

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA SEGMENTŮ TRHU HOTELU CENTRO HUSTOPEČE A.S.

Diplomová práce

Autor: Bc. Hana Kinclová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2016

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. KINCLOVÁ Hana	Morkůvky 167, Klobouky u Brna	F120441

TÉMA ČESKY:

Analýza segmentů trhu hotelu CENTRO Hustopeče a.s.

NÁZEV ANGLICKY:

The Market Segment Analysis of the Hotel CENTRO Hustopeče a.s.

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Závodný pospíšil, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Určení teoretických a metodologických východisek pro zpracování práce
2. Zpracování dostupných zdrojů (literární rešerše)
3. Představení hotelu CENTRO Hustopeče a.s.
4. Analýza segmentů trhu ve firmě CENTRO Hustopeče a.s.
5. Interpretace nalezených zjištění
6. Návrh koncepcí marketingové komunikace s jednotlivými segmenty

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- KOTLER, Philip, Varonica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, Jan. Segmenty jako spotřební třídy. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- REID, Robert D. a David C. ROMANIC. Hospitality Marketing Management. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. 672 s. ISBN 978-047-0524-145

Podpis studenta:



Datum: 10.4.2014

Podpis vedoucího práce:



Datum: 10.4.2014

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Analýza segmentů trhu hotelu CENTRO Hustopeče a.s.“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 25.11.2015

Podpis 

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, kterým je PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. za příkladné vedení a cenné rady. Dále managementu společnosti hotel CENTRO Hustopeče a.s., který mi poskytl potřebné informace. V neposlední řadě patří mé díky rodině a přátelům, kteří mě podporovali a byli mi nápomocni po celou dobu studia.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zaměřuje na segmentaci trhu hotelu CENTRO Hustopeče a.s. Cílem práce je definovat jednotlivé segmenty dle zvolených segmentačních kritérií, provést sběr a analýzu dat týkajících se počtu zákazníků a dle nalezených výsledků navrhnout firmě možné způsoby marketingové komunikace pro zvolené segmenty. Teoretická část se zabývá segmentací trhu, marketingem cestovního ruchu a konkrétními kroky marketingového výzkumu. Praktická část obsahuje představení společnosti a analýzu segmentů trhu. Na základě získaných poznatků autorka navrhuje koncept komunikace s vybranými segmenty.

Klíčová slova: cestovní ruch, segmentace trhu, marketingový mix, marketingový výzkum

ANNOTATION

The thesis focuses on the market segment analysis of the hotel CENTRO Hustopeče a.s. The aim of the thesis is to define segments according to chosen segmentation criteria, to collect and analyze data connected with the amount of customers and to recommend the possibilities of marketing communication for chosen segments. The theoretical part deals with market segmentation, tourism marketing and particular steps of marketing research. The analytical part includes the introduction of company and market segment analysis. On the basis of outcomes, the author proposes the concept of marketing communication with the chosen segments.

Keywords: tourism, market segmentation, marketing mix, marketing research

OBSAH

ÚVOD	1
I TEORETICKÁ ČÁST	3
1 SEGEMENTACE TRHU	4
1.1 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	5
1.1.1 Popisná kritéria	6
1.1.2 Behaviorální (příčinná) kritéria	7
1.1.3 Další kritéria	8
1.2 PRŮBĚH A PODMÍNKY SEGMENTACE.....	9
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY SEGMENTACE	11
1.4 TRŽNÍ ZACÍLENÍ (TARGETING) A ZPŮSOB ZAMĚŘENÍ (POSITIONING).....	12
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.1 TRADIČNÍ MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1.1 Produkt	15
2.1.2 Cena	16
2.1.3 Distribuce.....	17
2.1.4 Propagace.....	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	20
2.2.1 Lidé	21
2.2.2 Spolupráce	22
2.2.3 Balíčky služeb	22
2.2.4 Tvorba programů.....	24
2.2.5 Procesy	25
2.2.6 Fyzické charakteristiky.....	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
3.1 DEFINICE PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU.....	26
3.2 TVORBA PLÁNU VÝZKUMU	27
3.2.1 Informační zdroje.....	28
3.2.2 Výzkumné nástroje a metody.....	28
3.3 SBĚR A ANALÝZA INFORMACÍ	29
3.4 INTERPRETACE A SDĚLENÍ VÝSLEDKŮ.....	30
3.5 SWOT ANALÝZA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 HOTEL CENTRO HUSTOPEČE A.S.	33
4.1 WINE WELLNESS	35
4.2 HISTORIE.....	36
4.3 SOUČASNOST.....	37
4.3.1 Organizační struktura	37
4.3.2 SWOT analýza.....	38

5	ANALÝZA SEGMENTŮ TRHU HOTELU CENTRO HUSTOPEČE A.S.	41
5.1	METODY ANALÝZY	41
5.2	PROCES SEGMENTACE	42
5.2.1	Pultová rezervace	43
5.2.2	Internetové stránky hotelu	43
5.2.3	Rezervační systém	44
5.2.4	Slevový portál	44
5.2.5	Obchodní partneři	45
5.2.6	Firemní akce	45
5.2.7	Ostatní	45
5.3	ANALÝZA SEGMENTŮ	46
5.4	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
5.4.1	Pultová rezervace	47
5.4.2	Internetové stránky hotelu	48
5.4.3	Firemní akce	49
	ZÁVĚR	51
	SUMMARY	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63
	PŘÍLOHA P I: PODMÍNKY CERTIFIKACE CZECH SPECIALS	64
	PŘÍLOHA P II: POBYTOVÉ BALÍČKY	66
	PŘÍLOHA P III: BALÍČEK SLEVOVÉHO PORTÁLU	71
	PŘÍLOHA P IV: BALÍČKY KONFERENCEČNÍCH SLUŽEB	73

ÚVOD

Potřeby a zájmy každého člověka se liší natolik, že společnost může všem vyhovět jen obtížně. V dnešní silné konkurenci se prosadí jen ti, kteří dokonale splní očekávání zákazníků, proto je efektivnější pracovat se skupinou lidí stejných či podobných zájmů a tyto skupiny neboli segmenty správně vymezit a také charakterizovat. Segmentace je důležitým aspektem pro určení správné marketingové strategie každé firmy, oblast cestovního ruchu je však v tomto ohledu specifická. Od poskytování jiných služeb se liší a to zejména v závislosti na lidském faktoru. Výsledky jsou ovlivněny nejen lidmi, ale také jejich vzájemnou spoluprací.

Cílem práce je charakterizovat segmentaci trhu se zaměřením na oblast cestovního ruchu, blíže specifikovat oblast marketingu cestovního ruchu a popsat jednotlivé kroky marketingového výzkumu. Dále pak tyto teoretické znalosti aplikovat provedením segmentační analýzy ve firmě CENTRO Hustopeče a.s., která působí v odvětví hotelnictví a na základě zjištěných výsledků navrhnout firmě způsob marketingové komunikace s vybranými segmenty.

K dosažení cílů je využito sběru, zpracování a analýzy dat, týkajících se ubytovaných hostů. Tato data se primárně nacházejí v hotelovém informačním systému Mefisto a je třeba je k tomuto účelu manuálně sesbírat. Analyzovaná data jsou shromážděná za období jednoho roku, konkrétně od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2014. Po diskuzi s vedením společnosti bylo zjištěno, že analýza podobného typu či rozsahu nebyla doposud ve firmě CENTRO Hustopeče a.s. provedena, proto ji považuje za velmi přínosnou pro budoucí počínání hotelu. Dalšími přínosnými faktory pro celkovou podobu práce bylo pozorování chodu firmy z hlediska vlastní zkušenosti autorky jako zaměstnance recepce, interview s managementem firmy a dále předchozí spolupráce autorky a společnosti na bakalářské práci „Analysis of Customers' Satisfaction in the Hotel CENTRO Hustopeče a.s.“.

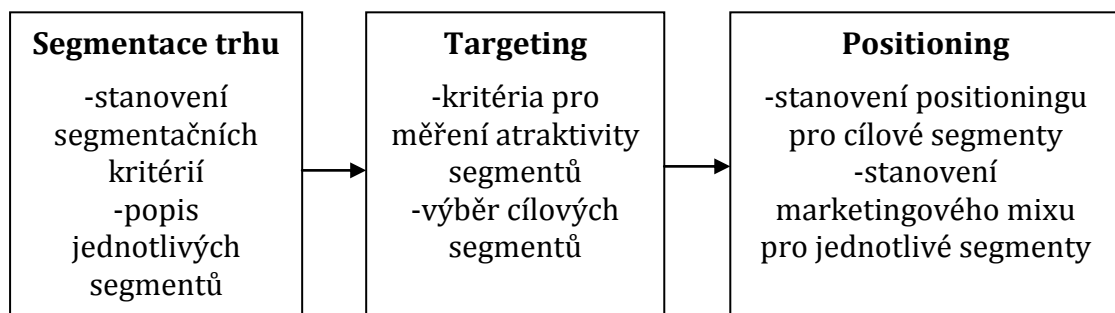
Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá objasněním pojmů souvisejících se segmentací trhu cestovního ruchu se zaměřením na jednotlivá segmentační kritéria, průběh a podmínky segmentace či

její výhody a nevýhody. Dále je představen marketing cestovního ruchu a to marketingový mix jak v tradiční podobě, tak rozšířený pro cestovní ruch. Poslední část je zaměřena na jednotlivé fáze marketingového výzkumu a doplněna o část věnovanou SWOT analýze. Praktická část je zaměřená nejprve na představení firmy CENTRO Hustopeče a.s., zmiňuje se o historii, současnosti a také o její významné součásti, kterou je Wine Wellness. Dále je představena segmentace jednotlivých skupin zákazníků v dané firmě, analýza použitých dat, její výsledky a návrh koncepce marketingové komunikace s vybranými segmenty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGEMENTACE TRHU

Zásadním marketingovým rozhodnutím většiny firem je, zda své aktivity zaměřit na určitý okruh zákazníků či oslovit celý trh, tedy zvolit tržně nediferencovaný marketing. Tuto možnost uspokojování potřeb lze zvolit v případě, že se na daném trhu neprojevuje odlišné chování spotřebitelů či pokud jsou rozdíly v chování nevýznamné. Většinou však firmy přistupují k zákazníkům diferencovaně a to za užití cíleného marketingu, v jehož rámci firma rozpoznává tržní segmenty neboli skupiny zákazníků s podobnými charakteristikami. Rozhoduje se mezi nimi a vybírá ty segmenty (či ten segment), které jsou nejvýhodnější z jejího pohledu. Pro každý ze segmentů dále rozvíjí odlišný marketingový přístup. (Zelenka, a další, 2012 stránky 510-1) Cílený marketing lze rozdělit do tří etap, které na sebe vzájemně navazují. Vstupní etapa, segmentace trhu, se zabývá identifikací zřetelných tržních segmentů. Následuje etapa tržního zacílení neboli targeting, jejímž úkolem je rozhodnutí, na které segmenty je vhodné se soustředit, případně na které se zaměřit formou specifického přístupu. Tím je vytvořen základ pro poslední etapu, způsob zaměření neboli positioning, kdy jsou vybrány možné způsoby marketingového oslovení či marketingová orientace vůči vybraným segmentům. (Koudelka, 2006 stránky 154-5) Vzájemnou návaznost jednotlivých etap znázorňuje Obrázek č. 1 níže.



Obrázek č. 1: Průběh segmentace, targetingu a positioningu
(Kotler, a další, 2004 str. 326)

Kotler (a další, 2007 str. 457) uvádí, že „segmentace je kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně, a názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.“ Hromadný marketing a orientaci na všechny zákazníky rozmanitých trhů stejným způsobem dnes však používá jen

málo firem a to z důvodu nehomogenosti trhů. Spotřebitelé jsou odlišní, avšak mnohdy je lze zařadit do skupin podle charakteristických rysů. Proto je třeba, aby marketéři provedli tržní segmentaci, tedy identifikovali odlišné skupiny zákazníků, které se liší ve svých potřebách a preferencích. (Kotler, a další, 2007 str. 277) Cílem segmentace je na základě marketingového výzkumu rozdělit zákazníky na dostatečně velké skupiny, které jsou vzájemně co nejodlišnější, avšak uvnitř co nejpodobnější. Je také důležité, aby bylo z hlediska organizace efektivní pro dané segmenty vytvářet produkt, tedy zacílit vůči nim marketingovou strategii, sestavit marketingový mix, realizovat marketingovou komunikaci či využít jiné nástroje. (Bowen, 2008 stránky 289-296)

Z hlediska trhu cestovního ruchu existuje jen málo společností, které mohou vyhovět všem hostům. Proto je třeba neustále zkoumat, co a proč hosté potřebují či požadují a na základě společných znaků současné i potencionální hosty rozdělit na skupiny neboli segmenty. (Beaver, 2005 str. 226) Odlišný postoj různých hostů k hotelu poukazuje na nevyhnutelnost segmentace trhu v tomto odvětví. Určité skupině hostů totiž hotel vyhovuje v plné míře, jiným částečně a dalším nevyhovuje vůbec. Prvním krokem, který musí hotel uskutečnit v rámci segmentace trhu, je výběr cílového trhu. (Királ'ová, 2006 str. 39) V cestovním ruchu to dle Jeffersona (1991 str. 86) mohou být:

- **Primární trhy** – trhy, ze kterých do hotelu přichází nejvíce hostů.
- **Sekundární trhy** – trhy, ze kterých do hotelu přichází dostatečný počet hostů, avšak navštěvují i jiné hotely; je třeba z nich hosty přilákat, a proto tyto trhy podrobit analýze.
- **Terciální trhy** – hosté z těchto trhů nepřicházejí do hotelu pravidelně, avšak představují potencionální poptávku.

1.1 Segmentační kritéria

K určení jednotlivých segmentů trhu je třeba určit segmentační základny neboli kritéria, podle kterých budou skupiny zákazníků vybrány. Segmenty lze formovat mnoha různými způsoby, všechny segmentační přístupy lze však rozdělit na a priori (common-sense) či a posteriori (post hoc nebo data-driven) jejichž názvy

naznačují jejich samotnou podstatu. V prvním případě si je management předem vědom segmentačního kritéria či kritérií, která budou produkovat potenciálně užitečné segmenty (common-sense) a to před samotným provedením analýzy (a priori). V druhém případě se management spoléhá na analýzu dat (data-driven), díky které získá potřebný přehled o trhu a po provedení analýzy (a posteriori, post hoc) rozhodne, která segmentační kritéria jsou nejvhodnější. (Dolnicar, 2008 str. 130) Kotler (1995 str. 286) popisuje formování segmentů ze dvou hledisek a to dle charakteristik zákazníků, což znamená, že jsou nejprve vytvořeny segmenty na základě rysů geografických, demografických či psychografických (souhrnně nazývaných jako kritéria popisná) a následně zkoumány odlišnosti reakcí segmentů na daný výrobek. V rámci druhého hlediska jsou dle reakcí zákazníků vytvořeny segmenty na základě behaviorálních čili příčinných aspektů jako např. výhody, značka či věrnost a následně jsou spojovány s odlišnými charakteristikami spotřebitelů. Koudelka (2005 str. 33) spojuje první hledisko s odpovědí na otázku „jak“ tedy konkrétně „*jak vypadá tržní projev spotřebitelů vůči produktu*“ a uvádí, že tato kritéria lze většinou kvantifikovat. Druhé hledisko spojuje s odpovědí na otázku „proč“, jelikož se jedná o důvody či preference.

1.1.1 Popisná kritéria

Podobnost či rozdílnost spotřebního chování vůči danému produktu je podmíněna podobnými či různými charakteristikami spotřebitelů. Tyto charakteristiky pomáhají vysvětlit či popsat určité spotřební projevy, proto se tato segmentační kritéria označují jako popisná. Tato kritéria bývají rozdělována na tradiční (geografická, demografická aj.), která vstoupila do segmentačních úvah dříve, a netradiční (psychografická). Toto rozdělení je však pouze orientační, jelikož se jednotlivá kritéria doplňují a překrývají. (Koudelka, 2005 str. 59)

- **Geografická** – Představuje nejrozšířenější segmentační kritérium a znamená členění trhu na geografické jednotky jako národy, státy, kraje, města apod. Geografická segmentace je velmi populární z hlediska snadné použitelnosti, dále díky jednoznačnému vymezení geografického území a v neposlední řadě fakt, že většina médií je vymezena lokálně. Takto

geograficky vymezené trhy lze snadno měřit a získat tak mnoho statistických údajů. (Vystoupil, 2007 str. 61)

- **Demografická** – Rozdělení trhu na segmenty dle pohlaví, věku, velikosti rodiny, sexuální orientace, fáze životního cyklu, povolání, příjmu, vzdělání, etnika, náboženského vyznání a případně dalších. Demografické faktory patří k nejpopulárnějším a nejčastěji užívaným základům segmentace zákaznických skupin a to hlavně z důvodu změn potřeb, tužeb a přání v úzké souvislosti s demografickými proměnnými. Navíc se tyto proměnné měří snáze než většina ostatních. Demografické charakteristiky je však třeba znát, i pokud jsou tržní segmenty primárně definovány na jiném základě jako např. osobnost. (Királ'ová, 2006 str. 41)
- **Geodemografická** – Tato segmentace je založena na kombinaci informací geografické a demografické segmentace. Demografické informace jsou použity, aby charakterizovaly geografické skupiny a rozdělily je do segmentů. (Lacina, 2010 str. 66)
- **Psychografická** – Psychografie je spojení psychologie a demografie a to z důvodu lepšího porozumění spotřebitelům. Psychografická kritéria rozdělují zákazníky na základě psychologických či osobnostních rysů, hodnot nebo životního stylu. Za důvod pro tento typ segmentace lze považovat fakt, že lidé z různých demografických prostředí si mohou být podobní z hlediska způsobu života či hodnot. (Goeldner, a další, 2014 str. 487)

1.1.2 Behaviorální (příčinná) kritéria

Segmentace dle behaviorálních kritérií rozděluje kupující do skupin dle postojů, znalostí, očekávání, použití produktu a odezvy na něj. V současné době se právě behaviorální kritéria považují za nejlepší výchozí bod pro tvorbu tržních segmentů. (Mill, a další, 2012 stránky 187-8)

- **Důvody užívání** – Důvod, pro který spotřebitelé produkt užívají, se u každého liší. Tato kritéria často zastupují potřeby, které jsou produktem uspokojovány a hovoří se tak o segmentaci dle potřeb. V praktické rovině je

však nutné potřeby specifikovat s ohledem na kategorii produktu. (Koudelka, 2005 str. 34)

- **Očekávaná hodnota** – Segmentace dle očekávané hodnoty patří mezi významné a hojně užívané. U spotřebitelů jsou sledovány odlišnosti v očekávání z produktu, a jaké užítky si s ním spojují. (Kotler, a další, 2007 str. 474)
- **Vnímaná hodnota** – Segmentace dle vnímané hodnoty vyjadřuje odlišnost spotřebitelů z hlediska vnímání různých značek v rámci zkoumané kategorie. Tato segmentace probíhá ve dvou fázích a to nejprve prozkoumáním hlavní očekávané hodnoty mezi spotřebiteli a dále vnímání konkrétní značky z daného hlediska. (Koudelka, 2006 stránky 165-6)
- **Příležitost a postoje** – Kupující je možné rozdělovat dle příležitostí, kdy je napadne produkt zakoupit, kdy nákup realizují a kdy produkt užívají, což může firmám pomoci dále podpořit využití produktu. Postoj kupujících vyjadřuje, jaký vztah k produktu lidé mohou mít, jako kladný, záporný, indiferentní atp. (Kotler, a další, 2007 stránky 473,476)

1.1.3 Další kritéria

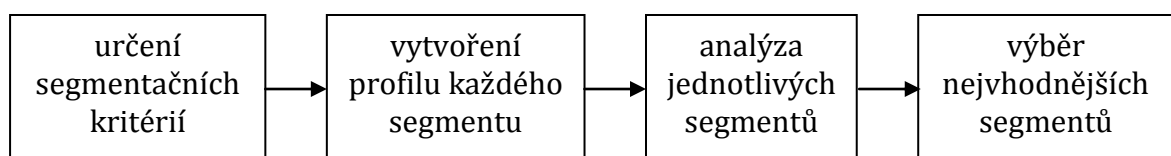
Vzhledem ke specifičnosti trhu cestovního ruchu doplňuje Palatková (2006 str. 93) segmentaci dle účelu cesty a to na rekreační cesty, které stojí v centru zájmu organizací cestovního ruchu a lze ji provádět dle země původu zákazníka, způsobu knihování (přímo či přes agenturu), kategorie a třídy ubytování, délky pobytu aj. Dále obchodní cesty, které jsou vázány na ekonomickou aktivitu, místo konání konference apod. Počet přenocování je u tohoto typu cest kratší než u rekreačních cest, avšak denní výdaje jsou vyšší. Výhodou je, že obchodní cesty nepodléhají sezonním výkyvům, jsou však ovlivněny ekonomickým vývojem. Posledním typem jsou návštěvy příbuzných a známých, při jejichž realizaci nejsou čerpány doplňkové služby.

