduje hlboké znalosti v jednej oblasti a povrchné znalosti z iných oblastí. Uľahčenie predaja, zlepšenie služieb, prenikanie na nové trhy vyžaduje osvojenie hlbších znalostí o produkte a organizačných schopnostiach. Takéto usporiadanie má tvar písmena **Y**.

### **Organizácia musí zabezpečiť :**

- Plnenie úloh správnymi zamestancami.
- Školenie personálu a vedúcich zamestnancov.
- Dostatočné znalosti o produkte.
- Zamestnanci poznajú rozsah organizácie.
- Prijímanie nových zamestnancov.
- Motivácia zamestnancov zmenou odmeňovania a zavádzania metód.

### • **4C**

Nové myslenie v oblasti marketingu vytvorilo variantu k 4P – 4C. Podstata metódy je podobná ako u 4P ale s tým rozdielom, že metóda 4C je pohľadom zo strany zákazníka.

### • **Komunikácia**

Na zákazníkov každý deň vplýva množstvo reklamných informácií, ktoré sa stávajú ťažko zapamätateľné, častokrát sú prehliadané a nevystihnú podstatu pretože sa strácajú vo veľkom množstve reklamám z televízie, rádii či internetu.

### • **Správne nastavená komunikácia musí :**

- Vyčnievať.
- Popisovať ponuku z pohľadu zákazníka.
- Nesmie klásť dôraz na vlastnosti, ale na úžitok.
- Byť nastavená správnym smerom.

### • **Zákazníkové potreby a prania sa líšia:**

- S časom (zákazníci sa stávajú náročnejšími, alebo staršími – životný cyklus).
- Podľa okolností ( rozčlenenie skupín zákazníkov).
- Zmenou rovnice cena – úžitok.
- So zmenou módy.

### • **Pohodlie**

Zákazník vyhľadáva najpohodlnejšiu cestu k získaniu tovarov. Internet napĺňa zákaznicke potreby, pretože umožňuje možnosť nakupovať z pohodlia domova.



### **Medzi takéto príklady patrí :**

- Rozmach telefónneho bankovníctva prístupného 24 hodín denne.
- Zmena nákupného správania ( zákazníci uprednostňujú hypermarkety).
- Návšteva zástupcov firiem v domácnostiach.
- Príjem objednávok.
- Používanie platobných kariet.
- Elektronické bankovníctvo.

### • **Výdaje**

Vyjadrujú postoj zákazníka. Výdaje nepredstavujú iba financie, ale je potrebné brať do úvahy aj ďalšie aspekty. Výdaje musia odrážať hodnotu, ktorú zákazník získava.

Správne stanovené výdaje musia byť v rovnováhe s úžitkom.

### • **Hodnota propagácie**

Hodnota propagácie pre zákazníka vyjadruje základné princípy a poslanie organizácie.

Slúži ako rámec pri premýšľaní o smerovaní podniku.

### • **Hodnota propagácie spočíva:**

- V definovaní a uspokojovaní potrieb.
- Správnom určení činnosti zamerania.
- Stanovení odlišnosti od konkurencie.
- Z prospechu plynúceho z odlišností organizácie.
- Prezentácií svojej ponuky.

### • **Ciele propagácie :**

- Poskytovanie informácií.
- Stimulácia dopytu.
- Odlíšenie produktu od konkurencie.
- Zvyšovanie hodnoty produktu.
- Stabilizácia predaja. [6]

## 1.7 Medzivojnová architektúra v Brne :

- Kaviareň Esplanade Ernsta Wiesnera.  
Pre známeho brnenského milovníka kávy Aloisa Strompfa navrhol Ernst Wiesner jednu z najväčkolepejších brnenských kaviarní -Café Esplanade. Kaviareň sa nachádzala na rohu ulíc Roosveltovej a Jezuitskej v domovom bloku, ktorý bol počas bombardovania Brna v roku 1944 ťažko poškodený a nakoniec celkom zbúraný pri stavbe veľkorysej budovy Janáčkovho divadla v 60. rokoch. Café Esplanade vzniklo prestavbou staršej kaviarne Habsburg a architekt Ernst Wiesner tu predviedol to najlepšie zo svojej interiérovej tvorby. Toto miesto slúžilo k stretávaniu brnenskej intelektuálnej elity.
- Haasova vila architekta Ernsta Wiesnera  
V roku 1930 v brnenských Pisárkach na ulici Lipová bola postavená vila pre generálneho riaditeľa brnenskej pobočky Anglo-československej banky Gustava Haasa židovského pôvodu. Rodina Haasova musela kvôli židovskému pôvodu v roku 1939 dom opustiť. V roku 1948 bola vila znárodnená. V roku 1955 sa stal jej novým vlastníkom československý štát a neskôr domová správa brnenského Mestského národného výboru. Vila bola rozdelená na niekoľko bytov, ktoré boli v nedávnej dobe rozpredané do súkromného vlastníctva.
- Budova Moravskej banky architektov Bohuslava Fuchsa a Ernsta Wiesnera  
Nachádza sa na námestí Svobody na mieste bývalého Kounicového paláca a je ojedinelá po konštrukčnej stránke. V súčasnej dobe sa väčšina z interieru pôvodnej banky nezachovala a dnes slúži svojmu pôvodnému účelu a stala sa dôležitou súčasťou verejného života hlavného brnenského námestia vďaka pasáži s obchodmi a reštauráciami. V súčasnosti má charakter multifunkčnej budovy s obytnými priestormi na vrchnom poschodí.
- Tomešova villa architekta Oskara Pořízka.  
Sa nachádza na ulici Tomešova číslo 6, Staré Brno. Majiteľom vily bol ruský legionár a národný socialista Karel Tomeš, ktorý v rokoch 1925 až 1935 pôsobil ako starosta Brna. Karel Tomeš mal veľký vplyv pri mnohých dôležitých rozhodnutiach a pokrokových tendenciách spojených do veľkej miery s architektonickým a urbanistickým rozvojom mesta. Tomešova vila bola v roku 1953 zkonfiškovaná a jej správy sa ujal Bytový podnik mesta Brna. V 90. rokoch došlo k reštitúcií a odpredaju vily naspäť právoplatným dedičom, ktorý sa usilujú o jej návrat do pôvodnej podoby.

