

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – retail management

**Analýza marketingové komunikace ve vybraném
ubytovacím zařízení**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor

Pavλίna Uhrová

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza marketingové komunikace ve vybraném ubytovacím zařízení vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích

.....

Pavλίna Uhrová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a poskytnutí cenných rad při zpracování této bakalářské práce. Současně děkuji panu řediteli Mojžíru Prokešovi za poskytnutí potřebných informací, podkladů a materiálů ke zpracování praktické části mé bakalářské práce.

Obsah:

1 Úvod	3
2 Cíl a metodika	4
3 Literární rešerše	6
3.1 Základní pojmy	6
3.1.1 Marketing	6
3.1.2 Komunikace	7
3.1.3 Propagace	9
3.1.4 Marketingová komunikace	9
3.2 Propagační mix	11
3.2.1 Reklama	12
3.2.2 Podpora prodeje	14
3.2.3 Osobní prodej	15
3.2.4 Public relations (PR)	16
3.2.5 Direct marketing	17
3.2.6 Veletrhy a výstavy	18
3.2.7 Sponzorování	19
3.3 Cestovní ruch	19
3.3.1 Služby cestovního ruchu	20
3.3.2 Podniky cestovního ruchu	22
3.3.3 Specifické vlastnosti služeb	24
3.3.4 Hotel	25
4 Praktická část	27
4.1 Charakteristika hotelu	27
4.1.1 Historie hotelu	27
4.1.2 Základní údaje	27
4.1.3 Gastronomické služby	34
4.1.4 Charakteristika zákazníků	35
4.2 Analýza marketingové komunikace v hotelu U Sládka	39
4.2.1 Reklama	39
4.2.2 Osobní prodej	44
4.2.3 Podpora prodeje	45
4.2.4 Direct marketing	48
4.2.5 Public Relation	48
4.2.6 Sponzorování	49
4.2.7 Veletrhy a výstavy	49
4.2.8 Kniha přání a stížností	51
5 Zhodnocení analýzy a návrh řešení	52
7 Závěr	57
8 Summary	61

9 Seznam použitých informačních zdrojů	6
Literatura.....	6
Internetové zdroje.....	8
Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11
Seznam příloh	12
10 Přílohy.....	13

1 Úvod

Marketing už znali dávní obchodníci, kteří cestovali po světě a obchodovali s komoditami, které lidé chtěli kupovat. Hromadná produkce a převis nabídky nad poptávkou zapříčinily stav, kdy firmy byly vystaveny rostoucí konkurenci. Velký podíl na vývoji obchodu měl i rychlý růst technologické inovace. Na národních trzích se začaly objevovat mezinárodní společnosti, které používaly k dosažení své strategie marketingové činnosti a začaly tak ohrožovat domácí podniky. Aby firmy přežily a byly úspěšné, začaly začleňovat marketingové metody do svého řízení. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Také je velmi důležité, aby firmy byly schopny rychle se přizpůsobit měnícím se podmínkám.

Stále však existují firmy – a to především malé a střední podniky, které z nejrůznějších důvodů (např. nákladovosti, neznalosti) nedokázaly aplikovat marketingové činnosti do svých podnikatelských aktivit.

Myslím si, že dobrý marketing hraje při zajištění úspěšnosti firmy významnou roli a v budoucnosti se důraz na marketing ještě zvýší. Dříve firmy nemusely uvažovat nad cílovými zákazníky, nad jejich potřebami a přáními. Nyní, pokud firmy chtějí na trhu být úspěšné, je to nutností.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci, která je jednou z významných a nejvíce viditelných částí v marketingu. V dnešní době už nestačí firmám pro dosažení dlouhodobých úspěchů na trhu pouze efektivní výrobní proces či dokonale vytvořené služby. Musí se totiž o produktech či službách dozvědět co možná nejvíce potenciálních zákazníků.

2 Cíl a metodika

Cílem této bakalářské práce je provedení analýzy marketingové komunikace ve vybraném ubytovacím zařízení a navrhnout případné změny, a to na základě poznatků získaných zpracováním teoretické části. Pro tento účel jsem si vybrala Wellness Beer hotel U Sládka, protože vedení hotelu mi vyšlo vstříc a poskytlo mi potřebné informace.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretické části je věnována 2. kapitola, která zároveň představuje východisko pro praktickou část. Tato část je dále rozčleněna do třech podkapitol, ve kterých jsou definovány pojmy jako marketingová komunikace, propagační mix a cestovní ruch. První podkapitola je věnována základním pojmům marketingu, komunikace, propagace a marketingové komunikace. V další podkapitole jsou podrobně popsány jednotlivé nástroje propagačního mixu. Poslední podkapitola teoretické části se zabývá charakteristikou cestovního ruchu, členěním ubytovacích zařízení a hotelem.

Teoretickou část jsem zpracovala prostřednictvím sekundárních dat. Především se jednalo o odbornou literaturu, ale čerpala jsem i z internetových zdrojů.

Praktická část je uvedena v kapitolách 4 a 5. Čtvrtá kapitola je věnována charakteristice gastronomických služeb a Wellness beer hotelu U Sládka, včetně podrobného popisu nabízených služeb a historie. Pátá kapitola se zabývá členěním současných zákazníků a analýzou marketingové komunikace hotelu. Jsou zde podrobně analyzovány jednotlivé propagační nástroje hotelu. Zaměřuje se tedy na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, sponzorství, veletrhy a výstavy.

V praktické části jsem využila jak primárních, tak sekundárních zdrojů. Sekundárními zdroji byly především propagační prostředky, publikované články a internetové stránky. Mezi primární zdroje patří konzultace s ředitelem hotelu – panem Mojmírem Prokešem, se zaměstnanci hotelu a rovněž vlastní pozorování.

V kapitole 6 je uvedeno zhodnocení zjištěných informací, prostřednictvím kterých jsem navrhla případné změny.

3 Literární rešerše

3.1 Základní pojmy

3.1.1 Marketing

V dnešní době se neustále setkáváme s pojmem marketing. Většina lidí si pod tímto pojmem představuje reklamu a prodej, ale je toto tvrzení pravdivé? Byla napsána spousta publikací ohledně této problematiky a existují různá pojetí a definice marketingu, což může být podle Hornera, Swarbrooka (2003) odrazem dosavadní nezralosti rozvíjejícího se oboru marketingu.

Americká marketingová asociace uvádí marketing jako proces plánování a realizování koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací (Kotler, 2001).

Kotler, Armstrong (2004) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Boučková (2003) marketing popisuje jako komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací).

Z těchto definic je patrné, že reklama a prodej jsou viditelnou součástí marketingu, nikoliv její celek. Shodují se také v tom, že pro organizace je ústředním zájmem zákazník a tedy uspokojování jeho potřeb a přání.

3.1.2 Komunikace

Komunikace pochází z latinského *communicatio*, od *communicare* = spojovat produkce a výměny sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů (Reifová, 2004).

Standardní definice komunikace říká, že je to **přenos sdělení od zdroje k příjemci**. Podle Nagyové (1994) je komunikace způsob, jakým se zákazníkem mluví. Základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků. Specifickými cíli obecně bývá:

- poskytnout informace
- zvýšit poptávku
- odlišit výrobek
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
- stabilizovat obrat

Komunikační proces

Komunikační proces se podle Kotlera (2001) skládá z devíti prvků:

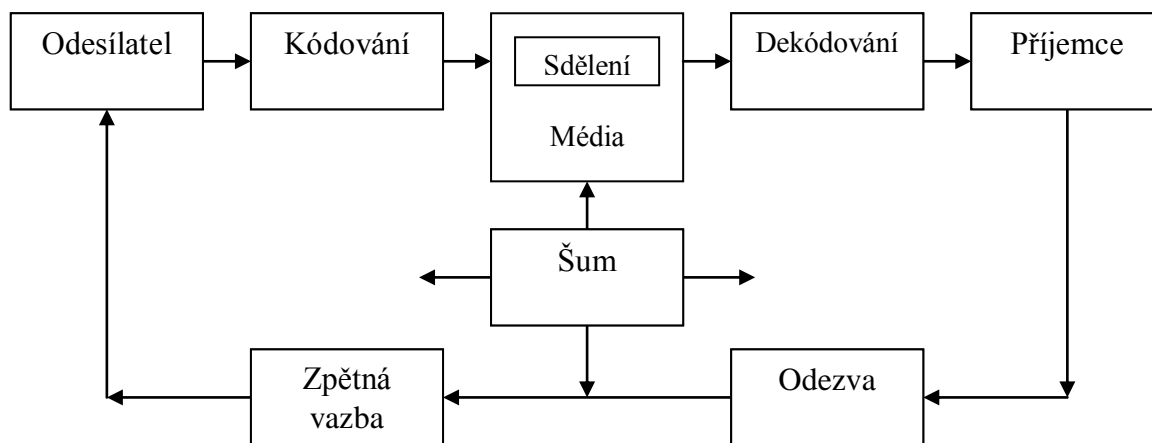
- **odesílatele a příjemce** – představující hlavní subjekty v procesu komunikace
- **sdělení a média** – tvořící nejdůležitější nástroje komunikace
- **kódování, dekódování, odezvy, zpětná vazby** – představující hlavní komunikační funkce nebo činnosti

Odesílatel sdělení musí přesně vědět, komu chce sdělení poslat a jakou reakci má u něj vyvolat. Musí zakódovat své sdělení tak, aby odpovídalo obvyklému způsobu dekódování. Sdělení musí šířit prostřednictvím nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce (Kotler, 2001).