Morrison (1995 stránky 165-172) dodává k výše uvedeným kategoriím následující:

- **Chování zákazníka** – Segmentace dle chování vychází z poznatků založených na minulém či předpokládaném chování zákazníků s ohledem na specifické značky či určité druhy zboží a služeb. Chování zákazníků můžeme dále dělit a to podle:
 - **Frekvence využívání** – představuje členění dle frekvence nákupu služby nebo dle podílu segmentu na celkové poptávce.
 - **Uživatelský status a stupeň používání** – příklady tohoto přístupu zahrnují dělení na neživitele, pravidelné, bývalé a potencionální uživatele či dle frekvence nákupu jako poprvé apod.
 - **Věrnost značce** – zákazníci jsou členěni dle věrnosti specifické značce a využívání konkurenčních značek na kmenové příznivce, slabé příznivce, proměnlivé příznivce a nestálé zákazníky.
 - **Výhody** – sdružuje zákazníky dle obdobně vyhledávaných nákupních výhod, získaných nákupem různých druhů zboží a služeb.
- **Distribuční cesty** – Tento typ segmentace člení zprostředkovatele služeb podle jejich funkce a společných charakteristik. Společnosti trhu se službami a zprostředkovatelé jsou totiž různorodí stejně jako zákazníci. Z hlediska cestovního ruchu lze do kategorie těchto kritérií zařadit cestovní kanceláře, organizátory zájezdů či tour obchodníky.

1.2 Průběh a podmínky segmentace

Segmentace trhu je systematický proces, při kterém je třeba použít kritické myšlení a uskutečnit pečlivou analýzu. Obrázek č. 2 ukazuje 4 kroky, které jsou při segmentaci trhu využity. (Reid, a další, 2006 str. 135)



Obrázek č. 2: Proces segmentace trhu
(Reid, a další, 2006 str. 136)

Jako první je třeba určit jedno či více segmentačních kritérií, dle kterých budou jednotlivé segmenty vybrány. Hesková (2011 str. 139) uvádí, že podle počtu zvolených kritérií lze segmentaci rozdělit na:

- **Jednoúrovňová segmentace** – je zvoleno pouze jedno kritérium.
- **Dvouúrovňová segmentace** – dle nejdůležitějších charakteristik pro vymezení zákaznickova výběru služby je zvoleno primární segmentační kritérium a dále je trh rozčleněn použitím druhého segmentačního kritéria.
- **Mnohoúrovňová segmentace** – je vybráno primární segmentační kritérium a poté další dvě či více kritérií.

Poté, co jsou identifikována kritéria pro výběr segmentu či segmentů, je důležité shromáždit co nejvíce informací o spotřebitelích. Cílem této fáze je k jednotlivým potřebám a požadavkům daného segmentu přiřadit marketingové strategie a komunikace, které firma používá. Je důležité určit podobnosti a odlišnosti jak mezi segmenty, tak uvnitř jednotlivých segmentů. Zákazníci zahrnuti do stejného segmentu by měli mít obdobné znaky a na změny v marketingové komunikaci reagovat podobným způsobem. Po vytvoření profilů je třeba jednotlivé segmenty analyzovat z hlediska jejich budoucího jednání a kupního potenciálu. Tento krok je velice náročný, jelikož existuje mnoho nepředvídatelných faktorů, které jednání spotřebitelů ovlivňuje. Na základě všech zmíněných fází je posledním krokem výběr nejvhodnějších segmentů, které jsou v rámci cíleného marketingu dále podrobeny targetingu a positioningu. (Reid, a další, 2006 stránky 136-138)

Existuje mnoho způsobů, jak trhy segmentovat, avšak ne všechny jsou efektivní. K účinné segmentaci je třeba, aby jednotlivé segmenty splňovaly určité vlastnosti. Velikost, kupní síla a profily segmentů musí být měřitelné, což je však u některých proměnných velmi obtížné. Dále musí být segmenty samostatné, navzájem dostatečně odlišné, stálé a přístupné, což znamená, že musí být efektivně dosažitelné a musí být možnost je efektivně obsloužit. Aby se vyplatilo segmenty obsluhovat, je důležité, aby byly rozsáhlé a dostatečně ziskové. (UNWTO, a další, 2007 str. 5) Kotler (2004 str. 351) uvádí, že *„segment by měl být nejširší možnou homogenní skupinou, konající v souladu s marketingovým programem,*

přizpůsobeným potřebám této skupiny.“ Segmenty musí být také pojmově rozlišitelné a odpovídat různě na marketingové mixy či programy, které jsou vytvářeny pro získání a obsluhu jednotlivých segmentů. Firma však musí být dostatečně způsobilá pro vyvinutí efektivních programů pro daný segment. (Vystoupil, 2007 stránky 72-3) Morrison (1995 str. 160) dodává, že segment musí být také udržitelný ve smyslu opakování návštěv a tedy nepodléhat v nepřiměřeném rozsahu krátkodobým moderním vlivům.

1.3 Výhody a nevýhody segmentace

Segmentace trhu přináší mnoho výhod a to nejen v odvětví cestovního ruchu. Díky segmentaci má firma možnost maximálně uspokojit potřeby zákazníků, a tak zvyšovat dobré jméno firmy. Může využít příznivé reference, jelikož je vysoká pravděpodobnost, že klient, který je se službami spokojen, bude služby doporučovat dále svým známým. Firma může efektivně investovat do marketingové komunikace s cílovým segmentem klientů. Znalost segmentů může také přispět k pružnější reakci v tržní poptávce a ve vztahu ke konkurenční nabídce. (Hesková, 2011 stránky 139-140) Morrison (1995 str. 157) zmiňuje jako hlavní výhody segmentace efektivnější využití peněz, jasnější porozumění přáním a potřebám určitých skupiny zákazníků, efektivnější umístování (rozvoj služeb a marketingového mixu k získání povědomí u potenciálních zákazníků) a větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory prodeje. Dále uvádí, že pro většinu organizací je marketingová segmentační strategie nejefektivnější, jelikož je třeba nabízet služby různým skupinám zákazníků s různými potřebami a přáními a aplikovat pro ně specifické přístupy prodeje.

Segmentace trhu však obnáší i určitá omezení a problémy. Nejobvyklejším omezením jsou náklady, jelikož každý cílový trh vyžaduje individuální pozornost. Nabídka služeb tak musí být širší, cenová struktura bohatší, reklama přizpůsobena preferencím jednotlivých segmentů a musí být použito více distribučních cest, což všechno znamená další zvýšení nákladů. Dále je velmi složité najít vhodné segmentační kritérium, jelikož jich existuje mnoho a pro segmentaci je jich zpravidla použito několik. Firma se musí rozhodnout, které kritérium či kombinace kritérií zajistí nejvyšší návratnost peněz investovaných do marketingu, což

vyžaduje pečlivé plánování a výzkum. Obtíže přináší i rozhodnutí, jak hluboce nebo široce segmentaci provádět. Pokud je členění například příliš široké, nelze všechny segmenty efektivně pokrýt. Můžeme narazit i na segmenty, které nejsou životaschopné, jelikož je nelze dosáhnout žádnými dostupnými prostředky propagace či reklamy, jsou příliš malé na to, aby se vyplatilo do nich investovat, nebo jsou nestálé. (Morrison, 1995 stránky 158-9)

1.4 Tržní zacílení (targeting) a způsob zaměření (positioning)

Strategie tržního zacílení, neboli targeting, a způsob zaměření neboli positioning, navazují na provedenou segmentaci trhu. Targeting rozhoduje o kombinacích cílových trhů a marketingových mixů. V této fázi se firma rozhoduje o výběru cílových trhů a tedy segmentů, které chce obsluhovat, musí však nejdříve vyhodnotit současné portfolio cílových trhů (návštěvnost, tržní podíl apod.) a vytvořit tak výchozí bázi pro hodnocení potenciálních cílových trhů. (Palmer, 2012 stránky 210-211) Při výběru cílových trhů je důležité definovat správnou velikost segmentu a míru růstu, což je velmi obtížné, jelikož nejrozsáhlejší a nejrychleji rostoucí segmenty nemusí být těmi nejatraktivnějšími. Dále je třeba zkoumat dlouhodobou atraktivitu segmentu, což zahrnuje faktory jako obsazenost segmentu konkurencí, relativní kupní sílu či demografickou strukturu segmentu. I za předpokladu, že má segment správnou velikost, potenciál růstu a je strukturálně atraktivní, je třeba zvážit zdroje i cíle společnosti jak z pohledu potenciálu nabídky společnosti, tak ve smyslu lidských a finančních zdrojů. Po vyhodnocení následuje rozhodnutí o jednotlivých segmentech, které bude firma obsluhovat a tedy i o počtu marketingových mixů, které vytvoří. (Vystoupil, 2007 stránky 76-7) Dle přístupu ke kombinacím cílových trhů a marketingových mixů Kincl a kolektiv (2004 str. 46) definují následující marketingové strategie:

- **Soustředění na jeden segment** – firma se orientuje pouze na jeden vybraný trh; výhodná díky úsporám, existuje však riziko, že segment přestane být atraktivní a výdělečný.
- **Výběrová specializace** – firma se orientuje na více tržních segmentů několika výrobky; riziko snížení atraktivnosti jednoho segmentu je nižší.

- **Výrobní specializace** – firma vyrábí jeden výrobek, který nabízí více tržním segmentům; riziko představuje objevení nové technologie.
- **Tržní specializace** – orientace na určitý segment, kterému je dodáván plný sortiment určité oblasti.
- **Pokrytí celého trhu** – firma dokáže na celém trhu uspokojit svými produkty potřeby všech zákazníků.

Poslední fází v rámci cíleného marketingu je způsob zaměření, někdy také umístování na trhu či positioning. Morrison (1995 str. 202) definuje tuto etapu jako „*to, co dokážete udělat s myslí zákazníka.*“ Palatková (2006 str. 107) dodává, že „*cílem umístování produktu je obsazení specifického místa v mysli a vnímání klientů na základě specifik nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celkového image produktu vzhledem ke konkurenčním produktům.*“ a dále přibližuje proces positioningu jako model pěti „D“. První bod tvoří doložení (Documenting), což představuje určení výhod, které jsou pro potenciální zákazníky nejdůležitější. Dále rozhodnutí o představě, kterou by zákazníci měli o firmě získat (Deciding). Dalším bodem je diferenciací (Differentiating), tedy přesná identifikace konkurence a zjištění odlišností. Poslední část pak tvoří design v rámci odlišení společnosti v rámci kampaní a marketingového mixu (Designing) a splnění vlastních slibů (Delivering).

Stanovení místa produktu na trhu je založeno na definování důležitých atributů produktu a identifikaci možných konkurenčních výhod, na základě kterých dojde k volbě celkové strategie positioningu. Vystoupil (2007 str. 78) uvádí, že umístění produktu na trhu musí začít odlišením marketingové nabídky v rámci vlastního produktu, služeb, distribučních sítí, kvality zaměstnanců či image.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing cestovního ruchu lze definovat jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu na co nejefektivnější uspokojování potřeb zákazníků na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni. (Hesková, 2011 str. 134) Dle Morrisona (1995 str. 302) je marketing cestovního ruchu „*plynulý proces zahrnující plánování, zkoumání, naplňování, kontrolu a vyhodnocování činností, které jsou potřebné k zajištění nejen zákaznických potřeb a požadavků, ale i cílů organizace.*“ K tomu je třeba úsilí každého jednotlivce.

Definice marketingu cestovního ruchu vychází převážně z určení charakteristických znaků produktu cestovního ruchu, kterým jsou služby. Na rozdíl od fyzických výrobků jsou služby nehmátelné a nelze je tak před jejich koupí prohlédnout či jinak vyzkoušet. Ke snížení nejistoty vyhledávají zákazníci fyzické důkazy kvality a prezentace, které nacházejí zejména v hodnocení místa (interiér a exteriér), zaměstnanců, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů (název firmy) či ceny. (Petrů, 2007 str. 94) Navíc platí, že služba, která zákazníkovi bude poskytnuta opakovaně, nikdy nebude stejná. Dalším charakterem služeb je jejich nedělitelnost, jelikož jsou vytvářeny a spotřebovávány najednou. Interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem je zvláštním rysem služeb, protože poskytovatel je součástí služby samotné a zákazník je při vytváření služby přítomen. Služby jsou také velmi proměnlivé a to z důvodu závislosti na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Z tohoto důvodu vyhledávají zákazníci před výběrem poskytovatele názory jiných zákazníků. V odvětví cestovního ruchu nelze zapomínat na pomíjivý charakter služeb, jelikož je nemůžeme nijak uskladnit, jsou nerealizované služby navždy ztracené. (Kotler, a další, 2007 stránky 443-5)

2.1 Tradiční marketingový mix

Marketingový mix je definován jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (...) a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler, a další, 2007 str. 70) Marketingový odborník E. Jerome McCarthy představil marketingový mix

v současné podobě v 70. letech 19. století. Model známý jako „4P“ zahrnuje všechny kontrolovatelné faktory pro uspokojení potřeb zákazníka tedy produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion). Cílem tradičního marketingového mixu je sladit všechny složky dohromady a vytvořit tak ideální kombinaci. Prostřednictvím mixu tak může firma realizovat stanovené cíle. (Bojanic, 2008 str. 61)

2.1.1 Produkt

Produkt je jádrem marketingu nejen v odvětví cestovního ruchu, poskytuje zákazníkům užitek a jeho vytvoření a dodání je hlavní činností všech organizací. Můžeme ho definovat jako *„cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“* (Kotler, a další, 2007 str. 70) V posledních letech se však z důvodu rozvoje průmyslu služeb objevuje nové pojetí produktu, které poukazuje na fakt, že je produkt u většiny služeb kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Bývá označován pojmem „mix produkt/služba“. Služby samostatně jsou však nehmotné a často bývají skupovány na základě příslibu jejich provedení (např. katalog cestovní kanceláře). Od výrobků se odlišují řadou specifických vlastností, ke kterým patří nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost, jak již bylo vysvětleno dříve. (Horner, a další, 2003 str. 154)

Ryglová (2009 str. 102) popisuje produkt cestovního ruchu jako soubor či balík základních (ubytování, stravování, služby cestovních kanceláří aj.) a doplňkových služeb (obchodní, směnářské služby apod.), který je schopný uspokojit potřeby zákazníka. Pomocí produktu se organizace v cestovním ruchu prodávají a získávají své zákazníky. Produkt tak musí být dostatečně atraktivní, zacílen na konkrétní zákaznické skupiny, přístupný, musí zákazníky upoutat a uspokojit jejich potřeby a požadavky. Galvasová a další (2008 str. 178) rozdělují produkt cestovního ruchu do více částí a to primární nabídky, které jsou tvořeny přítomností ojedinělého přírodního, historicko-technického či společenského jevu. Aby však mohl zákazník primární nabídky využít, je zapotřebí sekundárních nabídek čili ubytovací a stravovací zařízení. Dále uvádí, že neméně důležitou

součástí produktu cestovního ruchu je také samotná kvalita image určité destinace. Lacina (2010 str. 70) upozorňuje na fakt, že zákazníci kupují produkt cestovního ruchu zejména na základě emocí, a proto je tvořen dvěma faktory, těžkými a měkkými. Mezi těžké faktory se řadí ubytování, gastronomie, doprava a nabídka volnočasových zařízení. Měkké faktory představují přátelskost, pohostinnost, nabídka zábavy, vkus, zážitky aj. Dále uvádí, že produkt cestovního ruchu lze charakterizovat jako celkový a specifický. Celkový produkt představuje kombinaci veškerých služeb, které zákazník „konzumuje“ od okamžiku, kdy opustí domov až do svého návratu. Specifický produkt je tvořen komponenty celkového produktu jako doprava, ubytování, stravování atd. Vystoupil (2007 str. 87) specifikuje produkt cestovního ruchu jako nehmatatelný a jedinečný (úkolem marketingu je jeho zhmotnění), neskladovatelný a pomíjivý, neoddělitelný od osoby poskytovatele (narůstá význam lidských zdrojů), heterogenní, má často sezónní charakter, relativně snadno napodobitelný a mění se podle toho, kdo ho vytváří a poskytuje. Dále se projevuje tím, že se často nachází daleko od zákazníka (význam distribuce), zákazník k němu musí být doveden a také se podílí na jeho konečné podobě.