- „Dům pro dva mládence“ a dvojdom od architekta Otta Eislera.  
„Dům pro dva mládence“ sa nachádza v Neumannovej ulici. Dom bol navrhnutý priamo pre architekta a jeho brata Mórica, ktorý bol spolu s neďalekým dvojdomom v Lipovej ulici častokrát publikovaný v odborných periodikách a literatúre. Ďalšou významnou stavbou je židovská modlitebňa ortodoxného spolku Agudas Achim nachádzajúcej sa na Skořepce. Táto stavba predstavovala ojedinelý príklad modernej židovskej sakrálnej architektúry.
- Kolónia nových domov Bohuslava Fuchsa.  
Kolónia 16 malých rodinných domov s minimálnym stavebným programom sa nachádza v mestskej časti Žabovřesky. Kolónia nadväzovala na európske projekty, ku ktorým patrila aj Štuttgardská kolónia Weissenhofsiedlung vybudovaná podľa urbanistického návrhu Ludwiga Miesa van der Rohe v rámci výstavy Die Wohnung z roku 1927. Malé rodinné domy s priestorovo obmedzenou dispozíciou určené pre mladé rodiny boli za socializmu využívané ako viacgeneračné, čo viedlo k mnohým prestavbám a výrazným zásahom do pôvodného konceptu stavieb. Veľkú úlohu zohrala doposiaľ neexistujúca pamiatková ochrana objektov. V súčasnej dobe je podoba jednotlivých domov iba ťažko rozpoznateľná.
- Hotel Avion Bedřicha Rozehnal a Bohuslava Fuchsa  
Táto budova sa nachádza na ulici Česká. Pôvodný nízkopodlažný hostinec nechal reštaurátor Miroslav Kostecký v roku 1926 prebudovať na osem poschodový hotel. Hotel sa stal inšpiráciou pre mnoho Fuchsových nasledovníkov (napr. Hotel Juliš v Prahe od Pavla Janáka z roku 1933). K pamiatkovej ochrane tohto hotela došlo až v 60. rokoch 20. storočia, ale ani to nezabránilo devastácií vnútorného interiéru. V nedávnej dobe vznikol projekt na rekonštrukciu hotela od architektky Evy Jiříčnej, ale osud tohto hotela je stále neistý, pretože v súčasnej dobe je určený na predaj.
- Mestská ubytovacia kancelária architekta Oskara Poříška.  
Sa nachádza na ulici Nádražná. Slúžila návštevníkom výstaviska ako prvý orientačný bod v meste a ponúkala základné služby akými boli výmena peňazí alebo zabezpečenie ubytovania v Brne. Dnešná podoba pavilónu je výsledkom mnohých prestávok a rekonštrukcií. Pôvodná funkcia cestovnej kancelárie je dodnes zachovaná.
- Pavilón mesta Brno architekta Bohuslava Fuchsa.  
Tento pavilón sa nachádza vo výstavnom areáli na Bauerovej rampe. Bohuslav Fuchs spolu s maliarom a grafikom Emanuelom Hrbkom sa podielali na návrhu samostatnej

expozície mesta Brno v rámci Výstavy súdobej kultúry v Československu. Pavilón svojmu pôvodnému účelu slúžil len krátko. V nasledujúcich rokoch bol využívaný ako sídlo poštového úradu, skladisko, či archív. V súčasnej dobe sa tu konajú skúšky brnenskej filharmónie. V 90. rokoch prešla stavba celkovou rekonštrukciou.

- Psotova vila architekta Jindřicha Kumpošta.

V polovici 30. rokov sa začal stavebný rozvoj Masarykovej štvrti v západnej časti v blízkosti Wilsonovho lesa. Objednávateľom vily bol svetoznámy tanečník a choreograf Ivo Váňa Psota. Od roku 1926 pôsobil v brnenskom balete, neskôr emigroval do Ameriky a po vojne sa vrátil späť do Brna. Súčasná podoba domu je však úplne znehodnotená rozsiahlou záhradnou prístavbou.

- Kino-divadlo od Emila Králíka

Výtvarnému umeniu bol venovaný zastrešený dvor Obchodno – priemyselného paláca, kde vystavovali jednotlivé umelecké spolky. Divadlo a film mali byť prezentované naživo v špeciálnom pavilóne, návrhom ktorého bol poverený Emil Králik. Architektov návrh počítal s celoročným využitím budovy pre prevádzku kina, divadla a veľkokapacitnej kaviarne. Počas Výstavy súdobej kultúry sa tu premietali rôzne vedecké a propagačné filmy.

- Pavilón Země Moravy od architekta Emila Králíka.

Tento pavilón mal byť vybudovaný ako opak Fuchsovho pavilónu mesta Brno. Nachádza sa v areáli Výstaviska Brno.

- Interiér Baueroého zámočku od architekta Adolfa Loosa.

Tzv. Bauerov zámoček je najstarším objektom brnenského výstaviska, postavený na začiatku 19. storočia tvoril súčasť areálu starobrnenského cukrovaru. V roku 1925 architekt Loosa oslovil Viktor Bauer svetoznámy cestovateľ, advokát a nadšený antropológ s požiadavkou na výstavbu jedálne v prízemí svojho brnenského sídla, ktoré je jediným zachovaným dielom tohto architekta v jeho rodnom meste.

- Obchodne priemyselný palác architekta Jozefa Kalousa.

Priemyselný palác je dôležitou súčasťou urbanistickej kompozície celého areálu výstaviska. Stavba pavilónu trvala celkom 230 dní a vyžiadala si 50 nákladných vlakov materiálu. V 80. rokoch sa uskutočnila rekonštrukcia celej budovy pri ktorej do priestorov výstavných sál a galérií boli zabudované vyhrievacie agregáty, takže prevádzka mohla byť rozšírená na celý rok. V súčasnej dobe je pavilón stále funkčný,

ale inštalácia stiesnených výstavných kóji nevyužíva veľkorysých priestorových možností.

- Obchodno – živnostnenský pavilón od Bohumíra Čermáka.

Najvýraznejšia dominantná stavba v areáli výstaviska je veža Obchodno – živnostnenského pavilónu. Táto veža má výšku 45 metrov. Ku kompletnej rekonštrukcii a dostavbe prišlo až v roku 1996 podľa návrhu architektonického ateliéru Rudiš + Rudiš, ktorý za túto realizáciu získal v rovnakom roku Grand Prix Obce architektov v kategórii Rekonštrukcia. [11]

## 1.8 Vila Tugendhat

Vila Tugendhat je jedinou pamiatkou modernej architektúry v Českej Republike. Vo Fínskych Helsinkách sa konalo zasadnutie na ktorom sa zúčastnili zástupcovia 25 krajín sveta. Po splnení prísnych kritérií číslo II a IV, ktoré posudzujú projekty v architektúre, národné pamiatky, technológie, architektúru mesta, mestský dizajn a kvalitu samotných budov sa zástupcovia uzniesli zaradiť villu Tugendhat na svetový zoznam kultúrneho dedičstva UNESCO. Architektom villy je Ludwig Miese van der Rohe. Nemecký architekt narodený v Aachene. Ludwig Miese van der Rohe patrí medzi čelných predstaviteľov modernej architektúry 20. storočia. V Berlíne viedol projekčnú kanceláriu. Navrhoval projekty mrakodrapov a ideálnych bytov na bývanie. Navrhoval stavbu nemeckého pavilónu v Barcelone, v ktorom sa uplatňuje koncepcia prelínajúcich sa priestorov delených paravanmi. V átriu pavilónu použil sochu vynikajúceho nemeckého sochára Georga Kolbeho. Vo vile Tugendhat použil sochu Wilhelma Lehmbrucka s názvom Torso. Táto socha bola umiestnená pred ónyxovou stenou. Podľa Ludwiga Miesu ideálne rozmery miestností sa nedajú vypočítať. Priestor je potrebné cítiť. Účel stavby má svoj vlastný zmysel. Dom by sa nemal nikdy navrhovať od fasády, ale zvnútra. Okná v modernej stavbe by nemali byť len otvormi v stene, ale mali by pôsobiť ako napätá plocha medzi stropom a podlahou. Moderná stavba by mala vytvárať jednotu a ako taká by mala byť stavebným prvkom. Miesto stavby, poloha k slnku, priestorové rozvrhnutie, stavebné materiály spolu s ušľachtenými materiálmi a dekoráciami sú podstatné pri tvorbe návrhu rodinného domu. Miesove názory na moderné poňatie architektúry sa odlišovali od názorov uznávaného architekta Le Corbusiera. K zrealizovaniu myšlienky manželov o priestorovo modernom dome jasných a jednoduchých tvarov s piatimi izbami, jedálňou, obývacou miestnosťou a priamym vstupom do deckej izby z obývacej miestnosti došlo až po návšteve sídliska vo Weisenhofe navrhnuté Ludwigom. Po návšteve Weisenhofu sa rodina rozhodla osloviť nemeckého architekta Ludwiga Miesu pred českým architektom Ernstom Wiesnerom. Miese sa s rodinou Tugendhatových prvýkrát stretol v lete roku 1928. V auguste navštevuje rodinu Tugendhatových v Brne. Na konci roka je hotový projekt vily Tugendhat po neuveriteľných 3 mesiacoch plánovania. Po vzájomných stretnutiach nikdo netušil, že na konci príbehu sa z obyčajného domu stane architektonická pamiatka svetového významu. V roku 1913 kúpila dom s pozemkom vedúcim do stráne