Morrison (1995) popsal komunikační proces takto:

1. Zdroj – zdrojem je osoba nebo organizace, které přenáší informace zákazníkům. Existují dva hlavní zdroje – komerční a společenské.
2. Zakódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů.
3. Zpráva – je to, co chce zdroj sdělit a v co věří, že bude příjemcem pochopeno
4. Médium – je komunikační cesta, kterou zdroj volí pro předání jeho zprávy příjemci.
5. Dekódování – interpretování propagační zprávy způsobem, kterým ji chápeme. Odesílatel doufá, že interpretace zprávy proběhne podle jeho úmyslu a že ji nevytřídíme.
6. Šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.
7. Příjemce – lidé, kteří si povšimnou nebo slyší zprávu odesílatele.
8. Odpověď – je ovlivněním spotřebního chování zákazníka.
9. Zpětná vazba – odpověď (reakce) příjemce, která se přenáší zpět ke zdroji.

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler P. 2001

3.1.3 Propagace

Podle Kotlera (2001) propagace zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníka na cílovém trhu seznámila se svými produkty.

Nagyová (1994) vysvětluje propagaci jako činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Je to nedělitelná součást marketingové strategie a je známá jako jedno z P v marketingovém mixu. Mezi další nástroje marketingového mixu patří product (produkt), price (cena) a place (místo).

3.1.4 Marketingová komunikace

Zcela specifickým problémem je chápání pojmu „marketingová komunikace“. Řada autorů se staví k tomuto sousloví odlišně.

Kotler (2001) a Nagyová (1994) rozlišují marketingovou komunikaci od promotion (propagace). Marketingovou komunikaci chápou jako širší pojem a přístup než promotion (propagaci), protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesystematické komunikace. Považují ji tedy za jakoukoliv komunikaci se zákazníkem. Na rozdíl od Boučkové (2003), Heskové (2006), která ztotožňuje marketingovou komunikaci s promotion.

Podle Nagyové (1994) se jedná o problémové překlady:

- **COMMUNICATION – KOMUNIKACE,**
- **PROMOTION – PROPAGACE,**
- **ADVERTISING – REKLAMA.**

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou i jejími potenciálními i současnými zákazníky (Nagyová, 1994).

Podle Švarcové (2009) se marketingová komunikace od propagace liší tím, že je dialogem, zatímco propagace je jednosměrný tok informací a přesvědčení.

Podle Hornera, Swarbrooka (2003) má marketingová komunikace obvykle řadu fází, které mají zákazníky dovést k přijetí produktu. Jsou to:

1) Povědomí

Potencionální zákazník získává povědomí o novém výrobku nebo službě. To se často děje prostřednictvím masových komunikačních prostředků.

2) Zájem

Další fází je vzbudit zájem zákazníka o nabízený produkt. K tomu se často používá spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo firmy. I zde se využívají metody masové komunikace.

3) Hodnocení

Potencionální zákazník poté hodnotí nabízený produkt. Vychází přitom ze zpráv o produktu a z diskusí s ostatními lidmi o jeho možných výhodách.

4) Zkouška

Potenciální zákazník musí být povzbuzen nebo naveden k vyzkoušení produktu. K tomu se často používá propagace prodeje nebo osobní prodej.

5) Přijetí

Potenciální zákazník je definitivně přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný. Důležitou roli hraje fakt, že považuje produkt za kvalitní. Vliv mají také jeho rozhovory s přáteli a příbuznými, v nichž se chce ujistit, že se rozhodl správně. Jeho rozhodnutí mohou posílit i techniky masové komunikace.

Cíle marketingové komunikace

Podle Boučkové (2003) je cílem marketingové komunikace sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

Oproti tomu Pelsmacker (2003) dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií:

- předmětné cíle – obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.
- cíle procesů – podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Komunikační aktivity by měly vyvolat pozornost cílové skupiny, být touto skupinou oceněny a zapamatovány.
- cíle efektivnosti – patří k nejdůležitějším cílům.

3.2 Propagační mix

Tento pojem je překládán Ing. Stanislavem Jurnečkem v Marketing Management (10. rozšířené vydání) z roku 2001 jako **mix marketingové komunikace**, **marketingový komunikační mix** nebo **komunikační mix**. V originále Marketing Management z roku 1998 (dotisk roku 2000) však uvádí autor Kotler P. **promotion mix**, tedy **propagační mix**.

Podle Švarcové (2009) nelze sousloví promotion mix překládat jako marketingovou komunikaci, ale jako propagační mix.

Kotler (2001) uvádí **propagační mix**, který se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- **reklama**
- **podpora prodeje**
- **public relation**
- **osobní prodej**
- **direct marketing.**

Pelsmacker (2003) rozšiřuje propagační mix o:

- **sponzorování**
- **výstavy a veletrhy**
- **interaktivní marketing**

Podle Kotlera a Armstronga (2004) komunikuje s kupujícím také vzhled výrobku, cena, tvar, barva obalu a místo, kde se prodává. Z toho vyplývá, že celý marketingový mix – produkt, cena, distribuce a propagace musí být sladěny takovým způsobem, aby se dosáhlo největšího komunikačního efektu.

3.2.1 Reklama

Podle Smithe (2000) má reklama jedinečnou schopnost zjednodušit a zhustit složitou informaci o prodávaném výrobku do 30vteřinového, city nabitého spotu.

Čertík (2001) uvádí reklamu, jako jakoukoliv neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb, provedenou za úplatu konkrétním subjektem.

Mezi hlavní druhy médií Nagyová (1994) zahrnuje:

- noviny – národní, regionální, lokální charakter
- televizi – mezinárodní síť, národní TV, lokální, kabelová
- adresné zásilky
- rozhlas – národní stanice, lokální rozhlas
- časopisy – spotřebitelské, zábavné, odborné
- venkovní reklamu – reklamní tabule, plakáty, reklama v dopravních prostředcích apod.

Kotler (2001) mezi hlavní druhy médií navíc uvádí:

- bulletiny
- brožury
- telefon
- internet

V následující tabulce je uvedena charakteristika obvyklých reklamních cílů dle Kotlera a Armstronga (2004):

Tabulka 1: Obvyklé reklamní cíle

Informativní	<ul style="list-style-type: none"> ▪ informovat trh o nových produktech ▪ informovat o možnostech nového využití produktu ▪ informovat trh o změnách cen ▪ vysvětlit, jak výrobek funguje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poskytnout informace o nabízených službách ▪ napravit mylné představy o nabízeném zboží ▪ rozptýlit obavy spotřebitele ▪ budovat firemní image
Přesvědčovací	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zvýšit preference dané značky ▪ podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky ▪ změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ přimět spotřebitele k okamžitému nákupu ▪ přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínající	<ul style="list-style-type: none"> ▪ připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat ▪ připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu ▪ udržovat známost výrobku

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G. 2004

Chce-li organizace dosáhnout těchto konkrétních cílů, bude muset využívat při marketingové komunikaci řadu metod. Je také velmi důležité zvolit správnou kombinaci těchto metod.

Kotler, Armstrong. (2004) ve své knize uvádí, že pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemního image a umístění značek. Firmy také poměrně často nezvládají propojení různých komunikačních cest. Výsledkem je zmatečná komunikace. Problémem bývá v tom, že všechna uvedená sdělení vycházejí z různých firemních zdrojů.