2.1.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví či užívání produktu, a je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky mixu znamenají náklady či výdaje. Cena je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem, jelikož její snížení vede k impulzivním nákupům. Zákazník tak nakupuje produkty či služby, aniž by je potřeboval a rozhoduje výhodnost nákupu za sníženou prodejní cenu. (Foret, a další, 2005 stránky 35-6) Firma využívá cenu k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli, je to kontrolovatelná proměnná a lze ji rychle měnit. Ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu je cena méně závislá na vnějším prostředí a může se stát všestranným nástrojem, který dlouhodobě ovlivňuje úspěch firmy. Firmy obvykle spíše než jedinou cenu stanoví cenovou strukturu, která odráží proměny v geografické poptávce a nákladech, v načasování nákupů, v požadavcích tržních segmentů, v úrovních objednávek, ve frekvenci

dodávek aj. Při tvorbě cen v cestovním ruchu je třeba vycházet z obecných specifik služeb a přitom platí, že cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale spíš balíku služeb a to často i různých odvětví. Hlavní formou marketingové cenové strategie v oblasti cestovního ruchu je diferenciacce cen dle segmentu klientely, což znamená, že různé segmenty platí za stejný produkt různou cenu. Diferenciaci cen lze rozlišit podle místa, času či obchodního rozpětí. V hotelnictví se tak objevuje cena pultová (pro zákazníky kupující ubytování na místě), skupinová (skupina zákazníků s předem provedenou rezervací), cena pro smluvní partnery (cestovní kanceláře, podniky) a VIP hosty, cena jednotlivých balíčků či slevy pro seniory a věrné zákazníky. V rámci diferencovaných cen organizace poskytují mimo sezónní slevy či slevy o víkendech avšak v době vrcholu sezóny či při konání různých akcí se základní cena zvyšuje. (Jakubíková, 2009 stránky 222, 233-5)

Stanovení cen vyžaduje taktická i strategická opatření a je tak nesnadným úkolem nejen v oblasti cestovního ruchu. Zvláštní vlastnosti služeb cestovního ruchu však mají na ceny vliv. Mezi rozhodnutím o cenách a prodejem produktů jsou dlouhé lhůty, jelikož ceny mají být například vytištěny v letácích a katalozích cestovních kanceláří několik měsíců předem. Firmy nenesou rizika z neprodaných produktů a cenových úprav kvůli nemožnosti služby skladovat. Vzhledem k sezónnímu charakteru služeb cestovního ruchu je také nutná sezónní úprava cen kvůli využití kapacity. V případě, že nabídka překročí poptávku, dochází k taktickému snižování cen a v případě konkurence existuje vysoká pravděpodobnost cenových válek. Důležitou roli také hraje psychologická spoluúčast zákazníka, kdy je cena symbolem postavení a hodnoty. (Middleton, a další, 2001 str. 141)

2.1.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti organizace, které činí produkt dostupný zákazníkům. Slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem produktu a konečným spotřebitelem. Rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt k zákazníkovi dostane, patří mezi nejdůležitější a ovlivňuje použití dalších marketingových nástrojů. Pro každý produkt je třeba zvolit optimální distribuční kanál, který vyhovuje zákazníkovi a odpovídá produktu. Distribuci nelze na rozdíl od dalších

součástí marketingového mixu měnit operativně, jelikož je to dlouhodobá záležitost, která vyžaduje plánování a rozhodování. (Foret, a další, 2005 str. 36) Vystoupil (2007 str. 104) rozlišuje několik funkcí, které distribuční kanály plní a to:

- **Informační** – distribuce a sběr informací z marketingového výzkumu.
- **Propagační** – šíření informací o nabídce společnosti, úkolem přilákat zákazníky.
- **Kontaktní** – zajištění cest pro objednávky zákazníků.
- **Srovnávací** – umožňují zpětnou vazbu se zákazníky.
- **Finanční** – zajištění plateb od zákazníků poskytovatelům služeb.

Distribuce je v odvětví cestovního ruchu specifická tím, že služby lze realizovat pouze v místě jejich produkce na rozdíl od výrobků, které jsou dodány na místo, kde je zákazník kupuje. Informace o službách či nákup samotný lze však zajistit jinými cestami jako internet, telefon či cestovní agentura. U výrobků je tedy cesta ke spotřebiteli relativně jednoduchá, avšak u služeb jsou distribuční cesty složitější a proměnlivější. Služby lze poskytovat přímou cestou, tedy od poskytovatele služby zákazníkovi, nebo nepřímo přes jednoho či více zprostředkovatelů. V cestovním ruchu je skupina zprostředkovatelů velmi široká. Zahrnuje samotné poskytovatele služeb cestovního ruchu, kteří nabízejí doplňkové služby (např. taxislužba), cestovní kanceláře, agentury pořádající konference, turistická informační centra apod. Klasické distribuční cesty jako distribuce letáků jsou postupně nahrazovány elektronickými cestami, kdy se nabídka dostává přímo k potenciálnímu klientovi. (Ryglová, a další, 2011 str. 122) Za rozhodující jsou v oblasti cestovního ruchu považovány také distribuční systémy a to informačně-rezervační elektronické systémy, které poskytují informace o možnostech využití služeb cestovního ruchu a současně rezervaci, a rezervační systémy, které nabízejí pouze možnost rezervace. (Jakubíková, 2009 str. 225)

2.1.4 Propagace

Propagace či také marketingová komunikace je jedním z nejdiskutovanějších a také nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Využitím vhodných

komunikačních nástrojů může organizace rychle, účelně a srozumitelně komunikovat s okolím, což jí napomáhá dosahovat jejích cílů. Marketingoví pracovníci musí komunikační nástroje kombinovat, protože neexistuje jeden nástroj či přístup, který by byl nejlepším řešením pro všechny organizace a situace. Strategie jejich využití je také třeba pečlivě koordinovat, aby o organizaci a jejích produktech vypovídaly jasně, přesvědčivě a důsledně. Z hlediska služeb mají velký význam i nekontrolovatelné komunikační nástroje, což představují převážně ústní reference, které mohou v očích veřejnosti vytvořit či poškodit pozitivní image. Je třeba počítat s tím, že zákazník, který je se službou nespokojen, rozšíří negativní reference mezi dvakrát více dalších lidí než spokojený zákazník. V současné době je však ústní reklama nedostačující a je třeba komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky i s širokou veřejností. (Vašítková, 2014 str. 126)

Marketing může zvolit z celé řady komunikačních nástrojů jako osobní komunikace, která je převážně přímá a využívá interaktivní postupy komunikace se zákazníkem jako osobní rozhovor, diskuze na internetu či osobní e-mail. Osobní komunikace může mít formu komunikace podpůrné, kdy prodejci kontaktují zákazníky cílového trhu, komunikaci odbornou, kdy cestovní či informační kanceláře doporučují zákazníkům hotely, restaurace apod. a dále komunikaci sociální, která spočívá v rozšíření informace o produktu členy rodiny, přáteli a jinými zákazníky. Dalším typem komunikace je masová čili neosobní, která se využívá k oslovení velké skupiny zákazníků a zahrnuje všechny nástroje, které nejsou obsaženy v osobní komunikaci. Využívá média jako plakáty, tiskoviny, rozhlas, televizi, elektronická a obrazová média aj. (Lacina, 2010 str. 73)

Propagační sdělení nejen cestovního ruchu by mělo respektovat tzv. koncept „AIDA“. Cílem marketingové komunikace je oslovit segmenty trhu tak, aby u potenciálních zákazníků byla upoutána pozornost (Awareness), seznámit s produktem a vzbudit o produkt cestovního ruchu zájem (Interest), vyvolat u spotřebitele přání ke koupi (Desire) a o koupi ho přesvědčit (Action). Celá tato strategie vede ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy. (Ryglová, 2009 str. 106)

2.2 Marketingový mix cestovního ruchu

Služby v odvětví cestovního ruchu mají celou řadu specifických charakteristik, které u jiných služeb nenajdeme. Čertík (2001 str. 72) je popisuje následovně:

- **Snazší kopírovatelnost** – většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná.
- **Propagace mimo sezonu** – služby cestovního ruchu mají sezónní charakter, propagace však není soustředěná na období vrcholné sezóny.
- **Závislost na komplementárních službách** – služby jsou v cestovním ruchu provázané, a pokud dojde ke snížení kvality jedné z nich, zákazník to vnímá jako sníženou kvalitu kompletní služby.
- **Složitější distribuční cesty** – v cestovním ruchu je místo „výroby“ služby zároveň místem její spotřeby na rozdíl od klasické distribuční cesty výrobce–prodejce–spotřeba v domácnosti.
- **Vliv psychiky a emocí při nákupu** – nákup služeb je spojen s větším emocionálním a citovým očekáváním.
- **Důraz na image a úroveň služeb** – služby a jejich úroveň bývají spojovány se jménem poskytovatele.
- **Význam vnější stránky poskytovaných služeb** – zákazníci spoléhají na hmatatelné důkazy kvality služeb a musí si být jisti, že je vnější stránka zajištěna trvale a odpovídá kvalitě poskytovaných služeb.
- **Kratší expozitura služeb** – o kvalitě služeb cestovního ruchu se můžeme přesvědčit za mnohem kratší čas než u jiných služeb.

Z výše uvedených specifík vyplývá, že je marketing v odvětví cestovního ruchu komplikovanější než v jiných odvětvích. Existující rozdíly tak vyžadují zvláštní přístupy k marketingu v tomto oboru. Morrison (1995 stránky 46-49) uvádí pět typických přístupů k marketingu cestovního ruchu. Prvním z přístupů, který již byl zmíněn dříve, je větší význam ústní reklamy (tzv. word-of-mouth advertising) a to z důvodu nemožnosti služby před nákupem vyzkoušet. Dále používání emotivní přitažlivosti propagace, jelikož se zákazníci díky nehmotnému charakteru služeb při nákupu rozhodují iracionálně na základě emocí. Dalšími přístupy jsou složitější

ověřování inovací a rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami (dodavatelé, přepravci, obchodníci s cestovním ruchem aj.). Posledním přístupem je rozšíření tradičního marketingového mixu o další čtyři kategorie. Základní řada „4P“ tedy produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion) již pro oblast cestovního ruchu nestačí, proto je doplněna o další „4P“ a to lidé (People), spolupráce (Partnership), balíčky služeb (Packaging) a tvorba programů (Programming). Middleton (2001 str. 87) však rozšiřuje základní marketingový mix o tři „P“ a to lidé (People), stejně jako Morrison, dále proces (Process) a fyzické charakteristiky (Physical evidence).

2.2.1 Lidé

Lidé jsou základním faktorem ovlivňující kvalitu služeb a to díky tomu, že lidé prodávají lidem. Cestovní ruch je tak na kvalitě lidských zdrojů bezprostředně závislý, protože jsou s nabízeným produktem neoddělitelně spjati. Vhodný výběr zejména zaměstnanců v první linii, kteří jsou se zákazníkem v přímém kontaktu, je pro úspěch klíčový. Dostatečná pozornost musí být také věnována internímu marketingu, který odráží způsob řízení zaměstnanců a to zejména jejich motivaci a zvyšování kvalifikace. (Ryglová, 2009 str. 113) Jakubíková (2009 stránky 265-6) uvádí, že na pracovníka cestovního ruchu by měly být kladeny požadavky jako odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktů a prostředí, zdvořilost, spolehlivost, důvěryhodnost, vnímavost, dobré vystupování a komunikativnost. Hesková (2012 stránky 158-9) vysvětluje, že v oblasti služeb lze zaměstnance členit do tří skupin a to:

- **Kontaktní personál** – zaměstnanci, kteří jsou se zákazníkem v přímém kontaktu.
- **Ovlivňovatelé** – management firmy, který má na produkci služeb zásadní vliv, ale není se zákazníkem v přímém kontaktu.
- **Pomocný personál** – další zaměstnanci, kteří se na produkci služeb nepřímo podílejí.

2.2.2 Spolupráce

Pod pojmem spolupráce se v odvětví cestovního ruchu skrývá spolupráce mezi komplementárními organizacemi při marketingovém úsilí a to z důvodu vnitřní závislosti mnoha organizací při uspokojování potřeb a přání zákazníků. Spokojenost zákazníků totiž často závisí na činnosti jiných organizací, nad kterými nemá firma přímou kontrolu. Tato komplementární podstata spolupráce může být pozitivní či negativní, a proto je třeba tyto vztahy s komplementárními firmami řídit a sledovat. Proto je v zájmu organizací působících v odvětví cestovního ruchu udržovat vnitřní spolupráci s firmami v okolí a vzájemné dobré vztahy se zprostředkovateli (cestovní kanceláře apod.) a přepravci. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a šetří firmám náklady. (Kučerová, 1997 str. 116)

Spolupráce mohou probíhat ve formě horizontální či vertikální. Horizontální spolupráce organizací představuje spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. poskytovatel ubytovacího zařízení a poskytovatel sportovních služeb). Cílem je zvýšit atraktivitu místa, ve kterém jsou služby realizovány, zvýšit prodej či snížit náklady. Vertikální spolupráce představuje logistický pohyb produktů na principu dodavatel–odběratel (např. franchising). Tento typ je v oblasti cestovního ruchu rozšířen na poli ubytovacích služeb. V praxi se spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu uskutečňuje formou společných reklamních kampaní, propagačních materiálů či společenských aktivit. Výsledkem je nejen úspora nákladů, ale hlavně společné vytváření image turistické destinace. (Hesková, 2011 str. 145)

2.2.3 Balíčky služeb

V marketingu cestovního ruchu má originální název „packaging“ poněkud jiný význam než v jiných odvětvích, kde zahrnuje zejména konstrukci a design balení. V cestovním ruchu tento výraz označuje spojení jednotlivých služeb, kdy jsou k jádru produktu přidávány další dodatečné služby v souladu s přáními zákazníků. Balíček je poté nabízen jako jeden celek a přináší pro spotřebitele řadu přínosů, jako je úspora času, jelikož pro individuální přípravu cesty je zapotřebí velké úsilí

při hledání a správné kombinaci všech součástí cesty. Dále přináší cestovatelskou jistotu a to kvůli podstatným informacím, které mohou uniknout pozornosti zákazníka neznalého prostředí, tvůrce balíčku s nimi však počítá (např. dopravní situace). Dobrý balíček je vytvářen zákazníkovi na míru dle jeho preferencí a nabízí soubor služeb za nižší cenu než v případě nákupu jednotlivých služeb, přináší tak záruku zážitku a úsporu prostředků. Posledním přínosem je jistota dodržení rozpočtu, protože balíček zaručuje, že klient nebude hradit další služby, se kterými nepočítal. (Ryglová, a další, 2011 str. 134) Balíčky však přináší výhody i pro jejich poskytovatele, kteří mohou s jejich pomocí přesně cílit na určité segmenty a každému připravit jiný zážitek. Balíčky také představují nabídku souhrnu služeb, které by samostatně nebyly dostatečným důvodem k nákupu, vedou tak k vyšší návštěvnosti. Dále také zvyšování poptávky v období mimo sezónu, snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti, využití komplementárních aktivit, zařízení a událostí, zvýšení tržeb a prodloužení délky pobytu, rostoucí spokojenost zákazníků, flexibilní využití nových trendů či zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy. (Lacina, 2010 str. 75)

Balíčky lze rozdělit třemi různými způsoby a to dle jeho součástí, cílového trhu a délky nebo doby realizace. Vystoupil (2007 stránky 90-1) jednotlivé skupiny popisuje následovně:

- **Klasifikace dle součástí balíčku**
 - **Všezahrnující balíček (all inclusive)** – obecný termín používaný pro označení skupiny, která obsahuje všechny součásti služeb.
 - **Zájezdy s průvodcem** – řídí se předem připraveným programem a sledují svého průvodce.
 - **Fly and drive balíček** – balíčky za jednotnou cenu, které zahrnují zpáteční letenku a pronájem automobilu.
 - **Ubytovací a stravovací balíček** – obsahuje jedno či více přenocování a určitý počet jídel (Bed and Breakfast, polopenze, plná penze).
 - **Fly-cruise balíček** – zahrnuje zpáteční letenku do přístavu, odkud odplouvá loď, a také cenu plavby.

- **Balíček společenských událostí** – do balíčku je zahrnuta nějaká společenská událost a většinou zahrnuje vstupenku.
- **Balíček s programovou náplní podle speciálních zájmů** – hlavní atraktivitou těchto balíčků je speciální činnost jako sportovní aktivity či sebevzdělávání.
- **Klasifikace dle cílového trhu**
 - **Zájezdy nebo balíčky za odměnu** – firmy nakupují balíčky jako odměnu zaměstnancům za dosažení určitých výsledků.
 - **Balíčky rodinných dovolených** – nabízí pro každého člena rodiny jinou aktivitu.
- **Klasifikace dle délky nebo doby realizace balíčku**
 - **Víkendové a prázdninové balíčky** – v době víkendů a prázdnin.
 - **Holiday balíčky** – uskutečňované s ohledem na svátky.
 - **Sezónní balíčky** – balíčky zaměřené na určité roční období.

2.2.4 Tvorba programů

Tvorba programů i jejich obsahová specifikace úzce navazuje na tvorbu balíčků. Nástroje jsou propojené a jejich cílem je nabídka komplexního produktu za účelem například vyvolat u zákazníků zájem o mimosezónní období. V případě programů je primárně důležité vytvoření časově a místně propojené nabídky, balíčky však vznikají na základě různých služeb, které jsou nakupovány jako celek a nemusí mít místní či časovou návaznost. (Zelenka, 2007 str. 105) Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu – eliminují působení faktoru času (programování a balíčky umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky), zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií (balíčky a programy jsou účinný nástroj při segmentaci trhu), při správné kombinaci vytvářejí zajímavější a přitažlivější nabídku produktů a spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009 str. 268) Morrison (1995 str. 48) konstatuje, že vytváření balíčku a programování představují dvě vzájemně propojené techniky, které jsou významné, jelikož představují výraznou orientaci na zákazníka

a slouží k uspokojování rozdílných potřeb. Dále pomáhají firmám zvládnout problém spojený s vyrovnaností nabídky a poptávky či omezit neprodejnost zásob.