rodina bohatého priemyselníka Löw-Beera. V tesnom susedstve centra mesta , ale súčasne uprostred zelene. V marci roku 1923 venujú rodičia dcére Grete parcelu v hornej časti pozemku a stavbu nového domu financujú. Veľká záhrada spájala obe rodiny a ich osudy. Vila demonštruje kreativitu a vysokú kvalitu súkromného domu. Dominantnou otvoreného priestoru je ónyxová stena z Marockého pohoria Atlas a polkruhová stena z makassarského ebenu z ostrova Celebes. V súkromných izbách vyniká africké zebrano z Indonézie. Podlahy a obklady pokrýva moderné linoleum z Nemecka a travertín z Talianska. Ani ušľachtilé materiály neodolali postupnej devastácií . Zub času a búrlivá história sa podpísali na vzhľade vily. Na jar roku 2010 započala unikátna pamiatková renovácia celého domu a všetkých prvkov , ktorá má navrátiť vile zašlú slávu. Cieľom rekonštrukcie bola snaha o čo najväčšiu autentickosť a prinavrátenie obdobia z roku 1930. Pri rekonštrukčných prácach vznikla otázka, či zanechať a opraviť pôvodný travertínový kameň vyrobený z veľkoformátových dosiek, alebo ho nahradiť replikou a pôvodný materiál deponovať ako archíváliu v múzeu. Neprehliadnuteľným prvkom , ktorý sa nachádza v interiéri a v exteriéri vily je travertín. Miese nechal travertín priniesť z dolov Tivoli nachádzajúcich sa pri meste Rím. Poloha domu ponúkala ideálnu možnosť koncepcie otvoreného priestoru do prírody. Spojenie vnútrajška s vonkajškom, dialóg medzi architektúrou a prírodou určuje podstatne štruktúru domu. Záhrada bola do značnej časti ponechaná ako lúka pre hru detí, oddych pri prechádzkach, alebo posedenie s priateľmi . Poloha domu navyše uskutočňovala myšlienku o slobode , ktorá bola pre Miesu veľmi dôležitá. Pri porovnaní vily rodiny Löw-beerových, ktorá sa nachádza na dolnom konci parcely a vily Tugendhat je vidieť obrovský posun v kultúre bývania počas štvrtstoročia. Na prelome 19. a 20. storočia dominoval dekoratívny ornamentálny štýl preplnených interiérov a historických nábytkov. V tomto momente sa situácia začala meniť. V strednej Európe začal dominovať anglický štýl bývania. Architekt Adolf Loos so svojimi skúsenosťami z Ameriky tvrdil, že architektúra nemá byť umením , ale krásnym remeslom. Začiatky premeny začali nenápadne. V roku 1902 bola dokončená na ulici Hlinky Reissigova vila od architekta Leopolda Bauera. Z pohľadu odbornej verejnosti je koncept vily považovaný za prvý moderný dom v Rakúsko-uhorskej monarchii. V roku 1925 bola dokončená Zemanova kaviareň od Bohuslava Fuchsa, len 3 mesiace pred príchodom Miesu do Brna. Zemanova kaviareň je prvou funkcionalistickou stavbou nielen v Brne , ale v celom vtedajšom Československu . Brno bolo miesto s neuveriteľnou kultúrou.

Stavalo sa moderne ako málo kde. Miese si pri návšteve Brna uvedomil, že mesto, ktoré sa svojou architektúrou podobá na Viedeň, sa stáva modernou metropolou s výrazným podielom funkcionalistickej architektúry. V pestrej palete typologických druhov stavieb, ktoré sa realizovali v dobe hospodárskeho rozmachu druhej polovice 20 tých rokov, hrali významnú úlohu tri kaviarne. Kaviareň Era a kaviareň Savoy od architekta Jindřicha Kumpošta a dnes už neexistujúca kaviareň Divadlo. Týmito stavbami odštartoval dynamický nástup novej mladej generácie architektov 20. storočia vyučených na Vysokom učení technickom v Brne. Otázkou zostáva či sa Ludwig Miese van der Rohe pri svojich návštevach Brna neinšpiroval práve Kumpoštovou kaviarňou Era a či táto kaviareň neslúžila ako predloha vily Tugendhat ,ktorá neskôr prešla aj svetovou architektonickou tlačou. Slávnostná ceremónia otvorenia Brnenského výstavniska sa uskutočnila v máji roku 1928. Výstava súdobej kultúry prilákala viac ako 2,5 milióna návštevníkov. Po návšteve Brna sa Miese rozhodol pre stavebnú spoločnosť bratov Eislerov, ktorý mali za sebou mnoho úspešných rodinných domov či verejných budov . Po odkrytí pôvodného povrchu bola vidieť hrubá omietka vyrobená z polosuhej malty. Náter fasády bol robený veľmi zriedenou farbou žltého odtieňu. Táto farba zodpovedala farebnosti čerstvého travertínu. Náter bol tak ľahký , že ním presvitajú zrnká piesku. Farebné zrnká piesku ovplyvňujú celkovú farebnosť . Roztieranie dreveným hladítkom na ktorom sa nachádzali zrnká piesku prispeli k typickej farbe budovy. V roku 1928 sa objavujú prvky moderného konceptu u hlavného architekta mesta Brna Jindřicha Kumpošta. Jindřich Kumpošt vyštudoval architektúru vo Viedni . Typické prvky Viedenskej školy je možné vidieť pri starostlivom opracovaní stavebných materiálov. Spolu s Ludwigom van der Rohe a Adolfom Loosom používali kameň ako stavebný materiál. Z kameňu dokázali vytvoriť kompozície, ktoré obohacujú atmosféru interiérov v kaviarni Savoy. Veľkorysosť a schopnosť prehľadne zorganizovať dispozíciu a kontinuálny vnútorný priestor, schopnosť nájsť riešenie, kedy jednotlivé úrovne na seba navzájom nadväzujú a komunikujú medzi sebou bez toho, aby boli priestory rozdelené stenami. Starostlivosť o logickú a jasnú konštrukciu, jej vyjadrenie v priestore, ktoré je možné vidieť na nitovanom pilieri , ktorý nesie celú váhu budovy bol hlavným zámerom architekta Kumpošta v kaviarni Savoy. Kaviareň nebola novostavba , ale prestavba na veľkorysý priestor. Z priestoru kaviarne je cítiť takzvaný zeitgeist , čiže duch doby vtedajšieho Československa. Snahou architektov bolo opustiť cisárske koncepcie zpred 1. svetovej vojny spolu s náhľadom do budúcnosti a s