V následující tabulce 2 Morrison (1995) uvádí jednotlivé výhody a nevýhody reklamy.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody reklamy

Výhody	Nevýhody
Nízké náklady kontaktu - v porovnání s ostatními způsoby propagace jsou náklady na osobu velice nízké.	Neschopnost „uzavírat“ obchody
Možnost zastihnout zákazníka tam a tehdy, kdy nemůže prodejce.	Reklamní „shluky“ - příliš mnoho reklam najednou.
Velké možnosti tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy.	Schopnost zákazníka ignorovat reklamní zprávy.
Schopnost vytvořit image, který prodejci nemohou dokázat.	Problém získání okamžité odpovědi či reakce.
Nezastrašující charakter neosobního prodeje.	Nemožnost rychle získat zpětnou vazbu a případně upravit zprávu.
Potenciální možnost několikrát zprávu opakovat.	Obtížnost měření efektivity reklamy.
Prestiž a působivost reklamy ve sdělovacích prostředcích.	Relativně vysoký faktor "ztrát" - jedná se o lidi, kteří nepatří do cílového trhu, ale vidí, slyší nebo čtou reklamy.

Zdroj: vlastní zpracování podle Morrison, M. A. ,1995

3.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje Kotler (2001) charakterizuje jako „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“ .

Jiná definice od Tellise (2000) označuje podporu prodeje jako „*jakýkoli časově omezený program prodeje, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti*“.

Obě tyto definice se shodují v tom, že jde o krátkodobé zvýšení prodeje prostřednictvím výhod, které přinesou zákazníkovi v případě koupě výrobků či služeb.

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další. Boučková (2003) ještě dále uvádí vzorky výrobků, rabaty, dárky, cenově výhodná balení, předvedení výrobku a ochutnávky.

Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci – reklama říká: „*Kupujte náš produkt!*“, zatímco podpora prodeje vybízí: „*Kupte jej ihned!*“ (Kotler, Armstrong, 2004).

K **výhodám** podpory prodeje podle Morrisona (1995) patří flexibilní načasování, efektivnost a schopnosti přidat na zajímavosti výrobku nebo služby. **Nevýhody** představují krátkodobé načasování, neschopnost vytvoření dlouhodobé věrnosti u zákazníků a často nevhodné použití.

3.2.3 Osobní prodej

Podle Pelsmackera (2003) je osobní prodej dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, realizovatelná i prostřednictvím telefonu. Jejím obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vtaů nebo přesvědčení určitých osob. V určitých stádiích nákupního procesu je osobní prodej nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod (firma prodává firmě),
- prodej velkoobchodu maloobchodníkům (firma prodává mezičlánkům),
- prodej konečným spotřebitelům (Nagyová, 1994).

Výhodou tohoto způsobu komunikace je větší účinnost a okamžitá zpětná vazba.

Nevýhodou je neschopnost oslovit větší množství zákazníků najednou a náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem (Kotler, Armstrong 2004).

Prodejci, kteří svým vystupováním prezentují firmu, by se měli účastnit výcvikových programů, měli by být vnitřně motivováni a spravedlivě odměňováni (Hornera, Swarbrooka 2003).

3.2.4 Public relations (PR)

Termín **vztahy s veřejností (PR)** – označuje snahu o budování důvěry a pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. (Kotler, Armstrong 2004)

I když jde o nepřímou prodejní komunikaci, je její význam značný. Oslovuje jednak část veřejnosti, která je reklamě zcela uzavřena a umožňuje též ovlivnit potenciální zákazníky, kteří sice reklamu vnímají, ale v převážné míře negativně (Čertík, Kotek 2001).

Podle Boučkové (2003) patří mezi hlavní nástroje PR:

- zprávy předávané přímo médiím
- tiskové konference a vztahy s tiskem
- organizování zvláštních akcí
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.)
- sponzorování
- lobbování – soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů.

Morrison (1995) identifikuje následující výhody a nevýhody:

Výhody:

- nízké náklady
- účinné, protože nejsou považovány za komerční
- důvěryhodnost a „přidání souhlasu“ – zákazníci mají pocit souhlasu se svým rozhodnutím využít tyto služby
- prestiž a působivost pozornosti věnované sdělovacími prostředky
- dodání na zajímavosti a okázalosti
- udržování přítomnosti na „veřejnosti“

Nevýhody:

- obtížné dosažení trvalé přízně
- nedostatek kontroly

3.2.5 Direct marketing

Direct marketing je podle Švarcové (2009) forma přímého prodeje prostřednictvím zasílání reklamních prostředků.

Podle Pelsmacker (2003) se jedná o kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Média a nástroje direct marketingu dělí na adresná a neadresná (generuje se přímá reakce příjemců sdělení). Mezi **neadresné nástroje** patří teletex, tištěná a televizní reklama s možností přímé odpovědi. **Adresnými nástroji** jsou katalogy, telemarketing, přímé zásilky, direct mail a nová interaktivní média (CD-ROM, internet, webové stránky a e-mail).

Podle Kotlera, Armstronga (2004) je **cílem** nejen získat zákaznickou okamžitou reakci, ale také pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Boučková (2003) mezi nástroje direct marketingu zahrnuje ještě teleshopping, rozhlasovou reklamu s přímou odezvou a některé další formy využívající především internet.

Direct mail

Kotler (2007) uvádí direct mail jako zaslání nabídky, oznámení, připomínky nebo jiného předmětu osobě na určité adrese. Jde o zásilky obsahující dopisy, reklamu, vzorky, brožury, video a audio nahrávky, CD atd. a to prostřednictvím faxu, e-mailu, hlasové služby, pošty. Je vhodný pro přímou, individuální komunikaci. Umožňuje větší výběr na cílovém trhu, je možné použít osobní přístup, je pružný a výsledky jsou snadno měřitelné. Výdaje na direkt mail je o mnoho vyšší než výdaje na telemarketing, a proto bychom měli pečlivě identifikovat cílový segment, abychom předešli zbytečným výdajům.

Telemarketing

Boučková (2003) pojem telemarketing definuje jako plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej ještě dále dělit na **aktivní** telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníky, a **pasivní** telemarketing, kdy zákazník volá firmě. Pasivní telemarketing může být podpořen uvedením tzv. free tolls, kdy hovorné platí volaný. Využívá se nejen pro přímý prodej, ale i pro marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce aj.

3.2.6 Veletrhy a výstavy

Jde o místo, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo kupovali (Pelsmackera, 2003).

3.2.7 Sponzorování

Mueller (1996) definuje sponzorství jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.

Sponzorství je podle Hornera, Swarbrooka (2003) v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Sponzorování se využívá hlavně ve sportovní, kulturní a sociální oblasti. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Organizace se pouští do tohoto typu propagace, pokud má pocit, že sponzorováním pomůže svému image nebo popularitě své obchodní značky. Pro příjemce je sponzorská podpora často významnou součástí jeho příjmů.

3.3 Cestovní ruch

Všeobecně uznávanou definicí cestovního ruchu je definice vytvořená na konferenci Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (World Tourism Organization). Cestovním ruchem se tedy rozumí:

„Činnost osoby, cestující a pobývající v místech mimo své obvyklé prostředí a to na dobu kratší než jeden rok, za účelem obchodním, využití volného času, a jinými účely“. Termín „obvyklé prostředí“ má vyloučit výlety do oblasti obvyklého pobytu, časté a pravidelné cesty mezi místem trvalého bydliště a pracoviště, obce a další výlety rutinního charakteru.¹

¹Světová organizace cestovního ruchu [on-line]. Cit. [3. 4. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.unwto.org/index.php>>

3.3.1 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu se podle významu ve spotřebě účastníků rozlišují na **základní** a **doplňkové**. Do **základních služeb** Oriška (1999) zařazuje přemístění účastníků cestovního ruchu z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní, ubytovací a stravovací služby).

Doplňkové služby jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor (např. sportovně-rekreační služby, společensko-kulturní služby, lázeňské služby apod.).

3.3.1.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou podle Čertíka (2001) spojené s poskytnutím přechodného ubytování pro osobu mimo místo jejího trvalého bydliště. Všechna ubytovací zařízení by měla zabezpečovat jednak aktivity spojené s vlastním ubytováním, jednak aktivity, které host v ubytovacím zařízení požaduje (např. čištění oděvů, žehlení, kosmetické služby apod.), tak i aktivity spojené s využitím volného času (sportovní, společenské, kulturní atd.) a aktivity spojené s jeho profesí (možnost faxování, připojení na internet, poskytnutí PC, jednací salonky atd.).