2.2.5 Procesy

Za procesy lze považovat jednotlivé činnosti, které za použití zdrojů přeměňují vstupy na výstupy. Firmy, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování a odlišit se tak od konkurence. Produkt odvětví cestovního ruchu zahrnuje jak proces, tak jeho samotný výsledek. Pro zákazníky je však výsledný produkt nehmotný benefit a je vysoce závislý na kvalitě způsobu předání služeb zákazníkovi. Procesy v odvětví poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele a často i zákazníka. Během konzumace služeb cestovního ruchu dochází k mnoha setkáním, jelikož je toto odvětví ze své podstaty kontaktní. Zahrnuje setkání se zaměstnanci tváří v tvář či vzdálený kontakt pomocí internetu a reklamy. (Lacina, 2010 str. 76) Middleton (2001 stránky 99-100) vyzdvihuje důležitost procesů jako příležitost k proměně nespokojeného zákazníka na spokojeného a to díky:

- **Měření a sledování nákladů na udržení stálých zákazníků** – vzhledem k nákladům vynaloženým na získání nových zákazníků, které jsou v průměru 3× – 5× vyšší.
- **Podporování stížností** – jejich podrobná analýza a náprava problému.
- **Trénování zaměstnanců** – projevování empatie vůči nespokojeným zákazníkům.

2.2.6 Fyzické charakteristiky

Poslední doplňkovou složkou marketingového mixu jsou fyzické charakteristiky, které vyplývají z nehmotné podstaty služeb. Zákazníci při konzumaci produktu cestovního ruchu vyhledávají hmatatelné prvky a jsou odkázáni na svůj zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Fyzické charakteristiky jsou však využívány k ovlivnění zákazníka již před nákupem služby a to pomocí brožur, letáků a internetu. (Middleton, a další, 2001 str. 102)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K efektivnímu využití marketingu jako nástroje pro řízení společnosti je třeba zajistit informace o organizaci a zároveň o širším marketingovém prostředí, které společnost obklopuje. Jedním ze způsobů, jak tyto informace získat, je marketingový výzkum. Kotler (2007 str. 140) definuje marketingový výzkum jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.*“ Úkolem marketingového výzkumu je zajistit firmě lepší informovanost, na jejímž základě mohou být realizována efektivnější marketingová rozhodnutí. Dále pomáhá získat detailní znalosti o zákaznících, jak se daří uspokojovat jejich potřeby a jakou má firma pozici na trhu. Prostřednictvím výzkumu jsou také zkoumány nové cílové trhy, posuzovány a testovány nové služby či vybavení, identifikováni hlavní konkurenti a odhaleny jejich silné a slabé stránky. (Morrison, 1995 stránky 133-4) Marketingový výzkum je pro sektor cestovního ruchu velmi důležitý a to z důvodu vysoké nestability a neurčitosti v tomto odvětví. Zdrojem nestability mohou být faktory jako ekonomické a politické prostředí, počasí, kulturní situace, technologický rozvoj či konkurenční prostředí. Velice obtížné je také předvídat chování zákazníků, a proto dochází k výrazným výkyvům poptávky v průběhu roku. (Beránek, 2013 str. 140)

Aaker a další (2013 str. 43) zahrnují do procesu marketingového výzkumu několik kroků a to definice problému a cílů výzkumu, tvorba plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, interpretace a sdělení výsledků.

3.1 Definice problému a cílů výzkumu

Definice problému a stanovení cílů často představuje nejtěžší krok celého výzkumu, při kterém musí marketingový manažer a výzkumník úzce spolupracovat. Marketingový výzkumník ovládá výzkum a ví, jak získat informace, manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje. Aby mohl manažer pomoci při plánování a interpretaci výsledků, musí mít o marketingovém výzkumu dostatek informací. Pokud by s výzkumem nebyl dostatečně obeznámen, mohl by získat nevhodné informace, dospět ke špatným závěrům či žádat o příliš drahé

informace. Při této fázi je nutná spolupráce s pracovníkem výzkumu, který je zkušený, chápe, jaké problémy manažer řeší, je schopen manažerovi pomoci s definicí problému a také mu navrhnout, jakým způsobem může výzkum v rozhodování pomoci. (Kotler, a další, 2007 str. 407)

Po definování problému musí manažer a výzkumník stanovit cíle výzkumu, které lze rozdělit do tří typů dle typu výzkumu:

- **Explorativní výzkum** – cílem je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat podstatu problému a navrhnout hypotézu.
- **Deskriptivní výzkum** – cílem je popsat velikost trhu, jeho strukturu či postoje zákazníků.
- **Kauzální výzkum** – cílem je otestovat vztahy příčina–důsledek.

Prvním prováděným výzkumem bývá obvykle explorativní, deskriptivní a/nebo kauzální výzkum následuje posléze. (Baines, a další, 2013 str. 105) McDaniel a další (2013 stránky 68-69) označují jako základní metody výzkumu průzkum, pozorování a experiment. Průzkum zahrnuje osobu tazatele (s výjimkou internetových průzkumů), který spolupracuje s respondenty, aby zjistil fakta, názory či postoje. Pozorování zkoumá vzorce chování zákazníků na rozdíl od přímého dotazování, co či proč udělali. Experiment zahrnuje změnu jednoho či více nezávislých proměnných (cena, design, reklama apod.) a následné pozorování efektů těchto změn na závislé proměnné (obvykle prodej). Průzkum je obvykle z podstaty deskriptivní, může však být i kauzální. Pozorování je typicky deskriptivní a experiment téměř vždy kauzální.

3.2 Tvorba plánu výzkumu

Druhým krokem marketingového výzkumu je vytvoření co nejefektivnějšího plánu na shromáždění informací. Před schválením plánu výzkumu je zapotřebí provést odhad nákladů na jeho realizaci a také učinit rozhodnutí o informačních zdrojích, výzkumných metodách a nástrojích. (Vašítková, 2014 str. 70)

3.2.1 Informační zdroje

Při marketingovém výzkumu lze využít dva typy údajů a to primární, sekundární či obojí. Primární údaje jsou původní data shromážděná pro konkrétní účel, zatímco sekundární údaje již byly pro nějaký účel shromážděny a jsou k dispozici. Sekundární údaje jsou výhodnější z hlediska nižších jak finančních tak časových nákladů, avšak mají i své nevýhody. Informace totiž nemusí zcela odpovídat problému, pro který jsou zapotřebí, či nejsou dostatečně aktuální, jelikož mnoho sekundárních zdrojů brzy zastarává. Pokud není možné získat informace ze sekundárních zdrojů, je nutné se obrátit ke sběru primárních údajů. Primární údaje jsou přesné, spolehlivé, avšak ne ihned dostupné. Při sběru primárních dat je nutné zvolit správnou metodu jejich sběru. (Goeldner, a další, 2014 stránky 449-451)

3.2.2 Výzkumné nástroje a metody

Ke sběru primárních dat využívají marketingoví výzkumníci tři hlavní nástroje a to dotazníky, mechanické pomůcky a kvantitativní a kvalitativní metriky. Dotazník lze popsat jako soubor otázek, které jsou dávány respondentům a je díky své flexibilitě nejběžnějším nástrojem pro sběr dat. Při tvorbě dotazníku je důležité věnovat pozornost správné volbě otázek, jejich formě, slovní podobě a sledu. Marketingoví výzkumníci rozdělují otázky na otevřené a uzavřené. Otevřené otázky respondentům umožňují odpovídat vlastními slovy a odhalí víc o tom, co si lidé myslí. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi, které lze snadno interpretovat a zařadit do tabulek. Další nástroj představují mechanická zařízení jako přístroje na měření zájmu či emocí při pohledu na určitou reklamu, snímače mozkových vln a jiné technologie. (Kotler, a další, 2007 stránky 145-8) Kvantitativní výzkumné techniky se zabývají kvantifikovatelnými problémy a odpovídají na otázku „kolik?“. Tento typ výzkumu zkoumá četnost jevů a pracuje s velkým počtem respondentů. Výsledkem jsou popisné a měřitelné informace, které umožňují statistické zpracování. Kvalitativní výzkumné techniky zkoumají příčiny a vztahy a odpovídají na otázku „proč?“. Tento typ výzkumu pracuje s malým počtem respondentů, výsledky nejsou kvantifikovatelné, vyžadují psychologickou interpretaci a nelze je zobecňovat jako celek. Představují tvořivé

prostředky k zjištění vnímání spotřebitele, které by bylo jinak obtížné odhalit, jelikož jednání spotřebitelů není vždy v souladu s jejich odpověďmi při výzkumech. Kvalitativní výzkumné techniky závisí pouze na tvořivosti marketingového výzkumníka a lze sem zařadit sledování, mapování chování, dotazování uživatelů vybočujících z průměru, vyprávění příběhů apod. (Karlíček, a další, 2013 stránky 85-7)

Ke sběru sekundárních dat můžeme zvolit zdroje interní, které se nachází přímo v podniku nebo externí, které jsou dostupné mimo prostředí organizace. (Kerin, a další, 2015 stránky 198-9) Morrison (1995 stránky 143-9) rozděluje metody výzkumu na:

- **Experimentální výzkum** – zahrnuje testy různého druhu k určení pravděpodobné reakce zákazníka na nové produkty, z vědeckého hlediska nejplatnější výzkum.
- **Pozorovací výzkum** – sledování a zaznamenávání chování zákazníků, vynikající technika pro hodnocení konkurence.
- **Průzkum** – nejpopulárnější výzkumná metoda využívá dotazování zákazníků osobně, telefonicky či zasláním dotazníku.
- **Simulační výzkum** – shromáždění určitého počtu lidí (tzv. focus group neboli sledovaná skupina), kteří diskutují o požadovaných tématech a jsou vedeni profesionálním moderátorem.

3.3 Sběr a analýza informací

Sběr informací je nejnákladnější fáze marketingového výzkumu a je také nejvíce náchylná k chybám. Tento sběr mohou provádět pracovníci organizace nebo externí firmy. V případě, že společnost použije vlastní zaměstnance, může proces získávání informací i jejich kvalitu lépe kontrolovat. Specializovaná firma však provede sběr rychleji, efektivněji, ale ne vždy levněji. V případě výzkumů je pravděpodobné, že někteří respondenti nebudou k zastižení, a proto je třeba kontaktovat je opakovaně nebo je nahradit. Jiní respondenti budou odpovídat předpojatě či spolupráci odmítnou. Získání správných respondentů je tedy klíčové. Analýzu a zpracování informací provádějí pracovníci výzkumu, kteří musí

zkontrolovat pravdivost a platnost údajů a zakódovat je pro počítačovou analýzu. Výsledky se obvykle sestavují do grafů a tabulek, ze kterých se vypočítávají potřebné statistické hodnoty. (Vašítková, 2014 stránky 74-5)

Foret a další (2003 str. 74) uvádí, že informace, které jsou získávány v procesu marketingového výzkumu, musí být:

- **Relevantní** – přímo se vztahují k řešení problému.
- **Validní** – vyjadřují a charakterizují to, co mají.
- **Reliabilní, spolehlivé** – opakováním stejných metod jsou získávány stejné či podobné výsledky.
- **Pohotové** – je možné získat je dostatečně rychle.
- **Rentabilní** – náklady spojené s jejich získáváním nejsou příliš vysoké.

3.4 Interpretace a sdělení výsledků

Posledním krokem, který musí výzkumníci učinit je interpretovat zjištěné výsledky, vyvodit z nich příslušné závěry či doporučení a také je prezentovat managementu firmy. Manažer se obvykle zajímá o výsledky, které lze následně použít k učinění rozhodnutí, proto by měly být zpracovány ve stručné, ucelené a verbálně formulovatelné podobě. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen tabulkami, které by měly být z důvodu vizuální názornosti a rychlé orientace zpracovány do grafů a diagramů. (Morrison, 2014 str. 119) Interpretace je důležitou součástí procesu marketingového výzkumu, jelikož by nalezené výsledky mohly být špatně pochopeny. Často dochází k problémům jako nedostatečná interpretace uvedených dat, užití nepotřebných statistik, důraz více na vzhled než na kvalitu či nedostatek relevantních/přebytek irelevantních informací. (Hair, a další, 2000 stránky 622-3) Z těchto důvodů se doporučuje vzájemná diskuze mezi výzkumníky a managementem firmy. Data, která byla k výzkumu použita, je třeba uschovat, jelikož mohou být použita k další analýze či výzkumu. (Kotler, a další, 2010 str. 138)

3.5 SWOT analýza

Nedílnou součástí marketingových studií nejen v cestovním ruchu je velmi často využívaná metoda SWOT analýzy, jenž shrnuje výsledky analýzy vnitřního i vnějšího prostředí. Zkratka SWOT je odvozena od počátečních písmen v anglickém jazyce, jelikož firma zhodnocuje silné (angl. Strengths) a slabé (angl. Weaknesses) stránky vnitřního prostředí a příležitosti (angl. Opportunities) a hrozby (angl. Threats) vnějšího prostředí spojené s určitým záměrem organizace. (Ryglová, a další, 2011 str. 106)

Postup analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí neboli makroprostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy a leží mimo kontrolu pracovníků firmy. Patří sem legislativní podmínky, vlivy globálního prostředí, prvky ekonomické, sociální, kulturní, technické, demografické a technologické. Dalším krokem je analýza mikroprostředí firmy tedy vnitřních podmínek a předpokladů z hlediska kvality i kvantity. Lze sem zahrnout provozní podmínky, využití lidských a finančních zdrojů či realizace vlastního marketingového mixu. V této fázi dochází k analýze vnějšího mikroprostředí, kam spadají zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost v blízkém okolí firmy, a vnitřního mikroprostředí, což představuje výrobní, technické, finanční a technologické podmínky v organizaci. Jednotlivé faktory jsou uspořádány do SWOT matice, která je znázorněna na Obrázku č. 3. (Vašítková, 2014 stránky 38-41)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Obrázek č. 3: SWOT matice
(Blažková, 2007 str. 155)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HOTEL CENTRO HUSTOPEČE A.S.¹

Hotel CENTRO Hustopeče a.s. se nachází v Hustopečích u Brna, ve městě v srdci jižní Moravy s téměř 6000 obyvateli, a je zde zároveň největším zařízením nabízejícím ubytovací služby. Tento čtyřhvězdičkový hotel je zajímavým komplexem budov, které kombinují moderní architekturu s prvky italské renesance. V jeho podzemí se ukrývají staré vinné sklepy, které byly údajně vybudovány německými osadníky. V hotelovém areálu původně stál také rodný dům matky prvního československého prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka. (www.hustopece.cz/omeste)



Obrázek č. 4: Hotel CENTRO Hustopeče a.s.

(zdroj: <http://www.jizni-morava.cz/objekt/32108-wine-wellness-hotel-centro-hustopece>)

Hotel disponuje 55 pokoji a to konkrétně 3 jednolůžkovými pokoji, 35 dvoulůžkovými pokoji typu standard, 8 dvoulůžkovými pokoji typu superior, 1 dvoulůžkovým pokojem s přístupem pro handicapované, 1 třílůžkovým pokojem, 5 apartmány a 2 apartmány mezonetového typu. Celková kapacita lůžek činí 117 včetně přistýlek. Všechny pokoje jsou vybaveny soukromou koupelnou a toaletou, televizí, telefonem a fénem. Vybrané apartmány jsou vybaveny klimatizací a

¹ Zdrojem informací pro tuto kapitolu jsou zejména internetové stránky společnosti (www.centro.cz), autorčina bakalářské práce s názvem „Analysis of Customers' Satisfaction in the Hotel CENTRO Hustopeče a.s.“, osobní zkušenosti autorky jako zaměstnance společnosti a interview s managementem společnosti

nalezneme zde navíc trezor a malou lednici, v mezonetových apartmánech i minibar.

Ceník jednotlivých pokojů je uveden níže v Tabulce č. 1. Ceny pokojů jsou uvedeny za pokoj/noc včetně DPH a zahrnují snídani formou bufetu a hodinu v mokré zóně Wine Wellness.

Typ pokoje	Počet osob	Cena CZK/EUR
Standard	1 osoba	1 590 Kč / 64 €
Standard	2 osoby	1 990 Kč / 80 €
Standard	3 osoby	2 590 Kč / 104 €
Superior	1 osoba	1 990 Kč / 80 €
Superior	2 osoby	2 390 Kč / 96 €
Mezonetové apartmá	1-2 osoby	2 990 Kč / 120 €
Přistýlka	1 osoba	620 Kč / 25 €

Tabulka č. 1: Ceník

(zdroj: <http://www.centro.cz/cenik/>)

Konferenční prostory hotelu CENTRO Hustopeče a.s. v moderním či historickém stylu nabízí 7 sálů o kapacitě 6 – 200 osob. Sály je možno využívat samostatně či je kombinovat a některé jsou také vybaveny klimatizací. Zázemí hotelu poskytuje prostory pro doprovodné prezentace produktů, registrace či coffee breaky. Všechny typy firemních akcí je možno doplnit o indoorové či outdoorové teambuildingové aktivity nebo společenský program. Hotelová kuchyně je certifikována v projektu Czech Specials a zákazníci si mohou vybrat z celkem tří restauračních zařízení. Restaurace Pálava, která je využívána zejména pro servírování snídaní, nabízí až 90 míst k sezení a je vhodná pro svatby, promoce či obědy a večere jak pro skupiny, tak pro jednotlivce. Pivnice Panský Dvůr nabízí 4 druhy čepovaného piva a místní speciality. V letních měsících je možno využít také posezení v hotelové zahradě a cateringové služby. Venkovní rauty s grilovanými specialitami připravované přímo před očima zákazníků jsou specialitou. Občerstvení a nápoje jsou dále nabízeny v nekuřácké kavárně Centro s dětským koutkem a letní zahradou. Pro sportovní aktivity je možné využít Centro Club,

který je umístěn v zadní části hotelu a nabízí 3 kuželkové dráhy, 2 kulečnickové stoly, 2 elektronické šipky a stolní fotbal. Součástí hotelu je také vinný sklípek využívaný pro uzavřenou společnost s degustací vína.