využitím technologických a duchovných noviniek, vytváraním nových priestorov bol hlavným cieľom vtedajšej doby.. V privátnom obytnom dome bola po prvýkrát v histórii použitá oceľová nosná konštrukcia s využitím subtilných oceľových pilierov v tvare kríža umiestnených v hlavnom obytnom priestore. Konštrukcia železnej časti skeletov vrátane 29 pilierov bola vyrobená z veľmi kvalitnej berlínskej ocele. Nitovaním spojené profily pilierov boli v obytnej časti domu dômyselne zakryté pochrómovaným plechom . Aby veľký priestor nebol zohavený vykurovacím telesom, bol dom vybavený klimatizačným zariadením , ktoré bolo v lete možné použiť pre vzdušné chladenie miestností. Pôvodné sklá boli vyrobené v severočeskej sklárni v Chudeřiciach u Teplíc , ktorá už dnes neexistuje. Veľkoformátové sklenené tabule boli vyrobené v jednom kuse. Sklenené tabule vychádzali z pece v horúcom stave , pozvoľna chladli v horizontálnej polohe a následne boli diamantovým kotúčom obojstrane zbrúsené do vysokého lesku. Technická a vizuálna kvalita skla bola veľmi vysoká. Sklenené tabule boli vybrúsené do takej čistoty, že pri pohľade bolo len ťažko rozpoznateľné, či sú otvorené, alebo zatvorené. Dôsledkom čoho museli byť nainštalované bezpečnostné zábrany. V auguste roku 1930 bola vila dokončená. Vojnové obdobie medzi rokmi 1944 až 1945 prinieslo bombardovanie, z dôvodu ktorého sa poničili všetky sklenené tabule okrem jednej. Táto tabuľa bola umiestnená oproti ónyxovej stene a bola zasunutá do podlahy, čím bola zvonku chránená obvodovým plášťom strojovne. V poslednej fáze opráv a výkopov kanalizačného vedenia sa našli v jame pod veľkoplošnými oknami črepiny poničených tabúľ. Vila dokázala prepúšťať dostatočné množstvo slnečnej energie. Kumulované teplo dokázalo v dome vytvoriť príjemnú izbovú teplotu aj počas krátkych slnečných dní v zimnom období. Vďaka tomu nebolo potrebné vykurovať dolný obytný priestor.

### **Interiér domu pozostával z :**

- 24 stoličiek nazývaných stoličkami Brna. Stoličky boli potiahnuté bielym pergamónom.
- Dvoch kresiel Tugendhat potiahnutých striebornošedou rodíniovou látkou.
- Dvoch kresiel Barcelona potiahnutých smaragdovozelenou kožou.
- Kovového sedacieho nábytku,nachádzajúceho sa v obývacej časti domu. Konštrukcia, modifikácia a materiál z ktorého je sedacia súprava dnes vyrobená je presnou replikou. Pri rekonštrukcii sa nehľadalo na prípadne vtedajšie nedostatky ,či prvky moderného

dizajnu. Cieľom rekonštrukcie bolo prinavrátenie interiéru vily do roku 1930 a snaha o oživenie atmosféry z minulej doby.

- Pred veľkou sklenenou tabulou stálo lehátko , ktorého vankúše boli vyrobené z rubínovo červeného zamatu.

Rok 1933 priniesol veľkú zmenu v politickej situácii v Európe. Nástupom moci Adolfa Hitlera jeho strany NSDAP prichádza do Brna množstvo utečencov. Rodina Tugendhatových je členom Ligy za ľudské práva. Aktívne pomáha nemeckým utečencom či už finančne, alebo poskytovaním úkrytu pred prenasledovaním. V marci 1939 vstupujú Hitlerove vojská do Brna. Správcom vily sa stáva rodinný šofér Gustav Lees. V októbri zaberá vilu gestapo a vyhlasuje ju za majetok nemeckej ríše. V júni 1943 je vila prenajatá Walterovi Messersmidtovi, riaditeľovi Motorwerku v Brne. Počas vojny je odstránená vzácna stena z makassarského ebenu a vykonávajú sa rôzne stavebné úpravy. Máj 1938 prináša vynútenú emigráciu rodiny Tugendhatových do Švajčiarska. Po necelých 8 rokoch sa končí spoločný osud rodiny a domu. Po neustálom strachu z prenasledovania rodina nakoniec opúšťa Švajčiarsko a dostáva sa až do Venezuely, kde sa manželom narodí dcéra Ruth a najmladšia dcéra Daniela. Jedným z fenoménov vily Tugendhat je aj makassarova stena, ktorá sa nachádzala v priestore jedálne. Časť pôvodnej steny sa zachovala. V roku 1940 gestapo rozpílilo a odnieslo časť steny do svojho objektu. Stena bola použitá ako barové obloženie. Z tejto budovy sa neskôr stala jedáleň brnenskej právnickej fakulty. Tisíce ľudí nevedelo na čo sa pozerá až do príchodu kunzhistorika Ambróza, ktorý odhalil pôvod materiálu. Dosky v jedálni boli použité horizontálne, avšak vo vile boli dosky vertikálne. Pôvodných dosiek sa zachovalo dvanásť. Tieto panely boli doplnené o dvanásť nových, ktoré tvoria súčasnú podobu steny. História vily po tretí raz mení majiteľa. Blíži sa koniec vojny a sovietske vojská maršála Malinovského za pomoci jednotiek Rumunskej kráľovskej armády vstupujú 26. apríla 1945 do Brna. Vila nie je poškodená následkami bojov , ale úpravy, ktoré sa počas vojny udiali zanechali na vile stopy. Vila počas vojny zažila bombardovanie blízkeho okolia , prechod fronty, rabovanie a ubytovanie sovietskej jazdeckej armády. Ónyxová stena zostala akoby zázrakom nepoškodená . [7] Význam vily Tugendhat podčiarkuje skutočnosť, že dňa 26 augusta 1992 podpísali vtedajší český premiér Václav Klaus a slovenský premiér Vladimír Mečiar zmluvu o rozdelení Československa. Od 1 januára 1993 vznikli na mape Európy dva nové štáty – Česká