Kategorie podle Jakubíkové (2009) určuje druh ubytovacího zařízení a to na:

- **tradiční** (hotely, penziony, motely, apartely, byrotely a horstely),
- **doplňková** (chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další sezónní zařízení),
- **ostatní** (ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích atd.).

Třída (*****) stanoví minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojených s ubytováním. Tyto třídy se rozdělují na *Tourist **, *Economy ***, *Standard ****, *First *****, *Luxury ******. Zjednodušené srovnání tříd je znázorněno v Příloze 1.

Podle Asociace hotelů a restaurací České republiky jsou ubytovací zařízení rozdělena na:

- **hotel** - je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení do pěti tříd. Hotel Garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.
- **motel** - je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy a člení se do čtyř tříd.
- **pension** - je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd.
- **ostatní ubytovací zařízení:**
 - kemp (tábořiště)
 - chatová osada
 - turistická ubytovna
 - hotel - ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi²

3.3.1.2 Stravovací služby

Podle Čertíka (2001) jsou stravovací služby poskytované ve stravovacích zařízeních (hostinských zařízeních). **Hostinská zařízení** (provozovny v pohostinství) rozdělujeme na **restaurační a barová**. V kategorii **restaurace** je rozhodující prodej pokrmů a nápojů. Sem patří např. **restaurace, samoobslužné restaurace, motoresty, bufety, bistra, železniční jídelní vozy a hostince**. V kategorii **bary** je dominantní prodej nápojů, často v těchto podnicích jsou provozovány nějaké společenské aktivity (hudba, tanec apod.). Do této kategorie patří např. **denní a noční bar, klub, varieté, vinárna, kavárna, espresso, pizzerie, gril bar, snack bar, lobby bar, pivnice, výčep**.

² *Hotelstars: oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2006 - 2009* [on-line]. Cit. [14. 12. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2006-2009/>>

3.3.1.3. Dopravní služby

Doprava zajišťuje podle Čertíka (2001) přepravu cestujících z místa jejich trvalého bydliště do místa přechodného bydliště, a je tak spojená s uspokojením jednotlivých potřeb účastníků cestovního ruchu.

Dopravu můžeme členit podle druhu použitého dopravního prostředku a to na dopravu leteckou, železniční, vodní, silniční a potrubní.

Z hlediska organizací můžeme členit dopravu na soukromou, státní a neziskovou. Dále můžeme dopravu rozdělit na pravidelnou a nepravidelnou, podle teritoriálního hlediska na vnitrostátní a mezinárodní.

3.3.2 Podniky cestovního ruchu

Podle Jakubíkové (2009) jsou podniky cestovního ruchu z hlediska charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu obvykle členěny na:

- **vlastní podniky cestovního ruchu**
- **ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch**

Podle Němčanského (2001) **vlastní podniky** CR poskytují služby typické pro cestovní ruch, přičemž jejich výkony jsou výhradně či v převažující míře určeny účastníkům CR. Výsledky jejich hospodářské činnosti jsou pak na realizaci výkonů pro cestovní ruch plně závislé. **Polyfunkční podniky** (sekundární sféry služeb) jsou součástí poptávky účastníků cestovního ruchu, ale cestovní ruch je v rozhodující míře neovlivňuje.

Členění vlastních podniků CR podle Jakubíkové (2009):

- podniky realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu
 - hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb
 - podniky a zařízení sportovně rekreačních služeb
 - podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních
 - lázeňské podniky

- některé podniky dopravní (nekonvenční doprava - lanovky, vleky, rekreační lodní doprava)
- podniky provozující zvláštní služby (např. horská služba, průvodcovské služby, kongresové služby)
- podniky vyrábějící turistické zboží
- podniky zprostředkovatelských služeb
 - cestovní kanceláře
 - cestovní agentury
- podniky smíšené
 - cestovní kanceláře a dopravní podniky
 - hotely a cestovní kanceláře
 - hotelové podniky a podniky specializované dopravy

3.3.2.1. Podniky zprostředkovatelských služeb

Zákon č. 159/1999 Sb. vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agenturu.

Cestovní kancelář

- je živností koncesovanou a provozovatel cestovní kanceláře je oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.³

Cestovní agentura

- je volnou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.

³ V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž: a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu, b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání, c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.), d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván, e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty (Ministerstvo pro místní rozvoj – právo a legislativa).

3.3.3 Specifické vlastnosti služeb

Podle Čertíka (2001) je předmětem obchodu v cestovním ruchu nikoliv výrobek, ale služba, která má celou řadu rysů:

- nehmotný charakter služeb – služby cestovního ruchu nemůžeme testovat a zkoušet jako výrobky, jsou nehmotné.
- místní a časová vázanost služeb – zatímco výrobky jsou ve většině případů na jednom místě vyráběny a na jiném místě prodávány, je většina služeb „vyráběna“ a konzumována na stejném místě
- pomíjivost služeb – výrobky se mohou vyrábět na sklad, služby nikoliv. Neprodané služby se ztrácejí, jejich hodnota je nulová. To vytváří obrovský tlak na poskytovatele služeb a na hledání takových marketingových nástrojů, které by takovým stavům zabránily a umožnily služby realizovat.
- „obrácené“ distribuční cesty – zákazník musí přijít sám do místa konzumace služby. Distribuční systém ve své podstatě neexistuje, neboť služby cestovního ruchu nelze transportovat.
- podmíněnost nákladů – každý zákazník je individuální a má své požadavky, které se mění a tím se mění i náklady na uskutečnění služeb. Především u služeb tvořených jako package nelze předem odhadnout přání zákazníků a tím i výši nákladů.
- vázanost služeb na jejich poskytovatele – většinou služeb a jejich kvalita jsou vázány na poskytovatele. Typickým příkladem jsou dobré restaurace, kde spokojenost hostů, a tím i existence restaurace, je podmíněna uměním zdejšího kuchaře. Obdobně je tomu i se službami přepravců, cestovních kanceláří nebo průvodců.

Jakubíková (2009) dále uvádí absenci vlastnictví (službu nelze vlastnit) a Oriška (1999) neanonymitu účastníka cestovního ruchu a mnohotvárnost služeb (uspokojení jedné potřeby určitou službou vyvolává uspokojení další potřeby jinou službou).

3.3.4 Hotel

Různé tržní segmenty mají podle Hornera, Swarbrooka (2003) různé potřeby, což určuje typy zařízení, které jim je třeba nabídnout. Například lidé na obchodních cestách potřebují jednolůžkové pokoje, v poslední době stále častěji vybavené psacími stoly, faxy a možností použití počítačů. Naproti tomu rodiny vyhledávají prostorné pokoje s dvěma dvojlůžky s nabídkou dětského jídelníčku a s možností péče o kojence.

Dále uvádí, že má-li být hotel úspěšný, potřebuje získat skladbu zákazníků, která mu umožní plnou obsazenost v průběhu celého týdne i celého roku. V pracovní dny jsou preferovaným trhem konference a lidé na obchodních cestách, o víkendech rodiny a autobusové zájezdy. Charakter trhu ubytovací jednotky se může měnit v průběhu ročních období. Rakouský horský hotel budou v létě využívat hlavně pěší turisté na individuálně naplánovaných dovolených a autobusové zájezdy, zatímco v zimě to budou lyžaři.

3.3.4.1 Členění hotelů

Členění ubytovacích zařízení podle Jakubíkové (2009) je následující:

- a) podle charakteru zařízení
 - pevná zařízení – hotely, motely, penziony, ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí apod.
 - pohyblivá zařízení – botely, lůžkové vozy, lehátkové vozy, rotely, obytné přívěsy
- b) podle časového využití
 - celoroční – provoz je celoroční bez ohledu na sezónu
 - dvousezónní – provoz je rozdělen do dvou sezón, nejčastěji léto a zima. Mimo hlavní sezóny nejsou zařízení v provozu.
 - jednosezónní – provoz je omezený pouze na hlavní sezónu (léto nebo zima)

c) podle provozovatele

- zařízení volného CR - hotely, motely, ubytovny, rekreační a srubové osady, kempy, stanové tábory, ubytování v soukromí
- zařízení vázaného CR – lázeňské léčebny, zotavovny, chaty, ubytovny a tábory podniků a organizací

3.3.4.2 Vnitřní organizace hotelu

Ubytovací středisko se podle Hladké (1997) zpravidla člení podle funkcí na:

- úsek příjmu hosta – tvoří recepce a vrátnice
- úsek ubytování hosta – tvoří lůžková část

Pracovníci hotelu podle Hladké (1997) se rozdělují na:

- Pracovníci recepce: vedoucí recepce, recepční, směnárník a pokladník
- Pracovníci vrátnice: vedoucí vrátnice, vrátný, nosič zavazadel, obsluhovač výtahů, dveřník, manipulantka spojů
- Pracovníci ubytovacího úseku: hotelová hospodyně, pokojská, pomocná pokojská, etážový zřízenec, čistič bot, opravář oděvů

Počet pracovníků se určuje se zřetelem na kapacitu a třídu hotelu. Pracovní činnosti se člení podle fází pobytu hosta na činnosti spojené s jeho příchodem, pobytem a odjezdem z ubytovacího zařízení.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika hotelu

4.1.1 Historie hotelu

O vzniku hotelu v Chodové Plané se začalo uvažovat v roce 2003, což mělo podpořit rozvoj turistiky na Tachovsku. Investorem nového tříhvězdičkového hotelu U Sládka se stal pivovar Chodovar. Chodová Planá se díky místnímu pivovaru stala vyhledávanou turistickou atrakcí a aby hosté měli možnost zůstat déle než jen jeden den, zrodila se myšlenka o zřízení hotelu. Ubytovací zařízení bylo hotové v prosinci roku 2004, stojí na náměstí, zadní část budovy je obrácená k pivovarským pozemkům. V této části je postavené i parkoviště a dětské hřiště. Nejdříve hotel disponoval s 80 lůžky, postupně došlo k rozšíření až na 117.

V roce 2006 zahájil Chodovar v hotelu U Sládka provoz pivních lázní, prvních v Česku. Po podobných zařízeních v Rakousku a Německu byly třetí v Evropě. Dne 25.4.2009 byly tyto lázně největšími pravými Pivními lázněmi na světě. Originální terapie, která kombinuje horkou koupel s návštěvou pivovaru, je další z lákadel pro turisty. Díky atraktivní nabídce služeb se prodlužoval pobyt hostů a rostla obsazenost hotelu.⁴

V dnešní budově hotelu se v roce 1787 narodil známý filozof, kazatel a také homeopat Johann Emanuel Veith.

4.1.2 Základní údaje

Nově zrekonstruovaný Beer Wellness hotel U Sládka se nachází uprostřed malebného městečka Chodová Planá. Hotel je umístěn v areálu rodinného pivovaru Chodovar a je jeho přidruženým provozem. V bezprostřední blízkosti se také nachází restaurace Stará Sladovna, restaurace Ve Skále, malé pivovarské muzeum a Pravé pivní lázně, které též spadají pod společnost Chodovar s.r.o.

⁴ *Pivovary* [on-line]. Cit. [13. 4. 2010]. Dostupné na WWW: < http://www.pivovary.info/prehled/chodovar/chodovar_h.htm >

Chodová Planá je městy s 1829 obyvateli a spadá částečně do chráněné krajinné oblasti Slavkovského lesa, s vyvěrajícími prameny Il-sano a Čiperka. Celá tato oblast je charakteristická svým klidným prostředím a zachovalou přírodou. Jsou zde desítky kilometrů značených cyklistických stezek a optimální podmínky pro pěší turistiku.⁵

Nedaleko Chodové Plané (cca 8km) se nachází Mariánské Lázně – nejmladší z proslulého trojúhelníku západočeských lázeňských měst. Mariánské Lázně jsou také druhými největšími lázněmi s velkým bohatstvím minerálních pramenů. Přímou v areálu jich vyvěrá 40 a v nejbližším okolí téměř 100. Nejstarší jsou známy již od 16. století a každoročně sem přilákají tisíce návštěvníků z celého světa.⁶

Hotel je jedinečný svými historickými interiéry. Hostům je k dispozici konferenční sál vybavený velkoplošnou projekcí a připojením na internet. Ubytovací zařízení je otevřené celoročně, disponuje se 117 lůžky a spadá pod klasifikaci Standard (***). Je členem asociace hotelů a restaurací České republiky a vedení hotelu tak může využívat řadu výhod. Hotel spadá pod společnost Chodovar s.r.o. a jejím ředitelem je Mojmir Prokeš.

Prostředí hotelu je mimořádně vhodné pro pobyty rodin s dětmi, relaxaci seniorů a firemní motivační trainingy – teambuildingové programy a relaxační pobyty pro manažery.

⁵ *Wikipedia* [on-line]. Cit. [13. 4. 2010]. Dostupné na WWW:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Chodov%C3%A1_Plan%C3%A1>

⁶ *Mariánské Lázně: historie* [on-line]. Cit. [1. 4. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.marianskelazne.cz/Cs/historie/o-meste>>

Obrázek 2: Logo hotelu U Sládka



Zdroj: Chodovar [on-line]. Cit. [4. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id216cz-beer-wellness-land.htm?PHPSESSID=3ac870f6dbe0fa911e986254f3e9ea81>>

Ubytovací kapacita hotelu je 53 pokojů:

- 4 jednolůžkových pokojů
- 40 dvoulůžkových pokojů
- 3 třílůžkových pokojů
- 6 čtyřlůžkových pokojů

Hotel nedisponuje přistýlkami a to z důvodu možnosti výběru z několika typů pokojů. V případě, že chtějí rodiče s dítětem pouze dvojlůžkový pokoj, je zde možnost slevy za dítě do 10 let a to v hodnotě 200 Kč z ceny pokoje. Dítě do 3 let je na pokoji rodičů zdarma.

Všechny pokoje jsou vybaveny:

- TV se satelitním příjmem
- telefonem s přímou volbou
- internetem
- minibarem
- koupelnou
 - vana se sprchou
 - WC
 - umyvadlo

Hlavní služby, které Beer Wellness hotel U Sládka nabízí, jsou následující:

- přísadové koupele (pravé Pivní lázně)
- léčebné zábaly
- masáže
- pitná kúra

pravé Pivní lázně

Pravé Pivní lázně jsou registrovanou značkou a jedná se o rekondiční lázeňskou terapii využívající kombinaci léčebných účinků teplé minerální vody, piva, surovin pro výrobu piva, produktů vznikajících při výrobě piva a klasické a speciální masáže. Pivní lázeň příznivě ovlivňuje lupénku, celulitidu a akné. Lázeň dále podporuje regenerační schopnosti kůže, pokles tlaku a zlepšuje krevní oběh. Celkově působí na zklidnění dermatických projevů a psychickou disharmonii. Lázeň není vhodná pro osoby s vysokým krevním tlakem, po operacích srdce, těhotné ženy od 3 měsíců těhotenství a děti do 12 let.

Doba pobytu v lázni činí 20 minut, během lázně návštěvník dostane 2x0,3l Chodovar zlatý ležák a poté následuje 20-ti minutový zábal.⁷

Obrázek 3: Logo pravých Pivních lázní



Zdroj: *Chodovar* [on-line]. Cit. [4. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id216cz-beer-wellness-land.htm?PHPSESSID=3ac870f6dbe0fa911e986254f3e9ea81>>

⁷ *Chodovar: přísadové koupele* [on-line]. Cit. [6. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id192cz-prisadove-koupele.htm>>.

Léčebné zábaly

Léčebné zábaly s použitím sladového mláta blahodárně působí na chronické artritické potíže a vedou ke zvýšenému prokrvení. Dále příznivě ovlivňují kůži, nehty a vlasy.⁸

Masáže

Masáže jsou doporučovaným doplněním koupelových procedur v pravých Pivních lázních. Zákazník si může vybrat z široké škály masáží⁹:

- klasické
- lymfatické
- reflexní masáže plošek nohou
- klimaterapie
- terénní terapie
- pohybová terapie
- relaxační metody
- masáž lávovými kameny

Pitná kúra

Minerální voda ILSANO je vhodná k léčbě různých forem metabolismu železa, problémů s vysokým krevním tlakem, výskytu močových kamenů a některých typů metabolických poruch.