4.1 Wine Wellness

První vinné lázně v České republice byly otevřeny 14. 11. 2011, nesou motto „Wellness jako víno“ a víno společně s vinnými procedurami jsou zde hlavní doménou. Unikátní léčebné procedury spojené s hrozny a vínem si nechala společnost CENTRO Hustopeče a. s. patentovat. V roce 2013 byl spuštěn e-shop, který nabízí produkty vlastní výroby a to přírodní Wine Wellness kosmetiku a Winelády, což jsou marmelády tvořené z 80 % hroznovou šťávou.

Wine Wellness se nachází v Domě pánů z Vizovic, historické části hotelu CENTRO Hustopeče a.s., a je rozděleno na dvě části, tzv. suchou a mokrou zónu. Suchá zóna je určena převážně k procedurám, relaxaci a odpočinku. Partnerská část s peelingovým stolem, perličkovou vanou, vodním lůžkem a soukromou parní kabinou je uzpůsobena k společné relaxaci párů. Další možností je masérská místnost s automaticky polohovatelným masérským lehátkem. V zábalové místnosti je poskytován vinný zábal na speciálním zábalovém stole, který během procedury hřeje. Atmosféru odpočinkové zóny umocňuje výše stropu a výhled do hotelové zahrady. Po schodech o patro níže se nachází mokrá zóna, jejíž součástí je whirlpool a saunový svět se 4 druhy saun, ochlazující vědro či sprchy, které umí závalový déšť. Finská sauna voní smrkovým dřevem a je zde teplota 80-95 °C s vlhkostí 3-12 %. Kneippova vinařská stezka, se střídajícími se nádržemi se studenou a teplou vodou, napomáhá rekonvalescenci cévního aparátu dolních končetin. Solná vinná lázeň čistí kůži, stimuluje krevní oběh a zmírňuje dechové obtíže. Je zde sálavé teplo okolo 30°C s esencí Alpských bylin. Kamenná bylinková lázeň využívá sálavého tepla ze saunových kamen, uprostřed lázně je umístěn talíř s bylinkami, který je každé 3 min. zkrápěn pramínkem vody. Zde je teplota mezi 55-65 °C s vlhkostí 20-40%. Parní sauna s teplotou kolem 55 °C a vlhkostí až 72 % s inhalací dle vonné esence a Laconium, což je suché teplo bez páry ve stejné teplotě. (www.centro.cz/winewellness/o-wine-wellness)

4.2 Historie

Hotel CENTRO Hustopeče a.s. byl založen v roce 2000 Karlem Losenickým, generálním ředitelem společnosti AGROTEC a.s. Tato společnost má své sídlo rovněž v Hustopečích u Brna a pro potřeby konferencí bylo třeba zajistit dostatečné prostory i ubytování návštěvníků. Management firmy se tedy rozhodl vybudovat hotel, který bude součástí koncernu. Veškeré služby byly poskytovány zejména pro společnost AGROTEC a.s. a její obchodní partnery, avšak počet návštěvníků vyhledávajících rekreaci se postupně zvyšoval. Management hotelu zanedlouho začal pociťovat nedostatky na poli relaxačních služeb a rozhodl se vybudovat Centro Club, který byl později spojen s vinným sklípkem. Touto cestou byl vytvořen prostor pro konference, semináře, prezentace a relax spojený se sportovními aktivitami. Nabídka byla dále rozšířena na cateringové služby. V roce 2004 byly vybudovány další ubytovací prostory a management se rozhodl povýšit hotel na evropský standard. Dále byl zaveden nový software propojující veškeré restaurační, ubytovací i konferenční záznamy i rezervace a proběhla rekonstrukce kuchyně a vybavení hotelu. O dva roky později byl zakoupen Dům pánů z Vizovic, který byl do této doby pouze pronajímán. Tento rok byl významným mezníkem v historii hotelu, jelikož byl oddělen od koncernu společnosti AGROTEC a.s. Tato událost ovlivnila chod celého hotelu, avšak vliv na zákazníky či dodavatele byl zanedbatelný. Management společnosti stanovil jako hlavní cíle vytvoření stabilní sítě obchodních partnerů, modernizaci, navýšení ubytovací kapacity a zvýšení využití konferenčních prostor. Vedení společnosti bylo zanedlouho přesunuto do rukou hotelového řetězce Westbohemia Hotels s.r.o., bylo propuštěno okolo 20 zaměstnanců a finanční situace se stabilizovala. V roce 2010 proběhla rekonstrukce spojená se změnou designu i technického a ubytovacího vybavení. Poslední velká změna proběhla výstavbou pokojů typu superior a mezonetových apartmá spolu s Wine Wellness centrem v roce 2011.

Historická budova Dům pánů z Vizovic byla rekonstruována v roce 2002, avšak její historie sahá až do 15. století. Kryštof z Vizovic a jeho žena Uršula Hausotter z Litovle tvoří historické osobnosti města. Kryštof byl tehdejší starostou a jeho žena vzdálenou příbuznou Jana Amose Komenského. V současné

době zde sídlí Wine Wellness a hlavní místnosti slouží jako salónky, které byly pojmenovány po dříve zmíněných osobnostech – Kryštof, Uršula a Jan.

4.3 Současnost

Hotel CENTRO Hustopeče a.s. má v současné době dominantní pozici na poli ubytovacích i konferenčních služeb v regionu, která přetrvává i přes zvyšující se konkurenci jak přímo v Hustopečích u Brna, tak i v okolí. Zákazníci navštěvují hotel za účelem obchodu i rekreace, a proto management stále rozšiřuje rozmanitost nabídky služeb i možnosti rezervace. Ubytovaní v hotelu CENTRO Hustopeče a.s. lze rezervovat prostřednictvím mnoha českých i zahraničních cestovních agentur a také pomocí více než 40 internetových stránek zprostředkujících ubytování. Nabídka pobytových i konferenčních balíčků se zvětšuje v závislosti na ročním období i poptávce (balíčky „Romantický podzim“ či „Rozmarná zima“ apod.). Díky současnému trendu slevových portálů lze zjednodušenou verzi pobytových balíčků nalézt střídavě také na okolo 20 slevových serverech.

4.3.1 Organizační struktura

Vedení hotelu CENTRO Hustopeče a.s. zajišťuje společnost Westbohemia Hotels s.r.o., což je hotelový řetězec zajišťující chod ještě dalších 3 hotelů – Heluan v Karlových Varech, Subterra v Ostrově u Karlových Varů a Hotel U Svatého Jana v Praze. Hotely spolupracují v rámci propagace návštěvníkům a distribuce tištěných materiálů. Samotná budova hotelu je majetkem zakladatele Karla Losenického.

Management hotelu tvoří ředitel, F&B manager, Sales & Marketing manager pro firemní akce a skupiny, Sales & Marketing manager pro cestovní kanceláře a agentury a manager Wine Wellness centra. Personál zahrnuje okolo 50 kmenových zaměstnanců, z nichž 25 je klíčových pro chod hotelu. Jedno z nejdůležitějších oddělení tvoří recepce, které zaměstnává 4 recepční při 24hodinovém provozu. Všechna hotelová střediska jsou propojena rezervačním systémem Mefisto, který obsahuje veškeré informace, účty a rezervace. Kromě toho zahrnuje hotel 4 restaurační zařízení a to již dříve zmíněnou restauraci, pivnici a kavárnu uvnitř

hotelového komplexu. Dále však spravuje závodní jídelnu mimo budovu hotelu, která zajišťuje občerstvení pro personál místních firem.

Kromě společnosti Westbohemia Hotels s.r.o. jsou hlavním partnerem Vinné sklepy Valtice, a.s., které zajišťují dodávku veškerých hroznů a vína. Dalšími partnery jsou První Vinařská spol. s r.o., Vinotéka 2006, We Wine, Král Vín České republiky, Aqualand Moravia, internetový protál Kudy z nudy, Cossi Design a Diakonie ČCE – středisko Betlém.

4.3.2 SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • největší hotel v Hustopečích u Brna • umístění blízko dálnice • umístění blízko centra města • 7 konferenčních sálů pro 20 – 200 osob • možnost spojení ubytování + konference • jedinečné Wine Wellness • výroba a prodej produktů • široká nabídka pobytů • různé typy restauračních zařízení • certifikát Czech Specials 	<ul style="list-style-type: none"> • kuřácké přízemí • chybějící klimatizace některých pokojů • hluk a provoz • nedostatečná orientace v prostorách hotelu • zastaralý design interiérů
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • akce města Hustopeče u Brna • akce v širším okolí (Brno) • větší propagace • odbyt doplňkového sortimentu • získání nových obchodních partnerů • fondy na podporu CR • vedení Westbohemia Hotels s.r.o. 	<ul style="list-style-type: none"> • vzrůstající konkurence v oblasti hotelnictví v malém regionu • vysoké náklady na provoz • ekonomická krize • bankrot obchodních partnerů • spolupráce s dodavateli • negativní informace o hotelu

Tabulka č. 2: SWOT analýza hotelu CENTRO Hustopeče a.s.

Nespornou výhodou hotelu CENTRO Hustopeče a.s. je jeho umístění a to nejen blízkost samotného centra města, ale hlavně nedaleká dálnice, která umožňuje

rychlé spojení ve směru na Brno. Nabízené konferenční prostory umožňují pořádání akcí téměř jakéhokoli typu a to ve spojení s ubytováním i gastronomií. Raritou nejen pro Českou republiku, ale i Evropu jsou vinné lázně, které poskytují velkou konkurenční výhodu. Přidanou hodnotu doplňují produkty vlastní výroby, které lze zakoupit nejen přímo na místě, ale i přes internetový obchod. Nabídka pobytů přináší širokou škálu možností pro jednotlivce, páry i rodiny s dětmi a to ve všech ročních obdobích. Management hotelu přichází stále s novými nápady a snaží se tuto nabídku inovovat. Další výhodou přináší možnost navštívit restaurační zařízení několika typů od klidné nekuřácké restaurace Pálava, která je vhodná pro soukromý rodinný oběd, rušnější Pivnice Panský Dvůr pro posezení s přáteli či Kavárna Centro s dětským koutkem. Ve všech těchto zařízeních lze vychutnat gastronomické speciality hotelové kuchyně, která obdržela certifikát Czech Specials. Jednotlivá specifika pro obdržení tohoto certifikátu jsou uvedena v příloze P I.

Slabou stránkou hotelu je kuřácká Pivnice Panský Dvůr, jelikož se kouř komínovým efektem dostává do prostor celého hotelu. V letních měsících si hosté často stěžují na chybějící klimatizaci a to zejména v pokojích umístěných v podkrovní části budovy. Umístění hotelu v blízkosti centra města přináší i značné nevýhody v podobě hluku nejen z dopravy, ale i z nedaleko umístěné diskotéky. Problémy s hlukem jsou však často spojeny i s probíhajícími teambuildingovými aktivitami či příjezdem zahraničních hostů v brzkých ranních hodinách. Jak již bylo zmíněno, rozlehlý hotelový areál nabízí celkem 7 různých konferenčních prostor, ve kterých mnohdy probíhají akce souběžně. Jejich značení však není dostatečné a orientace zákazníků v tomto prostoru je mnohdy velmi zmatená. Další slabinou, která kazí celkový dojem z prostředí, je zastaralý design interiérů i doplňků takřka v celém hotelu.

Příležitosti pro ubytovací zařízení i wellness služby přináší akce probíhající nejen v samotných Hustopečích u Brna, ale také v širším okolí. Společnost by dále měla využít větší možnosti propagace svých jedinečných služeb ale hlavně produktů, kterým by mohla zajistit větší odbyt a získat tak nové partnery pro spolupráci. Další možností využití příležitostí pro rozvoj jsou dotační programy na podporu CR a také investice hotelového řetězce Westbohemia Hotels s.r.o.

Jelikož se hotel CENTRO Hustopeče a.s. nachází v malém regionu, je pro něj hlavní hrozbou vzrůstající konkurence. Dále vysoké náklady nejen na provoz ubytovacího zařízení, ale zejména provoz Wine Wellness a v neposlední řadě možnost ekonomické krize. Riziko představuje také bankrot obchodní partnerů, nejistota při spolupráci s dodavateli a negativní informace šířící se o společnosti.

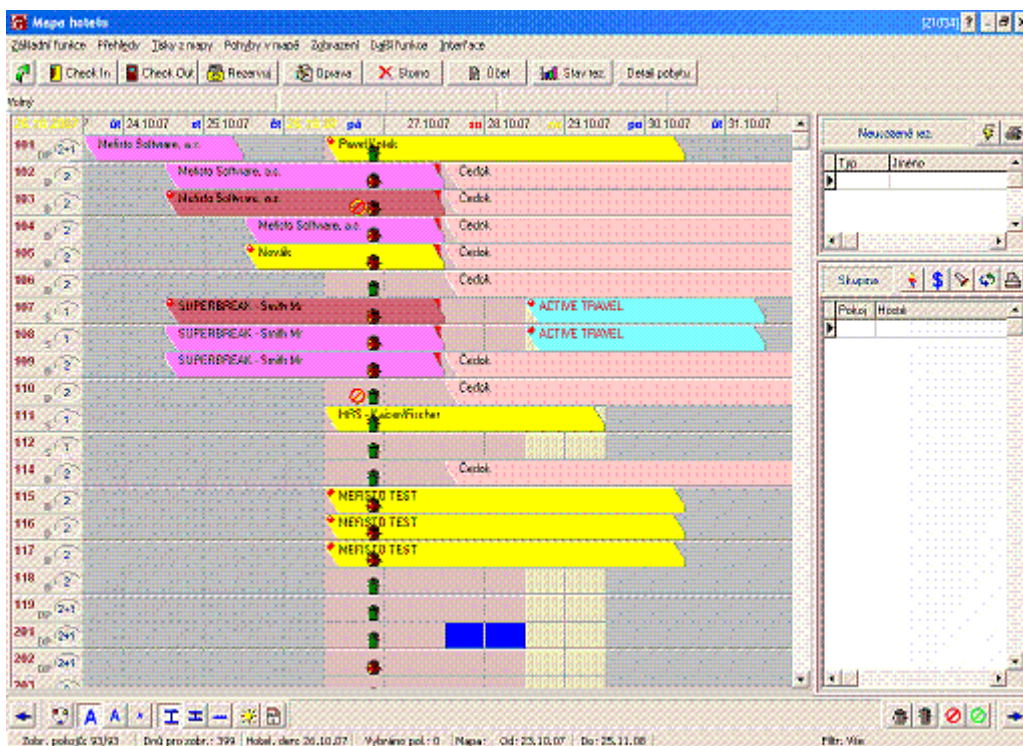
5 ANALÝZA SEGMENTŮ TRHU HOTELU CENTRO HUSTOPEČE A.S.

Zákazníci hotelu CENTRO Hustopeče a.s. tvoří různorodé skupiny, jelikož hotel je možné využívat jak za účelem obchodu, tak rekreace. Velká skupina zákazníků je spojena právě s obchodem a navštěvuje hotel celoročně. Hosté vyhledávající rekreaci přijíždějí zejména v období hlavní sezóny od května do září. Mimo toto období se management snaží upoutat pozornost skrze speciální typy pobytových balíčků na internetových stránkách i slevových portálech.

Jednotlivé skupiny zákazníků se liší ve svých zájmech i potřebách, a proto je třeba použít pro každou skupinu odlišné metody uspokojení těchto potřeb. Informace týkající se zákazníků jsou pečlivě uloženy v hotelovém softwaru, avšak jejich analýza doposud nebyla provedena a konkrétní rozložení skupin hotelových hostů není managementu známo. Nabídka hotelu je v současné době diferencována, ale jde spíše o domnělé rozdělení dle demografie (rodiny s dětmi, páry apod.) či rozdělení pobytů dle ročních období. Proto je důležité tyto skupiny správně definovat a vytvořit vhodný způsob marketingové komunikace. Cílem analýzy je tedy vypracovat segmentaci zákazníků, provést sběr dat z hotelového systému a navrhnout pro vybrané skupiny koncepci marketingové komunikace.

5.1 Metody analýzy

Všechna střediska hotelu jsou propojena hotelovým a restauračním softwarem společnosti Mefisto Software a.s. Hotel CENTRO Hustopeče a.s. využívá verzi Mefisto GRAND, jehož jádrem jsou tři různé moduly, které mohou pracovat odděleně i jako jeden celek. Těmito moduly jsou REC pro správu ubytovacích služeb, POS pro pokladní systém a F&B pro skladové hospodářství. Mezi rozšiřující moduly patří například Banketing pro správu akcí či Fit pro správu sportovních a wellness služeb. Software shromažďuje informace o veškerých aktivitách hotelu a obsahuje kompletní metodiku hotelového provozu. Pro účely analýzy byl využit modul REC pro recepci (viz Obrázek č. 5 níže), který poskytuje veškeré potřebné informace o hostech. Data z tohoto softwaru doposud nebyla zpracována, proto je lze označit jako primární. K jejich sběru byly použity kvantitativní výzkumné techniky, jelikož bylo zapotřebí získat popisné a měřitelné informace.



Obrázek č. 5: Mefisto GRAND, Modul REC

(zdroj: http://www.mefisto.cz/clanky/Mefisto_HOTEL_plus.html)

Potřebné informace k celkové podobě analýzy byly získány také díky kvalitativním výzkumným metodám z osobních zkušeností autorky jako zaměstnanice hotelové recepce. Dále byly využity údaje získané výzkumem spokojenosti zákazníků hotelu CENTRO Hustopeče a.s. provedeným v roce 2011. Tento výzkum se stal základem pro autorčinu bakalářskou práci. Znalost hotelového prostředí přinesla přístup k mnoha zdrojům a také rozhovorům s managementem hotelu.

5.2 Proces segmentace

Prvním krokem při procesu segmentace je volba segmentačních kritérií. Vzhledem k předchozím zkušenostem s daným prostředím byla tato kritéria vybrána před samotným provedením analýzy, tedy a priori či common-sense způsobem. Při výběru kritérií bylo nutné vycházet z potřeb pro využití analýzy při budoucím počínání hotelu a také z dostupných informací o hotelových hostech v systému Mefisto. Po konzultaci s managementem společnosti byla vybrána jednoúrovňová segmentace a to dle kritéria distribuční cesty. Zjednodušeně řečeno je to

segmentace prováděná metodou dělení zákazníků dle způsobu zprostředkování ubytování. Dle tohoto kritéria bylo spektrum zákazníků rozděleno do sedmi skupin, pro každou skupinu byl vytvořen profil pomocí koncepce marketingového mixu a navržena koncepce marketingové komunikace. Jednotlivými segmenty jsou rezervace na místě (tzv. pultové rezervace), rezervace přes internetové stránky hotelu, rezervace provedené přes internet pomocí rezervačního systému, rezervace na základě zakoupení kuponu na slevovém portálu, obchodní partneři, se kterými firma spolupracuje, hosté účastníci se firemních akcí pořádaných v hotelu a ostatní hosté.