republika a Slovenská republika. Vila Tugendhat bola vtedy ešte vládny objektom. Rokovania o rozdelení štátu prebiehali práve tu zo symbolických dôvodov, pretože Brno sa nachádza na pol ceste medzi Prahou a Bratislavou. Po vojne vila slúžila ako rekreačná oblasť pre deti. Samotná atmosféra vily dokázala vyliečiť a prinavrátiť zdravie vtedajším rekreantom. Príbeh vily Tugendhat poslúžil ako námet pri napísaní románu britského autora Simona Mawera. Na základe knihy vzniklo aj filmové spracovanie režiséra Jána Hřebejka. Vila Tugendhat je po celkovej rekonštrukcii, ktorá sa skončila v roku 2012. Táto vynútená rekonštrukcia výrazne prispela k zvýšeniu návštevnosti mesta Brno. Vila Tugendhat vyvoláva u návštevníkov pocity, ktoré sú iba ťažko opísateľné. Genius loci tohto miesta vytvára meditatívny priestor spolu s neopakovateľnou atmosférou pre rozvoj a tvorbu myšlienok, podnikateľských aktivít, rozvoj cestovného ruchu a zlepšenie ekonomickej situácie mesta Brno. Vila Tugendhat každoročne otvorí svoje brány množstvu návštevníkov nielen domácim, ale aj zahraničným. Na stránkach vily Tugendhat je veľmi dobre popísaná trasa ako sa dá do vily dostať či už verejnou dopravou, autom, alebo pomocou GPS navigácie. Okolie vily ponúka možnosť parkovania na ulici Čiernopoľnej, alebo v podzemných garážach na Moravskom námestí. Fotenie vo vile je za poplatok 300 korún. Možnosti platby v českých korunách, alebo platobnými kartami VISA a MasterCard. Otváracie hodiny vily Tugendhat sú každý deň okrem pondelka od 10:00 do 18:00. Prehliadky sa konajú každú hodinu. Maximálny počet účastníkov jednej exkurzie je 15. Pri rezervácii lístkov je potrebné počítat s 3 mesačnou čakacou lehotou. [8]

### **Stručná história Vily Tugendhat :**

- 1928 Svadba Grety a Fritza Tugendhatových.
- 1928 Stretnutie s Miesom van der Rohe.
- 1929-1930 stavba vily.
- 1938 Emigrácia rodiny do zahraničia.
- 1939 Vila zabavená gestapom.
- 1945 Červená armáda vo vile.
- 1981 – 1985 Prvá obnova vily.
- 1993 Vo vile je podpísaná zmluva o rozdelení Československa.
- 2001 Vila je zapísaná na zoznam UNESCO.
- 2010 – 2012 Pamiatková rekonštrukcia vily. [9]

### **Vila momentálne ponúka rôzne tematické akcie :**

- Filmové projekcie
- Prednášky
- Klavírne recitály
- Hudobné večery
- Edukačné a vzdelávacie programy pre deti a študentov
- Premietanie filmov a dokumentov

### **Pre návštevníkov sú pripravené celkovo 3 okruhy.**

#### **I. okruh (obytné priestory vily, záhrada) :**

- Tretie nadzemné podlažie – spálňové poschodie, horná terasa, vstupná hala, rodičovská a detská sekcia.
- Druhé nadzemné podlažie – hlavný obytný priestor, prípravovňa a kuchyňa.
- Dĺžka okruhu : 60 minút
- Plné vstupné : 300 Kč
- Znížené vstupné : 180Kč
- Rodinné vstupné (2 dospelí + 1-2 deti do 15 rokov) : 690 Kč

#### **II. Okruh (obytné priestory vily, technické zázemie, záhrada).**

- Tretie nadzemné podlažie – spálňové poschodie, horná terasa, vstupná hala, rodičovská a detská sekcia.
- Druhé nadzemné podlažie – hlavný obytný priestor, prípravovňa a kuchyňa.
- Prvé nadzemné podlažie – technické poschodie, strojovňa vzduchotechniky, kotolňa, strojovňa pre elektrické spúšťanie okien, prádelňa, fotokomora, trezor na kožuchy).

- Doba trvania: 90 minút
- Plné vstupné : 350 Kč
- Znížené vstupné : 210 Kč
- Rodinné vstupné : (2 dospelí + 1-2 deti do 15 rokov) : 805 Kč

### **III. okruh záhrada.**

V prípade vhodných poveternostných podmienok a za denného svetla bez sprievodcu.

- Cena jednorázovej vstupenky : 50 Kč.

### **Zľavy a znížené vstupné :**

- Žiaci a študenti do 26 rokov s platným študentským preukazom.
- Lektori a vyučujúci s platným ITIC preukazom.
- Seniori nad 60 rokov a držiteľia preukazu ZŤP a ZŤP/P.
- Rodinné vstupné.
- Deti od 2 do 6 rokov jednotné vstupné 20 Kč.

### **Vstup zdarma :**

- Držiteľia preukazu ICOM.
- Doprovod ZŤP.

### **Objednávanie lístkov :**

- Telefonicky.
- Cez internet prostredníctvom e-mailu.
- Osobne.
- Prostredníctvom rezervačného systému múzea mesta Brno. [10]

### Návrhy na zlepšenie :

- Predĺženie otváracích hodín.  
Krátka otváracia doba neumožuje naplno rozvinúť potenciál vily.
- Usporiadanie tématických akcií, večierkov, karnevalov , koncertov v záhradných priestoroch počas letných večerov.
- Bridgové turnaje.
- Ucelenosť anglického textu na internetových stránkach v ponuke programu. Pri zmene jazyka na anglický a po rozkliknutí programu sa objaví text písaný po česky.

## 1.9 Event marketing v systéme marketingového mixu

Pri plánovaní akcie je dôležité myslieť na právny rámec českej legislatívy a jeho nariadenia, ktoré stanovujú podmienky pri propagovaní reklamy na verejných priestranstvách. Podľa platného nariadenia v Prahe č. 26/2005 ktorý stanovuje : Zákaz šírenia pouličnej reklamy na verejne prístupných miestach v rámci územia Pražskej pamiatkovo - historickej časti a príľahlom území ohraničených východnou frontou domov Lagerovej ulice. Platnosť zákazu sa vzťahuje na komunikačné nástroje stanovené vo vyhláske akými sú letáky, reklamná periodická tlač, plagáty, plachty na sochách a stromoch a stavbách s výnimkou lešenia po dobu konania stavebných prác. Brno a jeho historické centrum zažíva vizuálny smog. Obchodníci , ktorý majú svoj obchod v prízemí historického domu využívajú výklady obchodov na svoju vlastnú propagáciu produktov či služieb. Profesionálne vyrobené pútače nie vždy splňajú účel na ktoré boli vyrobené, ale častokrát neharmonizujú s historickou časťou Brna. Pestrá paleta farieb sa zlieva do neprehľadného, jednoliateho, vzájomne častokrát nesúvisiaceho pásu komerčných obrázkov ktoré unifikujú mesto a vytráca sa jeho genius loci.

Dlhodobá spolupráca medzi podnikom a externou marketingovou spoločnosťou vytvára vhodné podmienky na spoluprácu. Dlhodobá spolupráca prináša pre obe strany rôzne výhody. [12]