„*Mladinka*“ obsahuje vysoké množství vitamínů, má uklidňující a psychický efekt, je vhodná při zažívacích potížích a na úpravu střevní mikroflóry. Pozitivně ovlivňuje činnost jater a stimuluje činnost ledvin, posiluje celý organismus, zlepšuje funkci imunitního systému, působí antialergicky, protizánětlivě, antibakteriálně a má antivirové účinky.¹⁰

⁸ Chodovar: *léčebné zábaly* [on-line]. Cit. [10. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id193cz-lecebne-zabaly.htm>>

⁹ Chodovar: *masáže* [on-line]. Cit. [16. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id194cz-masaze.htm>>

Mezi další služby patří:

- půjčování horských kol
- střežené parkoviště
- tenisové kurty, fotbalové hřiště, možnost pronájmu kryté vnitřní sportovní haly
- zprostředkování jízdy na koních
- jachting, windsurfing
- konferenční služby
- prohlídky pivovaru

Balíčky

Zákazník si může vybrat mezi čtyřmi druhy balíčků:

- Pivní lázně z lásky – ubytování na 2 noci, polopenze, romantická výzdoba pokoje (láhev sektu 0,75, svíčky, čokoláda), prohlídka pivovaru, pravá Pivní lázeň pro dva, masáž Hot stones.
- Pivní lázně I. – ubytování na 2 noci, polopenze, uvítací dárek, prohlídka pivovaru, pravá Pivní lázeň, klasická masáž, teplý zábal v pivovarském mlátě, možnost zdarma rybařit v pivovarském rybníce
- Pivní lázně II. – ubytování na 3 noci, polopenze, uvítací dárek, prohlídka pivovaru, 2x pravá Pivní lázeň, klasická masáž, masáž Hot stones, teplý zábal v pivovarském mlátě, možnost rybaření
- Antistresový program – ubytování na 3 noci, polopenze, uvítací dárek, prohlídka pivovaru, 2x pravá Pivní lázeň, masáž Hot stones, teplý zábal v pivovarském mlátě, zapůjčení horských kol, možnost rybaření

U každého balíčku je možnost dokoupení procedury pravých Pivních lázní se slevou 5 %.¹¹

¹⁰ Chodovar: *pitná kúra* [on-line]. Cit. [25. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id195cz-pitna-kura.htm>>

¹¹ Chodovar [on-line]. Cit. [25. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id201cz-soukrome.htm>>).

Pro firmy a skupiny nad 30 osob je nabízen speciální balíček:

- Pivní chmelympiáda – 2-3 hodinový odpolední outdoorový program, který zahrnuje pivní test, koulení dubových sudů, hod táckem na cíl, degustace piva, slalom, ceny za vítězství, používání projekce, ozvučení + ubytování na 2 noci se snídaní, prohlídka pivovaru, 1x pravá Pivní lázeň, klasická masáž.

Firmy či skupiny mohou také využít školení v hotelu, kde si mohou pronajmout prostor do 50 osob včetně techniky (tj. data projektor, zvuková aparatura, tabule atd.), využít levnějšího ubytování než v případě individuálních cen ubytování, snídaně, pravou Pivní lázeň, částečnou masáž 30 min., Outdoor Pivní Chmelympiádu, možnost zapůjčení kol pro 20 osob, v blízkosti hotelu 2 tenisové kurty, sál na volejbal, coffee break atd.¹²

Vedení Chodovaru s.r.o. se snaží vyjít vstříc potřebám a přáním svým zákazníků a to prostřednictvím individuální kalkulace balíčků. Tvorba balíčků se odvíjí od ceny, kterou je firma/skupina ochotna zaplatit a také činností, které požadují.

Akce pořádané společností Chodovar s.r.o.

Každý rok se pořádají akce, které přilákají návštěvníky nejen ze Západních Čech¹³:

- Slavnostní zahájení pivní sezóny – běh s dubovým pivním sudem z Bavorska do Chodovaru a naražení prvního sudu nové sezóny na nádvoří pivovaru, vystoupení kapel
- Soutěž Chodovar Cup – unikátní barmanská soutěž v míchání drinků s přídavkem piva.
- Mistrovství Evropy v koulení pivních sudů – tradiční závod pivovarských družstev v běhu nad 600 metrů s dřevěným pivním sudem, prohlídka pivovaru, speciality na grilu, dětská zahrada

¹² Chodovar: *firemní balíčky* [on-line]. Cit. [27. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id202cz-firemni.htm>>

¹³ Chodovar: *kalendář akcí* [on-line]. Cit. [27. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.chodovar.cz/id126cz-kalendar-akci.htm>>

- Setkání historických vozidel v pivovaru – výstava vozidel, jízda z Chodové Plané do Mariánských Lázní
- Rallye Mini v pivovaru – závody, výstava motorek, vozů, jízda na letiště v Tachově atd.
- Tradiční slavnosti piva – atraktivní program v pivovarské zahradě, udělování titulů Pivní rytíř a Pivní rytířka Chodovaru, netradiční prohlídky pivovarského provozu, odemčené skalní sklepy, jízda zvláštních vlaků, dětská zahrada, speciality na grilu
- Pivní akademie Chodovar – poznávací víkend pro milovníky pivního moku, gastronomů a gurmánů s bohatým programem
- Pravá chodská zabijačka

4.1.2 Gastronomické služby

Hosté hotelu mají v oblasti gastronomických služeb široký výběr. K dispozici jim je menší restaurace v hotelu, restaurace Ve Skále a Stará Sladovna, dále salónek s krbem či letní terasa.

4.1.2.1 Restaurace Stará Sladovna

Restaurace je především určena hostům hotelu, ale je zpřístupněna i veřejnosti. Nachází se hned vedle budovy hotelu. Přímo v hotelu je menší restaurace, ve které se nabízejí převážně snídaně a večeře.

Stará Sladovna je originální v tom, že v jídelním lístku jsou rady diplomovaných pivních sommelierů, kteří u vybraných jídel doporučují pivo nejlépe se k němu hodící a podtrhující jeho chuť. Zákazník může ochutnat nejméně deset druhů piv, všechny z produkce pivovaru Chodovar.

V restauraci jsou umístěny dvě plazmové televize, které promítají technologii vaření piva. Stoly jsou zde prostřeny zeleným ubrusem s logem Chodovaru a dále také pivní tácky se psem Albi, který je symbolem rodinného pivovaru. Pes Albi, podle pověsti, našel studánku s vydatným pramenem vody a je po staletí považován za dobrého ducha zdejších pivovarských sklepů.

4.1.2.2 Restaurace Ve Skále

Restaurace se nachází v části unikátního skalního labyrintu osm set let starých pivovarských sklepů s místy pro 260 hostů a návštěvník zde nalezne malé pivovarské muzeum. Kromě širokého sortimentu jídel české a zahraniční kuchyně restaurace nabízí návštěvníkům i jedinečnou možnost ochutnat přírodní kvasnicové pivo čepované přímo z ležáckých sudů skalního sklepa.

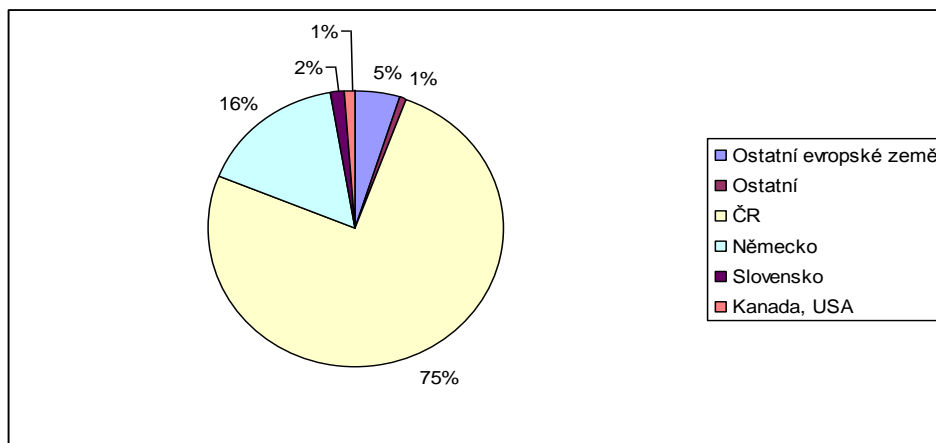
4.1.4 Charakteristika zákazníků

Jelikož hotel nezjišťuje informace ohledně věku, povolání, účelu návštěvy a informačního média., nelze provést analýzu segmentace, a tím pádem nelze určit cílovou skupinu.

Z tohoto důvodu byla provedena charakteristika zákazníků a to na základě údajů, které jsem postupně získala. Hlavním podkladem byly údaje z hotelového počítačového systému a informace poskytnuté od zaměstnanců a vedení hotelu.

Charakteristika zákazníků je členěna z několika různých hledisek: geografického (Obrázek 4, str. 40), demografického (Obrázek 5, str. 41) a podle průměrné doby pobytu (Obrázek 6, str. 42), podle ročních období (Obrázek 7, str. 42) a dle získávání informací o hotelu.