5.2.1 Pultová rezervace

Pultová rezervace je základní produkt nabízený v odvětví hotelnictví na poli ubytovacích služeb, od kterého se odvíjí produkty nabízené dalším segmentům. Zahrnuje ubytování dle pultových cen, které jsou uvedeny v Tabulce č. 1 v kapitole 4. Tato cena zahrnuje DPH, snídaní formou bufetu a hodinu v mokré zóně Wine Wellness. Distribuce produktu pro tuto skupinu zákazníků neprobíhá z důvodu dobré polohy hotelu, jelikož je prvním ubytovacím zařízením po sjezdu z dálnice ve směru od Brna. Vzhledem k tomuto jevu je však opomíjena samotná propagace, na kterou je třeba se zaměřit. Hotel CENTRO Hustopeče a.s. je největším ubytovacím zařízením ve městě díky čemuž je spolupráce zajišťována nejen s místními podnikateli, ale i s ostatními ubytovacími zařízeními v okolí. Zákazníci, kteří spadají do tohoto segmentu, mají zpravidla zájem pouze o přespání, balíčky či programy jim tedy primárně nejsou nabízeny.

5.2.2 Internetové stránky hotelu

Na internetových stránkách hotelu www.centro.cz si mohou zákazníci rezervovat ubytování i pobytové balíčky. Produktem tedy může být pouze ubytování stejného typu jako při pultové rezervaci nebo ubytování s přidáním služeb. Pomocí webového formuláře je vyplněna nezávazná rezervace, která je odeslána na hotelovou recepci, kde zaměstnanci připraví konkrétní nabídku dle zvolených kritérií. Zaměstnanci recepce také upraví cenu dle daných požadavků, v případě pobytu na více nocí je cena na jednu noc ponížena. Ukázka složení a ceny balíčků je

uvedena v příloze P II. Tyto balíčky jsou kombinací ubytování, služeb Wine Wellness, gastronomie a často také doplňkových zážitků jako vstup zdarma na akce pořádané hotelem či městem Hustopeče u Brna. Za zmínku stojí unikátní balíček s názvem „Dle gusta“, kde si může zákazník vybrat z veškerých služeb opravdu dle svého gusta. Hlavním distribučním kanálem je internet, avšak z hlediska propagace nedochází k příliš velkému rozvoji. Hotel CENTRO Hustopeče a.s. spravuje profily na sociálních sítích a snaží se dostat do povědomí zákazníků i partnerů díky účasti managementu na veletrzích spojených s vinařskou tematikou jako veletrh Víno a Delikatesy či Grand Prix Vinex. Ke spolupráci dochází na poli distribuce informačních letáků se složením jednotlivých balíčků a možnosti rezervace a to například v informačním centru města Hustopeče u Brna či na doprovodných akcích.

5.2.3 Rezervační systém

Nabídka ubytování hotelu CENTRO Hustopeče se nachází na více než 40 internetových rezervačních serverech a také v katalogích více než 20 cestovních kanceláří. K těmto způsobům distribuce patří české (např. hotely.cz, hotels.com) i zahraniční (např. booking.com, hrs.de) servery stejně jako české (např. Čedok, Rekrea) a zahraniční (např. Nobis) cestovní agentury. Produktem je u většiny partnerů základní ubytování stejného typu jako při pultové rezervaci, pobytové balíčky nabízí pouze malé procento z nich. Při tomto typu rezervace zůstává pultová cena, avšak pro hotel CENTRO Hustopeče a.s. nastává rozdíl v tom, že je třeba odvést určité procento z prodeje za zprostředkování služby. Toto procento se liší u každého zprostředkovatele a zůstává součástí know-how podniku. Propagace probíhá pomocí internetu a tištěných katalogů jednotlivých společností.

5.2.4 Slevový portál

Slevové portály se staly trendem současné doby, a proto tohoto způsobu distribuce využívá i hotel CENTRO Hustopeče a.s. Pomocí zhruba 20 slevových serverů firma zveřejnila již okolo 200 nabídek, které spojují ubytování, služby Wine Wellness i gastronomické zážitky. Jejich obsah je však o něco chudší než u balíčků poskytovaných přímo hotelem a to vzhledem k nižší ceně. Ukázka tohoto balíčku

spolu s cenou je umístěna v příloze P III. Propagace tohoto distribučního kanálu probíhá zejména pomocí internetu, je však již plně v režii slevových portálů, kterým plyne určité procento z tržeb stejně jako u předchozího segmentu. Tento způsob spolupráce je vhodnou metodou jak rozšířit všeobecné povědomí o hotelu.

5.2.5 Obchodní partneři

Společnost CENTRO Hustopeče a.s. spolupracuje s mnoha obchodními partnery, kterým poskytuje slevy či speciální ceny ubytování. Mezi tyto partnery se řadí z velké části zaměstnanci, hosté a obchodní partneři společnosti AGROTEC a.s. a jejich přidružených firem. Dále jsou to firmy působící v Hustopečích u Brna či okolí a také místní vinaři. Vzhledem k nižší ceně ubytování je poskytováno pouze ubytování bez vstupu do mokré zóny a mnohdy i bez nároku na snídani. Propagace tohoto typu segmentu probíhá zejména rozšiřující se sítí obchodních partnerů ať už co se týká ubytování, konferenčních služeb či Wine Wellness centra. Pobytové balíčky nejsou u této skupiny zákazníků využívány, jelikož navštěvují hotel pouze za účelem přespání z důvodu pracovní cesty.

5.2.6 Firemní akce

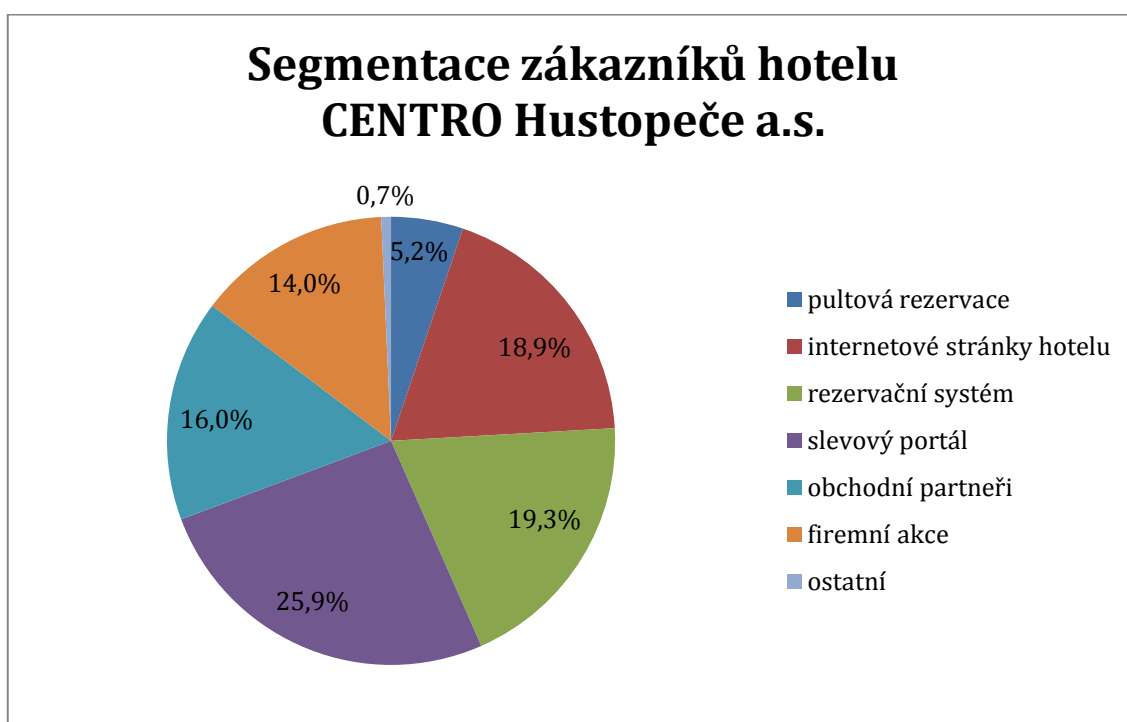
Vzhledem k rozsáhlým možnostem konferenčních prostor je pořádání akcí spojených s ubytováním časté. Do tohoto segmentu lze zařadit veškeré propagace firem, teambuildingové aktivity ale také svatby a to díky společnému využití konferenčních prostor a ubytování. Při firemních akcích je cena ubytování ponížena a to právě vzhledem k tomuto spojení a mnohdy také díky poskytnutí množstevní slevy. Ukázka nabídky balíčků pro konference a teambuildingové aktivity je uvedena spolu s cenami v příloze P IV. Propagace u tohoto distribučního kanálu však není dostatečná, jelikož probíhá pouze na poli předchozí spolupráce či doporučení.

5.2.7 Ostatní

Do této skupiny patří zákazníci, které nelze zařadit ani do jedné z předchozích skupin. Jedná se zejména o ubytování za účelem barterové dohody či ubytování managementu Westbohemia Hotels s.r.o., které je poskytováno zdarma.

5.3 Analýza segmentů

Po zvolení vhodných segmentačních kritérií a vytvoření profilů jednotlivých segmentů je možné přistoupit k samotnému sběru a analýze dat. Za pomoci tabulkového editoru Microsoft Excel byla data manuálně sesbírána za období jednoho roku a to konkrétně od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2014. Získané absolutní četnosti byly převedeny na relativní, jejichž hodnoty jsou znázorněny pomocí grafu níže na Obrázku č. 6.



Obrázek č. 6: Segmentace zákazníků hotelu CENTRO Hustopeče a.s.

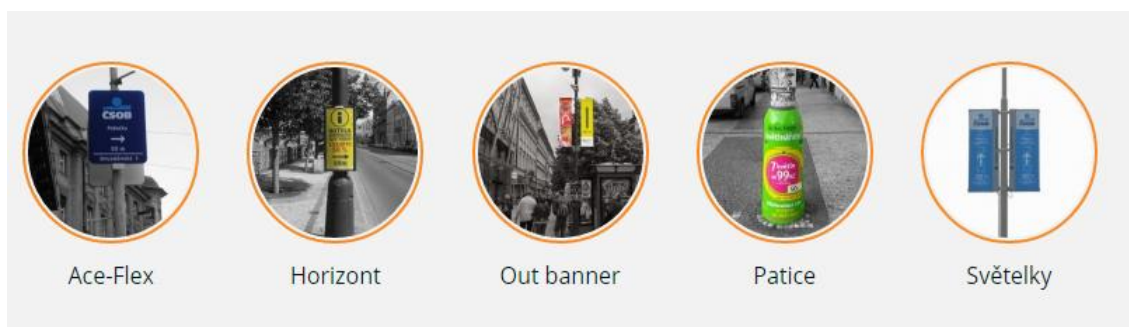
Z uvedeného grafu vyplývá, že největší zastoupení má segment zákazníků, kteří si zakoupili kupon na slevovém portálu. Z celkového počtu zákazníků, kteří navštívili hotel CENTRO Hustopeče a.s. v roce 2014 je to necelých 26 %. Druhým největším segmentem jsou zákazníci, kteří si pobyt zarezervovali přes rezervační systém a to 19,3 %. Téměř shodné procentuální zastoupení má segment zákazníků, kteří využili rezervace přes internetové stránky hotelu a to 18,9 %. Další dva segmenty představují obchodní partneři s 16 % a zákazníci spojení s pořádáním firemních akcí tvoří o dvě procenta méně tedy 14 %. Pultové rezervace představují pouze 5,2 % a ostatní zákazníci necelé 1 %.

5.4 Návrh marketingové komunikace

Vzhledem k provedené segmentaci a analýze je vhodné zacílit marketingovou komunikaci na tři ze zmiňovaných sedmi segmentů a to pultová rezervace, internetové stránky hotelu a firemní akce. Důvody pro targeting na tyto cílové skupiny jsou zejména ekonomické, jelikož z těchto tří skupin plyne do hotelového rozpočtu největší objem financí a současně představují nejmenší procentuelní zastoupení z celkového počtu zákazníků za rok 2014. Součet relativních četností těchto segmentů je pouze 38,1 %, vzhledem k objemu příjmů z těchto segmentů by se však měl blížit nejméně polovině.

5.4.1 Pultová rezervace

Z celkového počtu zákazníků, kteří za rok 2014 navštívili hotel CENTRO Hustopeče a.s. představují pultové rezervace pouze 5,2 %. Z provedené analýzy vyplývá, že je třeba zvýšit povědomí o hotelu a přilákat tak potenciální zákazníky nejen v Hustopečích u Brna, ale i v širším okolí. Hlavní nedostatek spočívá zejména v nízké propagaci. Management hotelu vychází z hlavní výhody společnosti, kterou je bezesporu její poloha v blízkosti dálnice i centra města, nelze na ni však stoprocentně spoléhat. Město Hustopeče u Brna leží na spojnici celkem tří hlavních dopravních uzlů avšak bez jakékoli reklamy na hotel CENTRO Hustopeče a.s. Pro zvýšení propagace je zapotřebí zajistit reklamu nejen ubytovacích služeb, ale i Wine Wellness. Návrhy možné realizace jsou nejen billboardy ale i reklamní plachty či využití sloupů veřejného osvětlení (viz Obrázek č. 7).



Obrázek č. 7: Možnosti využití reklamy na sloupech veřejného osvětlení
(zdroj: <http://www.adservis.cz/produkty-a-sluzby/sloupy-verejneho-osvetleni/>)

Další možnosti umístění reklamy představuje využití dopravních prostředků a městské hromadné dopravy. Hlavním dodavatelem dopravy v Hustopečích u Brna a okolí je autobusová společnost BORS Břeclav a.s., lze však využít i dopravní prostředky Českých drah a.s. či městskou hromadnou dopravu větších měst jako např. Brno. Možnosti reklamy v dopravních prostředcích jsou široké od rámečků různých velikostí, polepů interiérů, madel či celoplošná reklama přímo na autobuse či tramvaji viz Obrázek č. 8 níže.



Obrázek č. 8: Celoplošná reklama
(zdroj: <http://www.profiplace.cz/transport.html>)

Hotel CENTRO Hustopeče a.s. disponuje širokým množstvím letáků informujících o možnostech ubytování, pobytových balíčcích i nabídce Wine Wellness. Tyto letáky jsou však umístěny pouze v prostorách hotelu a jejich distribuce do okolí je zajištěna jen prostřednictvím informačního centra města Hustopeče u Brna. Jako další možné způsoby distribuce je vhodné využít širokou škálu nejen místních obchodních partnerů, ale hlavně restaurační zařízení.

5.4.2 Internetové stránky hotelu

Internetové stránky hotelu prošly rekonstrukcí a v září roku 2015 byly spuštěny v novém moderním designu již s hlavičkou Wine Wellness Hotel Centro. Zejména kvůli marketingovým účelům tak došlo ke spojení koncepce Wine Wellness s ubytovacím zařízením. Z hlediska propagace na internetu jsou v dnešní době velmi důležité sociální sítě, proto management hotelu spravuje účty na celkem třech a to facebookový profil s 1 028 odběrateli, twitterový profil a také

instagramový profil. Dále poskytuje zpětnou vazbu na turistické portály jako tripadvisor.com či kudyznudy.cz. Cílem propagace na internetu by však mělo být zvýšení počtu zákazníků, kteří si rezervují pobytový balíček přes internetové stránky hotelu. Management však zaměřuje propagaci hlavně směrem ke gastronomii a probíhajícími akcím v Hustopečích u Brna, nikoliv však k vlastním službám a jedinečnosti Wine Wellness, což je zapotřebí změnit. Pro zefektivnění využití internetových stránek je možné využít také reklamy radiových stanic a to nejen na jižní Moravě, ale v celé České republice za využití sloganu „Wellness jako víno“ a odkazu na internetové stránky společnosti. Dalším nevyužitým distribučním kanálem jsou internetové stránky města Hustopeče u Brna a okolních měst či vesnic, kde by bylo možné umístit odkaz s logem hotelu CENTRO Hustopeče a.s. (viz Obrázek č. 9 níže) pro přesměrování na internetové stránky hotelu.



Obrázek č. 9: Odkaz s logem hotelu CENTRO Hustopeče a.s.
(zdroj: www.centro.cz)

5.4.3 Firemní akce

Zastoupení zákazníků účastnících se firemních akcí je pouze 14 % ze všech zákazníků, kteří navštívili hotel CENTRO Hustopeče a.s. v roce 2014. Tento segment by však měl být pro firmu stěžejní, jelikož v mnoha případech spojuje využití ubytování, konferenčních prostor i gastronomie. Marketingová komunikace pro tento segment však není dostačující, jelikož probíhá pouze na bázi předchozí spolupráce a doporučení. Firma nabízí bohatou škálu teambuildingových aktivit spojenou s regionem jižní Moravy, specializuje se také na vánoční večírky a svatby, což však není součástí primární propagace. Společnost se účastní veletrhů jako například Vinex či Víno a delikatesy, kde propaguje produkty, ubytování i Wine Wellness viz Obrázek č. 10 níže. Pro propagaci svatebních služeb by však bylo vhodné rozšířit účast i na svatební veletrhy jako Svatební Expo v Praze či Svatební Show v Brně a. Pro přilákání více zákazníků pro teambuildingové aktivity by bylo

přínosné zvolit aktivní marketing a to způsobem zaslání nabídky služeb přímo do firem v širším okolí, zejména v Brně ale i v Praze.



Obrázek č. 10: Propagace hotelu CENTRO Hustopeče a.s.
(zdroj: Facebookový profil společnosti)

ZÁVĚR

Na lidské chování působí řada vlivů a kupní rozhodovací proces je jedinečný, někteří zákazníci si však jsou svým kupním rozhodováním podobní. Tato podobnost je vyhledávaná hodnota pro marketing firem a to nejen v oblasti cestovního ruchu, jelikož je základem pro spojení jednotlivých zákazníků do skupin. Pro společnost je poté snazší na jednotlivé segmenty zaměřit svou marketingovou strategii. Samotná segmentace je součástí koncepce cíleného marketingu a navazuje na ni etapa targetingu neboli tržní zacílení a positioningu neboli způsob zaměření. Pro proces segmentace je důležité nejdříve zvolit segmentační kritéria, která mohou být popisná, behaviorální (příčinná) a další jako chování zákazníka či distribuční cesty. Dále dochází k vytvoření profilu jednotlivých segmentů, jejich analýze a výběru nejvhodnějších segmentů, které se nadále podrobí targetingu a positioningu.