### **Pre úspešnú dlhodobú spoluprácu je potrebné sústrediť sa na:**

- Zlepšovanie vzťahov na pracovisku a komunikáciu so stakeholdermi.  
Vytvorenie harmónie na pracovisku, dodržiavanie etického rámca podnikania spolu s podnikovou kultúrou a ďalšími aspektmi vytvárajú vhodné pracovné podmienky, v ktorých sa zamestnanci cítia dobre a radi pracujú. Takéto správanie má za následok zvýšenie pracovnej morálky a súčasne aj zlepšenie ekonomických ukazovateľov podniku. V takomto prostredí sa rodia nové nápady a myšlienky a ak je majiteľ otvorený novým názorom svojích zamestnancov, tak sa vytráca podniková slepota a vytvára sa priestor pre zlepšenie podnikateľských aktivít.  
Nevyhnutnou súčasťou podniku sú jeho vlastní zamestnanci. Zamestanci sú tí ,ktorý rozhodujú o úspechu či neúspechu. Ak firma investuje finančné prostriedky do školenia zamestnancov a školenie zamestnancov dokáže vzbudiť záujem o dlhodobé vzdelávanie

v oblasti, v ktorej firma pôsobí, tak potom má podnik vhodnú perspektívu vo svojich zamestnancoch. Aktívne zapojenie zamestnancov pri vytváraní vlastných eventových aktivít umožňuje rozvoj potenciálu zamestnancov, zlepšuje ich kreativitu, schopnosť rozhodovať sa v krízových situáciách a vytvára priestor pre väčšiu samostatnosť na pracovisku. Vytvára sa priestor pre ďalšie podnikateľské aktivity, znižovanie nezamestnanosti, osobnostný rozvoj a zvyšovanie tržieb. Potenciál pre podnik predstavujú vlastní zamestnanci a ich schopnosti. Ak sú schopný vytvoriť koncept atraktívneho eventu, potom firma dokáže využiť ich schopnosti vo svoj prospech. Firma nie je nútená oslovovať externé marketingové agentúry. Úspešné školenia vytvárajú predpoklady pre vytváranie vlastných eventových aktivít. Firma si dokáže vytvoriť nové eventové oddelenie z vyškolených pracovníkov a na ich pracovné miesta môže dosadiť nových zamestnancov a tým prispieť k znižovaniu nezamestnanosti.

### **Aktivity spojené so zabezpečením eventu**

- Personálne zabezpečenie (hostesky).
- Technické zabezpečenie (ozvučenie, vizuálna technika, osvetlenie).
- Bezpečnostné zabezpečenie.
- Zaistenie ubytovania pre účinkujúcich.
- Povolenie k usporiadaniu akcie od majiteľa pozemku na ktorom sa akcia koná.
- Výber vhodnej hudby.
- Úhrada poplatkov spojených s hudobnou reprodukciou.
- Zaistenie moderátora, celebrity, fotografa, kameramana.
- Zaistenie dekorácie a darčiekov pre hostí.
- Sledovanie predpovede počasia. [13]

### **Návrhy na zlepšenie pracovných činností a zvyšovanie image podniku :**

- Vybudovanie oddychovej miestnosti na pracovisku (knížnica, posilňovňa, hracia miestnosť ).
- Vhodná úprava okolia podniku s dostatkom zelene.
- Teambuildingové aktivity.



- Ak sú vhodné poveternostné podmienky , tak presunutie práce zamestnancov , alebo stretnutie s obchodnými partnermi v prírode a v parkoch.

### **Eventové aktivity s nižším počtom účastníkov**

- Večierky
- Firemné párty
- Teambuildingové aktivity
- Oslavy
- Street show
- Road show

### **Eventové aktivity so stredným počtom účastníkov**

- Majstrovstvá
- Závody
- Festivaly
- Majálesy
- Koncerty
- Benefičné akcie
- Odovzdávanie cien

### **Eventové aktivity s vysokým počtom účastníkov :**

- Olympiády
- Sumity
- Príchody prezidentov
- Rotujúce predsedníctvo krajín Európskej únie

### **Spätné hodnotenie akcie**

Zber dát sa vykonáva prostredníctvom dotazníkov. Spracovanie dotazníkov spočíva v ich zbere, triedení, analýze, vyhodnocovaní a uložení získaných informácií od účastníkov akcie. Získané údaje predstavujú pre podnik výborný zdroj informácií. Tento zdroj je možné dopĺňať a použiť pri organizovaní ďalších akcií. Zozbierané informácie poskytujú okamžitú spätnú väzbu. Je dôležité aby zber informácií sa vykonával

aktívnu formou počas usporiadaného eventu. Analýzy obvykle zisťujú zaujatie , vnímanie, hodnotenie akcie ,ale hlavne pochopenie podstaty, ktorá spočíva v prepojení eventu a značky. Kladné hodnotenie vytvára u zúčastnených pozitívne emócie , ktoré sú spojené so značkou organizácie.

## II. PRAKTICKÁ ČASŤ

Zamestnanec cestovnej kancelárie bol poverený vypracovať plán turisticko – poznávacieho zájazdu pre vybranú skupinu ľudí. Išlo o šesť klientov zo Slovenska, z Bratislavy. Traja pôsobili ako vysokoškolskí asistenti Pedagogickej fakulty a traja boli asistentmi Katedry architektonickej tvorby Vysokkej školy výtvarných umení. Ich požiadavka spočívala v tom, že v priebehu troch dní chceli navštíviť najvýznamnejšie pamätihodnosti, múzeá, výstavy, vilu Tugendhat a divadelné predstavenie. Snahou sprievodcu cestovnej kancelárie bolo vyhovieť požiadavkám klientov čo sa týkalo obsahu a zamerania zájazdu a ako bonus bola pripravená prezentácia ochutnávky moravských vín. Táto trojdňová turisticko-poznávacia akcia sa začínala v piatok o 7:00 hod. odchodom z autobusovej stanice Mlynské Nivy z Bratislavy a končila v nedeľu o 17:30 odchodom z Hlavného nádražia v Brne.

Názov cestovnej kancelárie : Manipol cestovná kancelária s.r.o.

Sídlo : Česká republika, Brno, Kamenná 9, Štýřice, 639 00

Telefón : 685 987 985, www.ckmoneypol.cz

Termín konania zájazdu : 8,9,10 apríl.2016

## **2.1 . Prvý deň turisticko-poznávacieho zájazdu**

7:00 Odchod z AS Mlynské nivy.

8:15 Príjazd na autobusovú stanicu Zvonařka.

8:20 Presun z autobusovej stanice Zvonařka do penziónu Kováreň nachádzajúceho sa v mestskej časti Bosonohy(asi 30 min).

9:00 Príchod a ubytovanie v penzióne.

10:00 Odjazd z penziónu.

10:45 Návšteva Moravsko zemského múzea na Zelnom trhu.

### Prehliadka stálych expozícií:

- Zaniknutý život na Morave
- Pravek Moravy
- Veľká Morava
- Morava počas stredoveku
- Svet nerastov[14]

12:15 Ukončenie prehliadky múzea.

12:30 -13:15 Obed v reštaurácií Drevený vlk.

13:30 – 14:30 Prehliadka labyrintu pod zelným trhom.

14:35 -15:00 Prehliadka Zelného trhu.

- Fontána Parnas
- Stĺp Najsvätejšej Trojice
- Divadlo Husa na provázku

- Malý Špalíček
- Divadlo Reduta

15:05 – 16:05 Prehliadka Starej radnice:

- Ernův sál
- Krištálový sál
- Feskový sál
- Klenotnica
- Vyhliadková veža[15]

16:05 – 16:40 Posedenie v kaviarni Cosmopolis.

16:45 – 17:00 Presun na Dominikánske námestie.

17:00 – 18:00 Návšteva Mincmistrovského sklepu

18:05 – 18:55 Prehliadka Dominikánskeho námestia.

- Kostol svätého Michala archaniela
- Nová radnica
- Kráľovská kaplnka

19:00 Odjazd z mesta.

19:30 Príchod do penziónu.

19:45 Večera v penzióne, posedenie pri hudbe spojené s ochutnávkou miestnych vín.

## 2.2 Druhý deň turisticko-poznávacieho zájazdu

8:00 - 9:30 Raňajky.

10:00 Odjazd na zástavku Hlavní nádraží.