Tato práce se specifikuje na oblast cestovního ruchu, a proto byla část věnovaná marketingu v tomto odvětví. Klasický marketingový mix tvořený ze „4P“, které představují produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a propagaci (Promotion) byl díky specifickým charakteristikám cestovního ruchu rozšířen o další prvky na „8P“ a to lidé (People), spolupráce (Partnership), balíčky služeb (Packaging), tvorba programů (Programming), procesy (Process) a fyzické charakteristiky (Physical evidence).

K praktickým účelům byly představeny jednotlivé fáze marketingového výzkumu, ke kterým se řadí definice problémů a cílů výzkumu, tvorba plánu výzkumu, sběr a analýza informací a interpretace a sdělení výsledků. Pro úplnost byly také doplněny teoretické poznatky týkající se SWOT analýzy.

Tato diplomová práce se zabývá analýzou segmentů trhu v hotelu CENTRO Hustopeče a.s. Tento hotel je největším ubytovacím zařízením v Hustopečích u Brna, nabízí také konferenční prostory až pro 200 osob a tři různé typy restauračních zařízení. Hlavním cílem bylo definovat jednotlivé segmenty dle zvolených segmentačních kritérií, provést sběr a analýzu dat týkajících se počtu zákazníků za roku 2014 a dle zjištěných výsledků navrhnout firmě možné způsoby marketingové komunikace pro zvolené segmenty.

Jako segmentační kritérium byla zvolena distribuční cesta a jednotlivé segmenty zákazníků byly rozděleny do sedmi skupin a to na rezervace na místě (tzv. pultové rezervace), rezervace pomocí internetových stránek hotelu, dále pomocí rezervačního systému a díky zakoupenému kuponu za slevového portálu, obchodní partneři, kteří se společností spolupracují, zákazníci spojení s pořádáním firemní akce a ostatní zákazníci. Z provedené analýzy bylo zjištěno, že největší segment tvoří zákazníci, kteří si zakoupili kupon na slevovém portále a nejmenším segmentem jsou zákazníci, kteří provedli rezervaci na místě. Dalšímu kroku, tedy návržení marketingové komunikace, byly podrobeny tři segmenty a to zejména z ekonomických důvodů. Jednalo se o segment pultových rezervací, kterému byla navržena větší propagace v regionu pomocí tištěné reklamy a distribuce letáků. Dále segment zákazníků, kteří provedli rezervaci pomocí internetových stránek hotelu, kterému byla navržena propagace pomocí zlepšení prezentace na sociálních sítích a rozšíření reklamy do rádií a na internetové stránky okolních měst a obcí. Posledním navrhovaným segmentem byli zákazníci, kteří navštívili hotel za účelem konání firemní akce. Pro zvýšení návštěvnosti tohoto segmentu byla navržena hojnější účast na veletrzích a aktivní způsob marketingu rozeslání nabídek do firem. Uvedené příklady navrhovaných marketingových koncepcí potvrzují, že je stále prostor pro nové směry a nápady, které může společnost hotel CENTRO Hustopeče a.s. využít.

SUMMARY

The wants and needs of customers are different and it is impossible for a company to deal with all of them. Therefore, it is more effective for a company to divide customers into groups according to their similar decision-making processes. The groups of customers are called segments and the process of their grouping is called segmentation. For company's marketing strategy, it is crucial to define and characterize the segments in the right way. The segmentation is the first part of target marketing which concludes in targeting and positioning. The segmentation process begins with defining segmentation criteria, then creating segments' profile, an analysis and, at the end, the best segments are chosen for targeting and positioning.

A part connected with the tourism marketing is included due to the fact that the thesis focuses mainly on tourism industry. The traditional marketing mix concept including 4P – Product, Price, Place and Promotion is enlarged to 8P – People, Partnership, Packaging, Programming, Process and Physical evidence because of the specifics of tourism industry.

The concrete steps of marketing research are being introduced herein and those consist of defining problem and research objectives, developing research plan, collecting and analyzing data and interpreting and reporting findings. For the purposes of the analytical part, the theoretical knowledge of SWOT analysis is included.

The thesis deals with the market segment analysis of the hotel CENTRO Hustopeče a.s. which is the largest complex offering accommodation and conference facilities in Hustopeče u Brna. The aim of the thesis is to define segments of hotel's customers according to chosen criteria, to collect and analyze data connected with amount of customers in 2014 and recommend the possibilities of marketing communication for the segments. As the segmentation criterion, the way of distribution have been chosen and the customers' segments have been divided into seven groups – reservation at the moment, reservation with the hotel CENTRO Hustopeče a.s. web portal, reservation according to a sale portal, business partners, customers connected with a company event and the others.

According to analysis, the biggest segment is customers who have bought a sale coupon and the smallest segment is customers who reserve a stay at the moment. The concept of marketing communication was designed for three segments mainly because of economical reasons. The segment of customers who reserve a stay at the moment was advised to extend promotion to billboards and printed materials. The way of better social media presentation, broadening the promotion to the radio and web pages of surrounding cities were recommended to the segment of customers who made a reservation with the hotel CENTRO Hustopeče a.s. web portal. The last segment of customers connected with a company event was advised to enlarge promotion to fairs and active way of marketing to companies in big cities such as Brno or Prague.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aaker, D.A., a další. 2013. *Marketing Research*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-32181-2.

Adservis. [Online] [Citace: 08. 10. 2015.] <http://www.adservis.cz>.

Baines, P., Fill, Ch. a Page, K. 2013. *Essentials of Marketing*. Oxford : Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-964650-0.

Beaver, A. 2005. *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford : New York: CABI Publishing, 2005. ISBN 08-5199-020-7.

Beránek, J. a kol. 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha : MAG CONSULTING s.r.o., 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.

Blažková, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Bojanic, D. 2008. Hospitality marketing mix and service marketing principles. [autor knihy] H. Oh a A. Pizam. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford and Burlington : Elsevier, 2008, stránky 59-84.

Bowen, J.T. 2008. Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2008, Sv. 10, 7, stránky 289-296.

Čertík, M. a kolektiv. 2001. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha : OFF, 2001. ISBN 80-2386-275-8.

Dolnicar, S. 2008. Market Segmentation in Tourism. [autor knihy] A. Woodside a D. Martin. *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*. Wallingford : CAB International, 2008.

Facebook - Hotel CENTRO Hustopeče a.s. [Online] [Citace: 5. 11. 2015.] <https://www.facebook.com/hotelcentrohustopece>.

Foret, M. a Turčínková, J. 2005. *Cestovní ruch*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. ISBN 80-7157-838-X.

- Foret, M., Procházka, P. a Urbánek, T. 2003.** *Marketing - základy a principy.* Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- Galvasová, I., a další. 2008.** *Průmysl cestovního ruchu.* Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.
- Goeldner, R. Ch. a Ritchie, B. J. R. 2014.** *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* Brno : BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- Hair, J. F., Bush, R. P. a Ortinau, D. J. 2000.** *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium.* The United States of America : McGraw-Hill Higher Education, 2000. ISBN 0-256-19555-2.
- Hesková, M. a kolektiv. 2011.** *Cestovní ruch: pro vyšší a odborné školy.* Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- Hesková, M. 2012.** *Teorie, management a marketing služeb.* Brno : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.
- Horner, S. a Swarbrooke, J. 2003.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.* Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-2470-202-9.
- Jakubíková, D. 2009.** *Marketing v cestovním ruchu.* Grada Publishing : Praha, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- Jefferson, A. a Lickorish, L. 1991.** *Marketing Tourism: A Practical Guide.* místo neznámé : Longman, 1991. ISBN 0-582-0950-69.
- Karlíček, M. a kol., a. 2013.** *Základy marketingu.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. a Rudelius, W. 2015.** *Marketing.* New York : McGraw-Hill Education, 2015. ISBN 978-0-07-786103-2.
- Kincl, J. a kol., a. 2004.** *Marketing podle trhů.* Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- Kinclová, H. 2011.** *Analysis of Customers' Satisfaction in Hotel CENTRO Hustopeče a.s.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati , 2011.

Kiráľová, A. 2006. *Marketing hotelových služeb.* Praha : Ekopress, 2006. ISBN 80-8692-905-1.

Kotler, P. a Armstrong, G. 2004. *Marketing.* Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2470-513-3.

Kotler, P. a Keller, K.L. 2007. *Marketing Management 12.vydání.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kotler, P. 1995. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola.* Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-508-2.

Kotler, P., a další. 2007. *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, P., Bowen, J.T. a Makens, J.C. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism.* Boston : Pearson, 2010. ISBN 978-0-1324-5313-4.

Koudelka, J. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy.* Praha : Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

—. **2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

Kučerová, I. 1997. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch.* Praha : IDEA SERVIS, 1997. ISBN 80-85970-14-7.

Lacina, K. 2010. *Management a marketing cestovního ruchu.* Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.

McDaniel, C.Jr. a Gates, R. 2013. *Marketing Research, Ninth Edition.* Hoboken : John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-11811271-7.

Mefisto Software. [Online] [Citace: 05. 10. 2015.] <http://www.mefisto.cz>.

Middleton, V.T.C. a Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism.* Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 0-7506-4471-0.

Mill, R.Ch. a Morrison, A.M. 2012. *The Tourism System.* Dubuque : Kendall Hunt Publishing Company, 2012. ISBN 978-0-7575-9976-7.

Morrison, A.M. 2014. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon : Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-67250-4.

—. **1995.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

O městě. *Hustopeče*. [Online] [Citace: 06. 11. 2015.] <http://www.hustopece.cz/o-meste>.

Palatková, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Palmer, A. 2012. *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. Oxford : Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-960213-1.

Petrů, Z. 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha : IDEA SERVIS, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

Pobytové balíčky. *Wine Wellness Hotel Centro*. [Online] [Citace: 08. 11. 2015.] <http://www.centro.cz/pobytove-balicky/pobytove-balicky-2015/>.

Podmínky pro certifikát. *Czech Specials*. [Online] [Citace: 08. 11. 2015.] <http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>.

Profi Place - Outdoor a indoor reklama. [Online] [Citace: 08. 11. 2015.] <http://www.profiplace.cz>.

Reid, R.D. a Bojanic, D.C. 2006. *Hospitality Marketing Management*. Hoboken : Wiley, 2006. ISBN 0-471-47654-4.

Ryglová, K. 2009. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava : Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

Ryglová, K., Burian, M. a Vajčnerová, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Teambuildingové aktivity. *Wine Wellness Hotel Centro*. [Online] [Citace: 08. 11. 2015.] <http://www.centro.cz/pro-firmy/teambuilding/>.

UNWTO a ETC. 2007. *Handbook on Tourism Market Segmentation: Maximising Marketing Effectiveness.* Madrid : World Tourism Organization, 2007. ISBN: 978-92-844-1207-5.

Vašítková, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vystoupil, J. 2007. *Marketing cestovního ruchu.* Brno : Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4240-7.

Wellness pobyt pro dva ve Wine Wellness Hotelu Centro Hustopeče. *Slever.* [Online] [Citace: 08. 11. 2015.] <https://www.slever.cz/slevy/wellness-pobyt-pro-dve-osoby-ve-wine-wellness-hotelu-centro-hustopece-vino-u-vecere-neomezene>.

Wine Wellness Hotel Centro. [Online] [Citace: 01. 10. 2015.] <http://www.centro.cz>.

WINE WELLNESS HOTEL CENTRO HUSTOPEČE. *Jihomoravský kraj.* [Online] [Citace: 01. 10. 2015.] <http://www.jizni-morava.cz/objekt/32108-wine-wellness-hotel-centro-hustopece>.

Wine Wellness Hustopeče. *Wine Wellness Hotel Centro.* [Online] [Citace: 05. 11. 2015.] <http://www.centro.cz/wine-wellness/o-wine-wellness/>.

Zelenka, J. a Pásková, M. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha : Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Zelenka, J. 2007. *Marketing cestovního ruchu.* Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

ECT European Travel Commission/Evropská komise CR

UNWTO United Nations World Tourism Organization/Světová organizace CR

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Průběh segmentace, targetingu a positioningu.....	4
Obrázek č. 2: Proces segmentace trhu	9
Obrázek č. 3: SWOT matice.....	31
Obrázek č. 4: Hotel CENTRO Hustopeče a.s.	33
Obrázek č. 5: Mefisto GRAND, Modul REC	42
Obrázek č. 6: Segmentace zákazníků hotelu CENTRO Hustopeče a.s.	46
Obrázek č. 7: Možnosti využití reklamy na sloupech veřejného osvětlení	47
Obrázek č. 8: Celoplošná reklama	48
Obrázek č. 9: Odkaz s logem hotelu CENTRO Hustopeče a.s.	49
Obrázek č. 10: Propagace hotelu CENTRO Hustopeče a.s.....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Ceník.....	34
Tabulka č. 2: SWOT analýza hotelu CENTRO Hustopeče a.s.....	38

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Podmínky certifikace Czech Specials
- P II Pobytové balíčky
- P III Balíček slevového portálu
- P IV Balíčky konferenčních služeb

PŘÍLOHA P I: PODMÍNKY CERTIFIKACE CZECH SPECIALS

1) Profesní způsobilost

Provozovatel má příslušná povolení k provozování pohostinství (kopie živnostenského listu, kolaudační rozhodnutí). Provozovatel deklaruje, že splňuje všechny hygienické předpisy a předpisy spojené s bezpečností práce a bezpečností hostů dle platné legislativy. Restaurace má stavebně oddělené prostory vymezuující kuřáckou a nekuřáckou část (dle platné legislativy).

2) Transparentnost nabídky a poctivost v prodeji

K dispozici je jídelní lístek, minimálně dvoujazyčný, s vyznačením cen pokrmů a obsluha je na požádání schopna podat zákazníkovi informace o jakémkoli pokrmu v nabídce. Uvedené ceny na jídelním lístku a nápojovém lístku jsou konečné a nepřiřítávají se k nim žádné přírážky jakéhokoli druhu /couvert a jiné/. Host vždy při vyúčtování obdrží tištěnou účtenku s jasným vyznačením množství položek a jejich ceny. Jídelní lístek je přehledný, v přiměřeném rozsahu a jeho skladba naznačuje vysokou obrátku používaných surovin a tím i jejich čerstvost [i].

3) Čistota a dobrý stav vybavení restaurace

Restaurace je vybavena čistým nábytkem a inventářem, který nejeví známky poškození /vybavení může být i starší, ale zjevně dobře udržované/. Toalety restaurace jsou čisté pravidelně udržované a vybavení plně funkční a nepoškozené. Restaurace je dostatečně odvětraná bez známek zápachu z kuchyně.

4) Obsluha a její přístup k hostovi [ii]

Obsluhující mají jednotné, čisté a nepoškozené pracovní - společenské oblečení. Obsluhující mají znalost o projektu a jsou schopni doporučit hostovi pokrm a vysvětlit základní principy projektu Czech Specials. Obsluhující jsou příjemní a působí přátelským dojmem. Host je při příchodu personálem přivítán a při /po konzumaci je zjištěna jeho spokojenost.

5) Kritéria české kuchyně

Zařízení se zaváže, že bude spolupracovat na projektu a v jeho nabídce budou k dispozici pokrmy české kuchyně Czech Specials [iii]. Zařízení se dále zavazuje, že umožní kontrole degustaci tradiční české speciality dle výběru. Degustace pokrmu a jeden nápoj bude poskytnut danému kontrolorovi na náklady provozovatele.

Dojde-li ke změně šéfkuchaře, za kterého byla certifikace obdržena, provozovatel tuto změnu nahlásí na AHR ČR.

6) Marketing

České pokrmy na jídelním lístku, za které obdržela restaurace značku Czech Specials budou touto značkou označeny [iv]. Provozovna se zavazuje mít umístěn přidělený znak Czech Specials na viditelném místě, nejlépe na vchodových dveřích restaurace. Provozovatel poskytne příslušné kontaktní údaje (webové stránky, telefon, adresu), které budou použity při propagaci provozoven v rámci projektu.

7) Ostatní

Znak se uděluje na tříleté období začínajícím rokem certifikace. Po uplynutí toho období bude znak z provozovny odstraněn nebo bude provedena recertifikace na další období. V případě, že restaurace ukončí svůj provoz, nahlásí toto ukončení AHR ČR. Administrátoři projektu mají právo znak Czech Specials odejmout, a to v případě porušení podmínek projektu či jiném závažném porušení, které by poškozovalo dobré jméno značky. Certifikát je udělován výhradně provozům s celoročním provozem.

DOPORUČENÍ:

[i] Rozsah jídelního lístku se doporučuje do 30 položek.

[ii] Personál restaurace se dorozumí alespoň jedním cizím jazykem.

[iii] Doporučuje se, aby pokrmy české kuchyně reflektovaly sezónnost surovin a lokální suroviny.

[iv] Pokud restaurace nechce pokrmy tradiční české kuchyně v jídelním lístku označovat logem Czech Specials, budou tato jídla uvedena na zvláštní kartě s logy projektu /karta graficky zpracována/.

Zdroj: <http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>

PŘÍLOHA P II: POBYTOVÉ BALÍČKY

Silvestrovský vinný relax na 3 noci

Balíček pro každou osobu obsahuje:

3x ubytování v komfortním dvoulůžkovém pokoji kategorie STANDARD

3x snídani formou bohatého bufetu

Celovečerní program ve vinném sklípku První vinařské spol., vč. degustace, dvou večeří volné konzumace sudového vína pro každého (úterý)

Večeři formou 3chodového servírovaného menu (středa)

Zábavný silvestrovský program (čtvrtek) s večeří formou rautu a láhví sektu pro pár

1x Jakoukoliv částečnou proceduru dle uvedené nabídky a volných kapacit:

- Relaxační částečná masáž (záda, šíje, chodidla, 25 minut)
- Klasická vinná masáž částečná (25 minut)
- Masáž částečná svíčky (25 minut)
- Antimigrénová masáž (šíje, hlava, obličej, 25 minut)
- Peeling z jader hroznového vína celotělový (35 minut)
- Vinný zábal částečný (obličej a dekolt, 30 minut)
- Koupel ve víně nebo sektu dle vinného lístku (35 minut)
- Aromaterapeutická koupel (35 minut)
- Rašelinová koupel (35 minut)
- Revitalizační relaxační koupel (35 minut)
- Rašelinová koupel (35 minut), Revitalizační relaxační koupel (35 minut)

Volný vstup do mokré zóny Wine Wellness na 1 hodinu ke každé noci ubytování v otevírací době

Vstup do Centro klubu (kuželky, kulečník, billiard) dle programu

10 % sleva na jakékoliv další procedury

Dárek na rozloučenou – Wineláda (1ks / pokoj)

Možnost prodloužení pobytu za zvýhodněnou cenu 1 000 Kč / dvoulůžkový pokoj / noc

Pozdní check out – 14:00 hod

Volný přístup na wi-fi, všechny daně a poplatky

Parkovné na monitorovaném hotelovém parkovišti

Balíček pro jednu osobu (ve dvoulůžkovém pokoji) – 4 190 Kč

Balíček pro dvě osoby (ve dvoulůžkovém pokoji) – 7 990 Kč

Dítě do 12 let na přistýlce – 1 990 Kč

Děti do 3 let bez nároku na lůžko – zdarma. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Zvýhodněná cena nadstandardních pokojů / noc:

Superior – 200 Kč, Mezonet – 600 Kč

Wellness jako víno

Balíček pro každou osobu obsahuje:

1x ubytování v komfortním dvoulůžkovém pokoji kategorie standard

1x snídaně formou švédských stolů

1x večeře formou 3-chodového menu

1x láhev přívlastkového vína (servírovaného k večeři, 1 láhev/pokoj)

1x Procedura s Wine Wellness Cosmetics – pro ženu: Celotělový vinný peeling s omlazujícím záballem, pro muže: Celotělová vinná masáž

Možnost zapůjčení županu za vratnou kauci 500 Kč/župan

10% sleva na veškeré ostatní procedury ve Wine Wellness

Zdarma sportovní vyžití v Centro klubu (kuželky, kulečnick, biliard) na 1 hod./den

Volný vstup do mokré zóny Wine Wellness na 1 hodinu v otevírací době každý den, každá další hodina za zvýhodněnou cenu 100 Kč/hod./osoba.

Volný přístup na wi-fi, všechny daně a poplatky

Parkovné na monitorovaném hotelovém parkovišti

Balíček pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji – 1 790 Kč (73 €)

Balíček pro 2 osoby ve dvoulůžkovém pokoji – 2 590 Kč (106 €)

Děti do 3 let bez nároku na lůžko – zdarma. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Tři dny s vínem

Balíček pro každou osobu obsahuje:

2x ubytování v komfortním dvoulůžkovém pokoji kategorie STANDARD

2x snídaně formou švédských stolů

1x degustace vína se sommelierem, seznámení s tradicí vína na jižní Moravě

2x večeře formou 3chodového menu

1x vinná procedura dle nabídky a volných kapacit (vinná koupel nebo částečná vinná masáž nebo celotělový vinný peeling)

1x láhev přívlastkového vína (servírovaného k večeři, 1 láhev / pokoj)

10% sleva na veškeré ostatní procedury ve Wine Wellness

Dárek na rozloučenou (1ks / pokoj)

Možnost zapůjčení županu za vratnou kauci 500 Kč/župan

LETNÍ BONUS! Ve vybraných termínech vstup k cimbálu ZDARMA

Volný vstup do mokré zóny Wine Wellness na 1 hodinu v otevírací době každý den, každá další hodina za zvýhodněnou cenu 100 Kč/hod./osoba.

Zdarma sportovní vyžití v Centro klubu na 1 hod/den, dle volných kapacit

Volný přístup na wi-fi, všechny daně a poplatky

Parkovné na monitorovaném hotelovém parkovišti

Balíček pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji – 2 780 Kč (113 €)

Balíček pro 2 osoby ve dvoulůžkovém pokoji – 4 980 Kč (203 €)

Děti do 12-ti let na přistýlce – 1 250 Kč (51 €)

Děti 12 –18 let na přistýlce – 2 190 Kč (89 €)

Děti do 3 let bez nároku na lůžko – zdarma. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Rodinný víkend

Balíček pro každou osobu obsahuje:

2x ubytování v komfortních dvoulůžkových pokojích kategorie STANDARD

2x snídaně formou švédských stolů

Uvítací nápoj (pro děti nealkoholický)

1x vstup do zámku dle vlastního výběru (Lednice, Slavkov, Mikulov – v termínech, kdy jsou zámky uzavřené, nabízíme prohlídku Kasemat v Brně)

2x večeře formou 3chodového menu

1x odpolední dezert

10% sleva na veškeré procedury ve Wine Wellness

Ve vybraných termínech vstup k cimbálu zdarma

Úschova kol po celou dobu pobytu

Dětský koutek

Dárek na rozloučenou (1ks / pokoj)

Volný vstup do mokré zóny Wine Wellness na 1 hodinu v otevírací době každý den, každá další hodina za zvýhodněnou cenu 100 Kč/hod./osoba.

Zdarma sportovní vyžití v Centro klubu na 1 hod/den, dle volných kapacit

Volný přístup na wi-fi, všechny daně a poplatky

Parkovné na monitorovaném hotelovém parkovišti

Pár 2+0 (ve dvoulůžkovém pokoji) – 4 190 Kč (171 €)

Rodina 2+1 (ve dvoulůžkovém pokoji), dítě na přistýlce – 4 990 Kč (204 €)

Rodina 2+2 (ve dvoulůžkovém pokoji), děti na přistýlkách – 5 790 Kč (236 €)

Nabídka platí pro rodiny s dětmi do 12 let.

Děti do 3 let bez nároku na lůžko – zdarma. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Historická romantika

Balíček pro dvě osoby obsahuje:

2x ubytování v komfortním dvoulůžkovém pokoji kategorie SUPERIOR

2x snídaně formou švédských stolů

2x večeře formou 3chodového menu

1x láhev přívlastkového vína (servírovaného k večeři)

1x mísa s ovocem a minerální voda na pokoji (1 mísa / pokoj)

10% sleva na veškeré ostatní procedury ve Wine Wellness

Partnerská celotělová masáž svíčkami v Domě pánů z Vizovic

Možnost zapůjčení županu za vratnou kauci 500 Kč/župan

Dárek na rozloučenou (1ks / pokoj)

LETNÍ BONUS! Ve vybraných termínech ZDARMA vstup k cimbálu

Volný vstup do mokré zóny Wine Wellness na 1 hodinu v otevírací době každý den,

každá další hodina za zvýhodněnou cenu 100 Kč/hod./osoba.

Zdarma sportovní vyžití v Centro klubu na 1 hod/den, dle volných kapacit

Volný přístup na wi-fi, všechny daně a poplatky

Parkovné na monitorovaném hotelovém parkovišti

Cena za pár ve dvoulůžkovém pokoji – 5 990 Kč (244 €)

Děti do 3 let bez nároku na lůžko – zdarma. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Dle gusta

Vybrané služby jsou cenově zvýhodněny oproti běžným pultovým cenám a jsou platné při objednání 3 a více doplňkových služeb. Při objednání 5ti a více služeb od nás jako bonus získáte možnost sportovního vyžití v Centro klubu (kuželky, billiard, kulečnick, šipky, fotbálek) na 1 hodinu denně.

Doplňkové služby k ubytování:

Romantická výzdoba pokoje (kytice růží, okvětní lístky) +620,00 Kč

Bohatá kytice růží na pokoji při příjezdu (5 růží s dekorací) +470,00 Kč

Láhev sektu na pokoj při příjezdu +200,00 Kč

Snídaně "do postele" +160,00 Kč

Občerstvení při příjezdu na pokoj (čerstvé ovoce, variace kuřecích, vepřových a sýrových sandwichů, sladké pečivo, minerální voda) +360,00 Kč

Wine Wellness procedury

Ochutnávka vína ve sklípku s výkladem sommeliéra (270 Kč/os.)

Zapůjčení horského kola včetně helmy (400 Kč/den)

Zapůjčení dětského kola včetně helmy (250 Kč/den)

Zapůjčení vozíku za kolo (250 Kč/den)

Zdroj: <http://www.centro.cz/pobytove-balicky/pobytove-balicky-2015/>

PŘÍLOHA P III: BALÍČEK SLEVOVÉHO PORTÁLU

Luxusní wellness pobyt pro 2 osoby na 3 dny (2 noci) ve 4* Wine Wellness Hotelu Centro Hustopeče

2x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji Standard s vlastním sociálním zařízením

2x snídaně formou bufetových stolů

2x večeře formou 3chodového servírovaného menu - na výběr je vždy ze speciálně sestaveného menu

1x neomezená konzumace vína během servírování večeře

1x odpolední káva a moučník - v době od 15:00 do 17:00 v prostorách kavárny, výběr moučnicků dle denní nabídky

1x volný vstup do mokré zóny Wine Wellness na 1 hod.

1x wellness procedura pro každou osobu dle výběru a kapacity:

- Vinná masáž šíje 15 min.
- Celotělový vinný peeling 25 min.
- Aromaterapeutická koupel 25 min.

10% sleva na veškeré procedury ve Wine Wellness

1x poukaz na odběr 1 litru burčáku Chateau Valtice (v burčákové sezóně) nebo 1x láhev mladého vína (pro pobyty od 11. 11. 2015) nebo 1x láhev speciální Wine Wellness edice Pálava Chataeu Valtice

1x zapůjčení Nordic Walking holí na 5 hodin - doporučujeme vycházku na Mandloňovou stezku - mapka s tipy na výlet

Pálava Card pro každou osobu - bonusová karta, se kterou získáváte bonusy a slevy u více než 100 partnerů v oblasti cestovního ruchu

10% sleva na vstup do Aqualandu Moravia

Zdarma Wifi připojení

Zdarma kamerově hlídané parkoviště

Níže uvedené služby si lze dokoupit pouze přímo při rezervaci na hotelové recepci - uvedené ceny jsou platné bez rozdílu dne příjezdu:

Příplatky za nadstandardní pokoj/noc:

- Superior - 400 Kč (16 €)

- Mezonet - 800 Kč (31 €)

Další noc nad rámec balíčku (ubytování vč. snídaně, 1 hod vstupu do „Mokré zóny Wine Wellness“)/pokoj:

- Standardní pokoj - 1 380 Kč (54 €)
- Superior - 1 780 Kč (70 €)
- Mezonet - 2 000 Kč (78 €)

Přistýlka:

- Osoba od 12-ti let na přistýlce (rozkládací křeslo), služby stejné jako u balíčku za 1995 Kč/pobyt/poukaz
- 50% sleva pro děti do 12-ti let na přistýlce (rozkládací křeslo), obsah balíčku je stejný, na večeri výběr z dětského menu) za 775 Kč/pobyt/poukaz
- Další noc nad rámec balíčku (ubytování včetně bufetové snídaně, 2 hod vstupu do „Mokré zóny Wine Wellness“) pro 1 dospělou osobu nebo dítě od 12-ti let 620 Kč, dítě do 12-ti let na přistýlce 310 Kč

Cena za pár ve dvoulůžkovém pokoji – 4590 Kč

Zdroj: <https://www.slever.cz/slevy/wellness-pobyt-pro-dve-osoby-ve-wine-wellness-hotelu-centro-hustopece-vino-u-vecere-neomezene>

PŘÍLOHA P IV: BALÍČKY KONFERENCEČNÍCH SLUŽEB

Konferenční balíček Renaissance pro 20 až 32 osob

Balíček na osobu obsahuje:

Pronájem konferenčního salonku v krásných renesančních prostorách hotelu Centro

Technické vybavení – plátно, flipchart, data projektor

Konferenční set – papír, tužka

Wi-Fi – vysokorychlostní připojení k internetu download 4 000 kbit/s, upload 600 kbit/s.

Dva nápoje v průběhu konference – minerální voda (1 nápoj při půldenním pronájmu)

Ranní kávová přestávka – sladká

Oběd – 2chodové menu vč. 1 nápoje (voda/džus)

Odpolední kávová přestávka – slaná (při výběru balíčku na celý den)

Večeře – 2chodové menu vč. 1 nápoje (voda/džus) – při výběru balíčku na celý den

Balíček na celý den v renesančním salonku – 590 Kč (22 €)

Balíček na půl dne v renesančním salonku – 350 Kč (13 €)

Uvedené ceny jsou za 1 osobu vč. DPH

Konferenční balíček Centro pro 32 až 80 osob

Balíček na osobu obsahuje:

Pronájem konferenčního salonku Konferenční sál I. či II. s klimatizací

Technické vybavení – plátно, flipchart, data projektor, ozvučení, mikrofon

Konferenční set – papír, tužka

Wi-Fi – vysokorychlostní připojení k internetu download 14 000 kbit/s, upload 600 kbit/s

Dva nápoje v průběhu konference – minerální voda

Ranní kávová přestávka – sladká

Oběd – formou bufetu (polévka, 3 hl. jídla, salátový bufet, moučník)

Odpolední kávová přestávka

+ Centro Club (kuželky, šipky, billiard) zdarma na 2 hodiny při závazné objednávce akce nad 40 osob

Balíček na celý den v konferenčním sále I. či II. s klimatizací – 590 Kč (22 €)

Uvedené ceny jsou za 1 osobu vč. DPH

Konferenční balíček Grande pro 80 až 200 osob

Balíček na osobu obsahuje:

Pronájem konferenčního salonku s klimatizací

Technické vybavení – plátно, flipchart, data projektor, ozvučení, mikrofon

Konferenční set – papír, tužka

Wi-Fi – vysokorychlostní připojení k internetu 10 000 kbit/s, upload 600 kbit/s

Dva nápoje v průběhu konference – minerální voda

Ranní kávová přestávka – sladká

Oběd – formou bufetu (polévka, 3 hl. jídla, salátový bufet, moučník)

Odpolední kávová přestávka – slaná

+ Centro Club (kuželky, šipky, billiard) zdarma na 2 hodiny při závazné objednávce akce nad 40 osob

Balíček na celý den v konferenčním salonku s klimatizací – 550 Kč (20 €)

Uvedené ceny jsou za 1 osobu vč. DPH

Tradiční zabijačka v netradičním pojetí

Od 1. září do 31. března, v zahradě Hotelu, za každého počasí, časová náročnost 6 hodin

Součástí programu je:

Interaktivní zapojení účastníků hostiny za přítomnosti našeho řezníka

Zabijačkový obědový raut, včetně nezabijačkových pokrmů a moravských koláčků

Koštovačka Hustopečská mandlovice

Hudebník (harmonikář, kytarista)

Možnost využití v průběhu akce sportovních aktivit na hotelovém Centro Clubu

Netradiční degustace 5 vzorků vín se sommelierem, seznámení s průřezem vín a

moravských tradic

Zástěra a pláštěnka (k zapůjčení)

Týmová soutěž o nejlepší jitrnici

Každý si připraví vlastní paštiku, kterou si bude moci odvést domů

Barel s pramenitou vodou po celý den

Výherci obdrží věcné ceny v hodnotě 6 500 Kč

Doplňkové služby:

Zvýhodněná cena pronájmu mokré zóny Wine Wellness na 4 hodiny za 3 900 Kč

pouze pro Vaši skupinu (Wellness procedury dle aktuálního ceníku Wine Wellness Hustopeče)

Nordic Walking s průvodkyní, 50 Kč/osoba (min. 10 osob, zapůjčení holí v ceně)

Cimbálová muzika za příplatek 8 000 Kč (4 hod. produkce)

Večerní a noční program:

Návštěva vinného sklípku s degustací vína od 250 Kč/osoba

Noční stezka odvahy aneb „vraťme se do mladých let“ 170 Kč/osoba (při účasti minimálně 20 osob)

Cena za 1 osobu vč. DPH: 850 Kč

Součástí ceny nejsou ostatní nápoje a konzumace

Nabídka platí pro skupiny od 30ti osob

Řízená degustace

Příjemné posezení pro uzavřené společnosti 40-50 osob ve sklepě přímo v části našeho hotelu. Doporučujeme krajové speciality naší kuchyně, rauty na míru, tradiční moravské zabíjačky. Řízená degustace vína s výkladem zkušeného sommeliéra, ochutnávka 9ti vzorků. Délka programu cca 2 hod.

Cena za 1 osobu 280 Kč + 800 Kč (cena za výklad sommeliéra)

Uvedené ceny jsou bez DPH.

Individuální cenová nabídka

(NE)vinný kurz

Délka trvání kurzu cca 2 hodiny

Smyslem nevinného kurzu je naučit mírně a středně pokročilé milovníky vína vybrat si to pravé víno bez profesionála a maximálně využít jeho potenciál v pohodlí domova. Náš sommelier Vás zábavně-naučnou formou provede výběrem vína, džunglí informací na etiketě, nákupem vinných lahví, jejich uložením a archivací. Naučíte se víno správně servírovat a hlavně degustovat, vše díky praktickým ukázkám na 8 vzorcích vína. Celý kurz je koncipován jako zábavně-naučná aktivita, během které dochází k četným interakcím se sommelierem – našim cílem je předat vám co nejvíce informací, které vás opravdu zajímají. Každý účastník kurzu si odnáší brožuru s poznatky, které si na kurzu osvojil, je možno doplnit o certifikát o absolvování kurzu, například s logem pořádající firmy.

Individuální cenová nabídka

V kůži vinaře

Časová náročnost cca 9 hodin

Vyzkoušejte si skutečnou práci vinaře během jediného dne – se zkušeným vinohradníkem je to hračka a zábava zároveň. To vše propojíme se spoustou zábavy a piknikem ve vinicích. Den zakončíme návštěvou vinného sklípku, kdy ochutnáme ta nejlepší vína, která se na vinicích urodila.

Individuální cenová nabídka

Víno po kapkách

Časová náročnost cca 3 hodiny

Jak zakončit celodenní školení a užít si příjemné pozdní odpoledne? Staňte se vinaři a budujte své improvizované vinařství. Vyzkoušíte si nejčastější povinnosti vinaře: starost o úrodu, lisování bobulí, pravou vinařskou zábavu pro hosty nebo lámání si hlavy nad dobrým prodejním sloganem. Práce v týmech nad společným úkolem vás stmelí a královsky se pobavíte: přímo ve vinařství nebo v hotelových prostorách.

Zdroj: <http://www.centro.cz/pro-firmy/teambuilding>