10:45 Prehliadka :

- Katedrály sv. Petra a Pavla
- Románsko-gotická krypta
- Klenotnica
- Vyhliadková veža katedrály
- Expozícia Vita Christi (Život Krista)
- Denisove sady
- Víťazný obelisk **[16]**

13:00 -14:00 Obed v Mamut pube.

14:05 Presun po Masarykovej ulici na námestie Svobody.

Prehliadka :

- Dom Pánů z Lipej
- Kleinův palác
- Budova Komerčnej banky Bohuslava Fuchsa
- Palác Omega
- Fontána básnika Jána Skácela
- Výstavný dům U Čtyř mamlasů
- Morový stĺp
- Palác šlechtičen
- Žulový hodinový stroj **[17]**

15:00 Presun na Malinovského námestie

Prehliadka :

- Mahenove divadlo
- Budova mestského magistrátu
- Sochárske dielo „Pocta Edisonovi“ od Tomáša Medka.

- Dom umenia mesta Brna (návšteva výstavy Barvometrie od Milana Housera). **[18]**

16:00 – 16:30 Návšteva kaviarne Leporelo+Café.

16:45 Príchod na Jakubské námestie.

Prehliadka :

- Zlatá studňa
- Kaviareň Savoy
- Kostol sv. Jakuba
- Návšteva Kostnice sv. Jakuba

18:00 – 19:00 Večera v Zlatej lodi.

19:30 – 21:00 Divadelné predstavenie Caveman v divadle Bolka Polívky. **[20]** Po skončení predstavenia presun k fontáne pri Janáčkovom Divadle( predstavenie farebnej vodnej clony) a následný presun do penziónu Kováreň.

## 2.3 Tretí deň turisticko-poznávacieho zájazdu

8:00 - 9:15 Raňajky.

9:30 Odjazd na zástavku Mendlovo námestie.

### Prehliadka :

- Pivovar Starobrno
- Starobrnenský kláštor
- Bazilika nanebovzatie Panny Márie
- Návšteva Mendlovho areálu a múzea

12:00 Obed v Pivnej opici.

### 13:00 Prehliadka Moravského námestia

- Socha Vincenta Makovského
- Kostol zvestovania Panny Márie a sv. Tomáša apoštola
- Kino Scala
- Budova Najvyššieho správneho súdu
- Socha Jošta Luxemburského

14:00 Presun k vile Tugendhat (exkurzia – II okruh + záhrada).

Pri presune k vile Tugendhat prehliadka historických budov na ulici Černopolní.

16:00 Presun k hradu Špilberk.

- Prehliadka hradu (Kasematy, juhozápadný bastion, rozhľadňa).
- Návšteva expozície Andyho Warhola.

17:30 Oficiálne ukončenie zájazdu, presun na autobusovú stanicu Zvonařka.

### **Ponuka turistických balíčkov pre zúčastnenú skupinu :**

#### 1. Poznávaco-športový :

1. deň - návšteva historických pamiatok mesta Brno.

2. deň – cyklotrasy okolo Brna.

#### 2. Poznávaco-športový :

1. deň – historické pamiatky mesta Brno.



2. deň – výlet loďou po rieke Svratke.
3. Poznávací-vinársky :
  1. deň – historické pamiatky mesta Brno.
  2. deň – vínne pivnice Brna a okolia.
4. Poznávací – kultúrny
  1. deň – historické pamiatky mesta Brno + večer divadelné predstavenie v Janáčkovom divadle.
  2. deň – historické pamiatky mesta Brno + návšteva kultúrneho podujatia v Divadle Bolka Polívky.

## 2.4 Cenová kalkulácia zájazdu

Cena pre 6 účastníkov/cena na osobu vyjadrená v českých korunách :

- Lístky na autobus Bratislava –Brno a späť = 2280/ 380
- Ubytovanie v penzióne Kováreň na 2 noci = 9540/ 1590
- Návšteva Moravsko Zemského Múzea = 420/ 70
- Obed v reštaurácii Drevený vlk = 690/ 115
- Návšteva labyrintu pod Zelným trhom = 480/ 80
- Stará radnica = 180/30
- Obed v Mamut pube = 690 / 115
- Výstava Barvometrie Milana Housera = 240/40
- Kostnica sv. Jakuba = 420/70
- Večera v reštaurácii Zlatá loď = 1200/200
- Predstavenie Caveman v divadle Bolka Polívky = 2400/400
- Obed v reštaurácii Pivná opica = 690/115
- Lístok do Mendlovho múzea = 240/40
- Návšteva vily Tugendhat = 1560/260
- Hrad Špilberk = 300/50
- Výstava Andyho Warhola = 300/50
- Lístky mestkej hromadnej dopravy = 1020/170
- Poistenie v cene zájazdu

Výsledná suma zájazdu pre šiestich účastníkov je = 22 650 Kč

Cena na osobu = 3775 Kč

## 2.5 Návrhy eventu

### Mesačná road show počas letných mesiacov

**Hlavný význam kampane** : Zábavnou formou vzbudiť záujem občanov o kultúru a vzdelanie spolu s propagáciou juhomoravského kraja a viacdennou návštevou mesta Brno.

**Vizuálny prvok** : Pohyb komparzistov v dobových kostýmoch historických postáv ulicami Brna a v ďalších Českých mestách.

**Názov komunikačnej kampane** : Živá história

Propagovanie akcie prostredníctvom regionálnych televízií, letákov, billboardov , rádií ale hlavne na sociálnych sietach.

### Downhilové preteky

Brno a okolité lesy ponúkajú výborné príležitosti pre zorganizovanie športových akcií, rekreáciu a vychádzku pre rodiny s deťmi. Jedna z takýchto akcií by sa mohla zorganizovať v oblasti Štýřice. V tejto mestskej časti sa nachádza Červený kopec, ktorý je prírodnou pamiatkovou rezerváciou s nadmorskou výškou 295 metrov nad morom. Miestny Jungle park ponúka svojim návštevníkom nenáročnú prekážkovú lanovú dráhu. Turistická trasa vedie popri rieke Svratka smerom k Riviére.

### Návrh eventovej aktivity :

Usporiadanie downhillových pretekov. Lúka nachádzajúca sa na vrchole kopca predstavuje ideálnu možnosť na rozloženie občerstvovacích stanov a umiestnenie mobilného detského ihriska.

### Aktivity, ktoré by sa tu konali počas akcie by boli nasledovné :

- Podávanie občerstvenia.
- Malovanie na tvár detí.
- Autogramiáda zúčastnených závodníkov.
- Živá hudba.
- Deti by sa mohli vyfotografovať s cyklistami a mohli by sa posadiť na závodnícky bicykel. Preteky by boli organizované pre rôzne vekové kategórie. Pretekalo by sa počas celého dňa a na záver by sa konali preteky profesionálnych jazdcov.

### **Nedostatky, ktoré by bolo potrebné do začiatku akcie odstrániť:**

- Nebezpečne sa nakláňajúce vyschnuté stromy nad cestou po ktorej sa prechádzajú rodiny s deťmi.
- Odstránenie nelegálnych ohnísk.
- Odstránenie nelegálnych skládok.
- Dobudovanie detských preliezok.
- Navýšenie počtu odpadkových košov.
- Odstránenie nepríjemného štipľavého zápachu pri Jungle parku.

### **Športovo-rekreačná vychádzka „Nordic walking“ do okolitých brnenských lesov.**

Organizátorom akcie by bola firma , ktorá sa zaoberá výživovými doplnkami. Účastníci akcie by sa stretli na jednom mieste. Na tomto mieste by mala firma rozložený svoj stan, v ktorom by propagovala zdravý životný štýl spojený so značkou firmy.

Zamestnanci organizácie by sa zúčastnili vychádzky, počas ktorej by aktívne komunikovali so zúčastnenými, rozdávali by reálny produkt firmy, v tomto prípade iontový gél, ktorý firma predáva a propagovali by ďalšie svoje produkty a služby. Na záver vychádzky by sa všetci účastníci vrátili späť na miesto, z ktorého odštartovali . Na tomto mieste by na účastníkov akcie čakala tombola so zaujímavými cenami s logom firmy a drobné občerstvenie po vychádzke. Pri takomto druhu propagácie je veľmi dôležitá celebrita, teda v tomto prípade športovec, ktorý by bol tvárou danej značky firmy.

## **2.6 Propagačné návrhy na zvýšenie návštevnosti Brna :**

- Reklama na a vo vozidlách mestskej hromadnej dopravy.
- Zavedenie mestských vláčikov pre turistov.
- Propagácia v regionálnych televíziách.
- Natočenie nového propagačného videa o meste Brno.
- Propagácie mesta Brno na festivaloch, koncertoch, majálesoch, štadiónoch a ďalších akciách.
- Vytváranie partnerstiev s Európskymi mestami.
- Vytvorenie mestského maskota.
- Propagácia kultúry na základných a stredných školách rôznymi besiedkami v rámci vyučovania.

## ZÁVĚR

Cieľom tejto práce malo byť prenesenie teoretických vedomostí a informácií do praxe, čo v mojom prípade znamenalo vypracovanie ponuky cestovnej kancelárie turisticko – poznávacieho balíčka pre skupinu šiestich vysokoškolských asistentov z Bratislavy, v rámci ktorého bol vypracovaný plán príchodu z Bratislavy do Brna, ubytovanie, celodenný program ( raňajky, obed, večera, prehliadky, odpočinok – návšteva kaviarne, večerný program), odchod z Brna do Bratislavy, kalkulácia cien za ubytovanie, stravovanie, vstupné do objektov, mestské a medzimestské cestovné. Počas spracovávania tejto témy som mal možnosť bližšie sa oboznámiť s prácou zamestnancov cestovnej kancelárie, čo mňa osobne obohatilo a prinieslo mi nové poznatky a skúsenosti do budúcnosti. Pozitívum usporiadania akcií spočíva aj v tom, že určitá skupina ľudí spoznáva nové oblasti, rozširuje si svoje vedomosti a nadväzuje nové kontakty a známosti, čo prispieva aj k celkovej psychickej pohode klienta. Súčasne sa touto podnikateľskou činnosťou v oblasti cestovného ruchu podporuje zviditeľnenie daného regiónu, zvýšenie jeho návštevnosti a v prípade ak je klient spokojný, posúva pozitívnu informáciu ďalej a tým rozširuje okruh potencionálnych návštevníkov, čo zo sebou prináša prílev financií, ktoré sa ďalej v danej oblasti dajú využiť v prospech obyvateľov príslušného regiónu.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] Dostupné z : <http://referaty.aktuality.sk/podstata-a-vyznam-marketingu/referat-16308>
- [2] BERÁNEK, JAROMÍR A KOL. Ekonomika cestovního ruchu, Mac consulting, 2013, 296s. ISBN 9788086724461
- [3] NEJDL, KAREL, Management destinace cestovního ruchu, Wolters kluwe, 2011, 204s. ISBN 9788073576738
- [4]GÚČIK, MARIAN, Marketing cestovního ruchu, Dali - BB, 2011, 264s.ISBN 9788089090853
- [5] NEJDL, KAREL, Management destinace cestovního ruchu, Wolters kluwe, 2011, 204s. ISBN 9788073576738
- [6]RUSSELL – JONES, NEIL, Marketing : management do kapsy, Portál, 2005,128s. ISBN 80-7367 -008
- [7] Dostupné z : [https://www.youtube.com/watch?v=gg1\\_yopxUGs](https://www.youtube.com/watch?v=gg1_yopxUGs)
- ČERNÁ,IVETA, ČERNOUŠKOVÁ DAGMAR, Mies in Brno, Brno city museum, 2013, 303s. ISBN978-80-86549-23-1
- [8]Dustupné z : <http://www.tugendhat.eu/pro-navstevniky/zakladni-informace.html>
- [9] Dostupné z : [https://www.youtube.com/watch?v=gg1\\_yopxUGs](https://www.youtube.com/watch?v=gg1_yopxUGs)
- [10] Dostupné z :<http://www.tugendhat.eu/cz/>
- [11] Dostupné z : <http://www.bam.brno.cz/>
- [12] KARLÍČEK MIROSLAV, KRÁL PETR, Marketingová komunikace, Grada Publishing, 2011, 224s., ISBN 978-80-247-3541-2
- [13] KARLÍČEK MIROSLAV, KRÁL PETR, Marketingová komunikace, Grada Publishing, 2011, 224s., ISBN 978-80-247-3541-2
- [14] Dostupné z :<http://www.gotobrno.cz/kultura/og47>
- [15] Dostupné z : <http://www.gotobrno.cz/kultura-muzea-a-galerie/og58>

[16] Dostupné z : <http://www.gotobrnno.cz/pamatky/og48>

[17] Dostupné z : <http://www.gotobrnno.cz/pamatky/og48?paginator-page=4>

[18]Dostupné z : <http://www.dum-umeni.cz/cz/vystavy/detail/id/43>

[19]Dostupné z : <http://www.leporeloplus.cz/?view=cafe&section=contact&lng=cs>

[20]Dostupné z : <http://www.divadlobolkapolivky.cz/program.html>



# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Michal Hollý

Osobní číslo: 8596009

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (GHT)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: EVENT MARKETING VYBRANEJ TURISTICKEJ DESTINÁCIE MESTA BRNO – VILA TUGENDHAT A MEDZIVOJNOVÁ ARCHITEKTÚRA BRNA 20. STOROČIA.

TÉMA PRÁCE V AJ: EVENT MARKETING OF SELECTED TOURIST DESTINATION THE CITY OF BRNO – VILA TUGENDHAT AND BRNO INTER-WAR ARCHITECTURE OF THE 20. CENTURY.

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP: Všeobecný pohled na teorii marketingu a event marketingu zvlášť, v obecné rovině. Možnosti, výhody, stanovené cíle.
2. Praktická část BP: Konkrétní pohled na vybraný cíl event marketingu. Popis činnosti, současný stav. Návrhy zlepšení event marketingových aktivit.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané u VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 35 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s., ISBN: 80-7226-811-2.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s., ISBN: 80-86119-56-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s., ISBN: 80-247-0016-6.

STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace v hotelnictví a CR*, Brno: VŠOH 2012, 127 s. ISBN: 978-80-87300-28-2

*Definition of Marketing* [online]. American Marketing Association: dostupné on-line <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Název ústavu: Ústav gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu

Podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 1. 4. 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. 4. 2016

V Brně dne: 13. 4. 2016

L. S.

Ing. Eva Lukášková, PhD. .  
vedoucí ústavu

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost