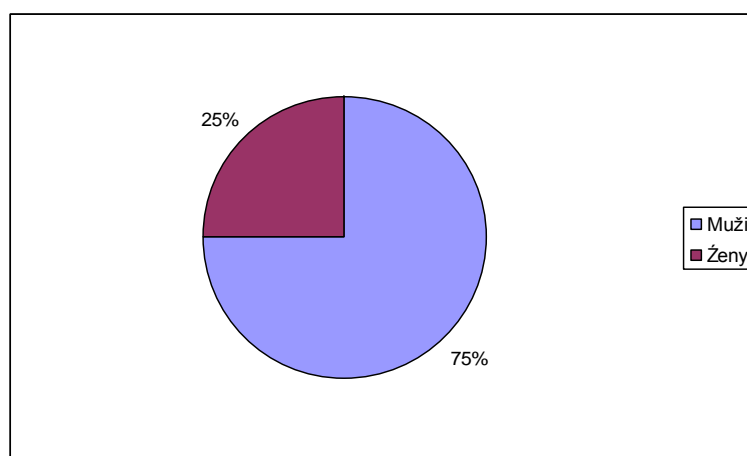
Obrázek 4: Členění zákazníků podle národnosti



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních údajů

Současnou klientelu Wellness Beer hotelu U Sládka tvoří z největší části Češi (75 %). Jedná se o dlouhodobý trend hotelu, oproti Mariánským Lázním, kde ve většině ubytovacích zařízeních tvoří největší část Němci a Rusové. K druhé nejpočetnější skupině patří Němci (16 %). Mezi zástupce ostatních evropských států patří Velká Británie, Francie, Itálie, Nizozemsko, Španělsko, Belgie, Polsko, Řecko, Slovensko a Maďarsko. Mezi ostatní země patří Austrálie, Nový Zéland, Turecko, Japonsko a Čína.

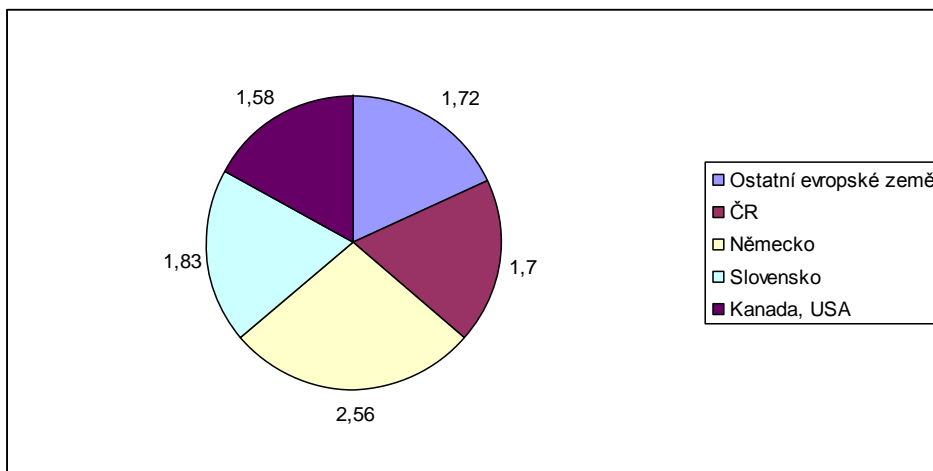
Obrázek 5: Členění zákazníků podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních údajů

Hotel U Sládka je více navštěvován muži než ženami a to hlavně z důvodu pracovních cest. Během týdne využívají více ubytování v hotelu podnikatelé. Tento údaj představuje pouze odhad pracovníků z recepcce.

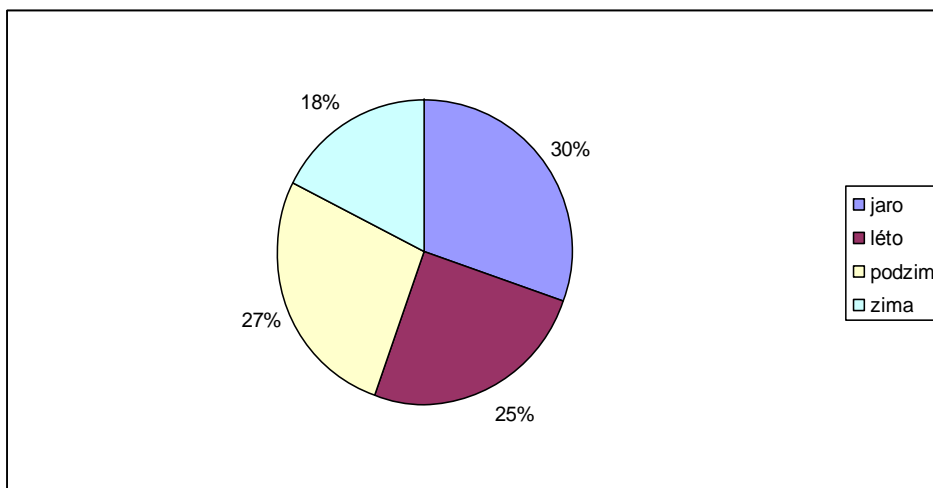
Obrázek 6: Členění zákazníků podle průměrné doby trvání pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních údajů

Z grafu je patrné, že se hosté ubytovávají v průměru na 1 – 3 dny. S největší pravděpodobností je to zapříčiněno polohou hotelu (který je od Mariánských Lázní vzdálený 8km) a službami, které jsou návštěvníkům nabízeny.

Obrázek 7: Členění zákazníků podle ročních období



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních údajů

Návštěvnost hotelu je nejvyšší na podzim (27 %) a nejnižší v zimě (18 %). Jednotlivá roční období se od sebe ale výrazně neliší a hlavním důvodem jsou pořádané akce a služby společnosti Chodovar s.r.o. (viz kap. 4.1.2).

Členění zákazníků dle získaných informací o produktech firmy

Zákazníci se o hotelu a službách, které, nabízí dozvěděli většinou prostřednictvím internetu. Jedná se hlavně o:

- **rezervační systémy** – www.hotel.cz, www.ubytovani.net, www.hotel-ubytovani.com, www.ubytovani.cz, www.axis4.ifno, www.penziony.cz, www.usladka.hotel.cz, www.ubytovani.kamsi.cz,
- **agentury zprostředkující zážitky** - www.zlatarybka.cz, www.darky-jsou-zazitky.cz, www.esennce.cz, www.fanmotion.cz, www.jedinecne-zazitky.cz, www.zazitkova-agentura.cz, www.firma-na-zazitky.cz, www.adrenalinove-darky.cz,
- **domovské stránky Chodovaru** – www.chodovar.cz.

Dalším prostředkem je tisk a doporučení známých. Tyto informace jsem získala od zaměstnanců hotelu a jedná se o odhady. Podrobnější rozčlenění hotel nemá.

4.2 Analýza marketingové komunikace v hotelu U Sládka

Wellness hotel U Sládka využívá tyto nástroje komunikace:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- sponzorství
- veletrhy a výstavy
- reklamace a stížnosti

Mezi nástroje marketingové komunikace patří také marketingový výzkum, které vedení hotelu neprovádí.

4.2.1 Reklama

V hotelu U Sládka je využívána celá řada reklamních prostředků. Jedná se o reklamní prostředky:

- tištěné a tiskové – letáky, prospekty, plakáty a inzeráty
- venkovní – ukazatele, plakátovací plochy
- televizní
- rozhlasové – zvukové reklamní relace

Televize

Dvaceti pěti vteřinový televizní spot propagující hotel se vysílá na Mariánskolázeňském televizním kanále. Jedná se hlavně o vysílání v době jarních měsíců a před významnými akcemi. Je zde představován jak samotný hotel, tak i služby, které nabízí.

Vedení hotelu spolupracovalo se specializovanou reklamní agenturou Media Pharma a.s., kde se prostřednictvím TV a LCD - DVD obrazovek lidé informovali v čekárnách praktických lékařů o pravých Pivních lázních a hotelu. Tato propagace proběhla v únoru a březnu tohoto roku a to v cca 800 čekárnách praktických lékařů. Jeden spot trval cca 60 sekund a vysílal se 1x za 2 hodiny.

V současné době se vysílá na televizním kanále Prima 15-ti sekundový spot o pivovaru Chodovar. Spot obsahuje jednoduchý slogan a logo Chodovaru. Doba propagace je nasmlouvaná na před a po zprávách na regionálním vysílání televize ZAK.

Rozhlas

O akcích, které pořádá společnost Chodovar s.r.o. se vysílá prostřednictvím regionálních rozhlasových stanic. Tato propagace je nepravidelná a délka spotu se odvíjí od charakteru jednotlivých akcí. Např. poslední rozhlasový spot se vysílal v dubnu na rozhlasových stanicích FM Plus a Impuls. Jednalo se o akce pořádané koncem dubna (Slavnostní zahájení pivní sezóny a Chodovar Cup). Na rádiu Impuls se spot vysílal před a po hlavních zprávách a na rádiu FM Plus 4x denně v odpoledních hodinách. Doba spotu trvala 30 sekund.

Tisk

Svou inzerci společnost Chodovar s.r.o. umísťuje do následujících regionálních tiskovin:

- Mariánskolázeňské listy – jedná se o týdeník, dostupný také v elektronické podobě na webových stránkách www.ml-listy.cz
- Tachovský deník – vydávaný 6x týdně
- Plzeňský deník – vydávaný 6x týdně

Jedná se zde o propagaci akcí společnosti Chodovar s.r.o., doba a četnost vkládání inzerce je individuální. Zákazníky společnost informuje cca 2 - 3 týdny před pořádáním akce.

Propagace Chodovaru je umístěna celoročně v časopisu Promenáda a to na celé stránce formátu 230x270mm (Příloha 2). Jedná se o informační měsíčník pro západočeské lázně. Časopis je vyhotoven ve 4 jazycích: češtině, angličtině, němčině a ruštině.

Stránka propagující společnost Chodovar s.r.o. obsahuje:

- fotografii, logo a kontakt pravých Pivních lázní
- fotografii, logo a kontakt restaurací Ve Skále a Stará Sladovna
- logo a kontakt hotelu U Sládka
- fotografii produktu z pivovaru Chodovar

Promenáda je návštěvníkům k dispozici v infocentrech v Mariánských Lázních, Karlových Varech, Jáchymově a Františkových Lázních. Časopisy jsou také umístovány na pokoje hostů.

Venkovní reklama

Hotel u Sládka má umístěné plakátovací plochy a směrové tabule na komunikacích vedoucích k hotelu, které obsahují logo hotelu, pivních lázní a informaci o vzdálenosti k hotelu. Směrové tabule jsou umístěny na sloupech veřejného osvětlení o velikosti 65 x 105 cm.

Další plakátovací plocha je v nedalekých Mariánských Lázních. Rozměr plakátovací plochy je 800x400 cm a prezentuje pravé Pivní lázně. Je zde také uvedeno logo hotelu, pivovaru a kontakt s společností.

Tištěný prostředek

Hotel využívá tištěnou reklamu, jako jsou např. letáky, vizitky (Příloha 3), pohledy a kalendáře.

Vizitky jsou volně k dispozici ve stojánku na recepci. Na vizitce je fotografie pravých Pivních lázní a hotelu i s jeho logem, kontakty hotelu, pravých Pivních lázní a restaurace Ve Skále. Dále je zde orientační mapa.

Kalendář je 13-ti stránkový, nástěnný, s rozměry 42x29cm. Obsahuje fotografie Mariánských Lázní a je svázaný v kroužkové vazbě.

Hotel nabízí návštěvníkům dva druhy pohledů, na prvním pohledu se prezentuje pouze hotel a jeho velikost činní 14,8x10,5 cm. Druhý pohled má rozměry 21x10,5 cm a jsou zde fotografie nejen hotelu, ale i pivních lázní, masáží, pivovaru, restaurací a muzea (Příloha 4).

Prospekt (skládačka) je dalším propagačním prostředkem společnosti Chodovar s.r.o. (Příloha 5). Tento prospekt spolu s vizitkou si nechala společnost vyrobit od firmy Christo 1918, s.r.o. Rozměry prospektu jsou ve složené formě 10,3x21cm.

Plakáty společnost Chodovar s.r.o. využívá k informovanosti ohledně akcí a umísťuje je v Plzeňském a Karlovarském kraji. Formát letáku je A3. Počet kusů je individuální dle mimořádnosti akce, většinou jde o rozmezí 800 – 1600ks. Chodovar s.r.o. vlastní barevnou tiskárnu a plakáty si tiskne sama.

Letáky formátu A4 - A5 jsou tištěny také prostřednictvím vlastní barevné tiskárny a množství je individuální dle mimořádnosti akce. Letáky jsou umísťovány ve stojanu na recepci a převážně v regionálních infocentrech.

Tyto své reklamní prostředky nabízejí pouze při osobním setkání, např. v recepci hotelu, při pořádaných akcích, veletrzích a výstavách, v infocentrech a cestovních kancelářích.

Internet

Hotel U Sládka využívá především WWW stránky jako nástroj komunikace a textovou internetovou reklamu, kterou má umístěnou na řadě webových stránek např.:

- na stránkách nabízejících ubytování a pobyty (www.hotel.cz., www.hotel-ubytovani.com, www.ubytovani.net, www.ubytovani.cz, www.axis4.ifno, www.penziony.cz)

- na stránkách nabízejících lázeňské a wellness pobyty (www.spa-resorts.cz)
- na stránkách Asociace turistických regionů České republiky (www.tourism.cz) a dalších turistických portálech (www.turistika.cz, www.turisturaj.cz.)
- na stránkách partnerských organizací
 - cestovní kanceláře (www.slantour.cz, www.autoturist.cz, www.sparmit.com)

Informace o hotelu a především doporučení a hodnocení od dosavadních návštěvníků jsou na mezinárodních informačních portálech www.tripadvisor.com, který jak uvádí na svých webových stránkách, přitahuje přes 30 milionů návštěvníků měsíčně. Web je tvořen z nejpoblárnějších a největších komunit cestovního ruchu na světě a působí v řadě zemí: USA, UK, Irsko, Francie, Německo, Itálie, Španělsko, Indie, Japonsko, Portugalsko a Brazílie, Švédsko, Nizozemsko, Kanada, Dánsko, Turecko, Mexiko a také Čína. Stránky obsahující TripAdvisor Media Network získaly stovky ocenění a uznání ze strany tisku a průmyslu po celém světě.¹⁴

Webové stránky Chodovarského pivovaru, které jsou nyní hlavní webovou stránkou hotelu, odpovídají grafickému zpracování od profesionála. Tyto stránky jsou k nalezení na adrese www.chodovar.cz. Společnost Chodovar s.r.o. si nechala stránky vyrobit na zakázku od firmy CHRISTO 1918 s.r.o a AXANET webdesing, které zde také umístily své kontakty.

Na stránkách Chodovaru se návštěvníkovi pod sekci „Beer wellness land“ zobrazí graficky zpracované odkazy na:

- hotel U Sládka,
- pravé Pivní lázně,
- restauraci Stará Sladovna a
- restauraci Ve Skále.

Při klepnutí na odkaz „ U Sládka“ se dostane na stránku popisující historii hotelu.

¹⁴ *Trip advisor : about us* [on-line]. Cit. [7. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html>

V horní nabídce se může návštěvník odkázat na:

- reference,
- služby, volný čas a okolí,
- speciální balíčky,
- on-line rezervaci a
- kontakty.

V horní části stránky je uprostřed umístěno virtuální video hotelu a restaurace Stará Sladovna.

Jelikož veškeré kontakty i ceníky jsou stále aktuální a do kategorie „Novinky“ jsou přidávány nové informace, lze říci, že stránky jsou pravidelně aktualizovány.

Webové stránky jsou dostupné ve 4 jazycích (češtině, angličtině, němčině a ruštině).

4.2.2 Osobní prodej

Hotel tento způsob propagace využívá především v prostorách recepce a v restauracích, kde personál poskytující služby zároveň i prodává. V recepci personál poskytuje informace o procedurách, místních službách, okolí apod.

V hotelu pracuje 12 zaměstnanců:

- 3 recepční:
 - *dosažené vzdělání:* střední škola (ekonomického zaměření či cestovního ruchu)
 - *jazyková vybavenost:* anglický a německý jazyk na komunikativní úrovni, ruský jazyk na základní úrovni
 - *uniforma recepční:* skládá se z vínové vesty s odznakem Chodovaru, bílá košile, černé kalhoty či sukně, černé boty
- 5 pokojských:
 - *uniforma pokojské:* skládá se ze zelené zástěry a zelených kalhot, bílých bot a nosí také odznak Chodovaru
 - *jazyková vybavenost:* základy německého jazyka

- 1 hotelová hospodyně:
 - *dosažené vzdělání:* Vyšší odborná škola Cestovního ruchu
 - *jazyková vybavenost:* ovládá plynule anglický, německý a ruský jazyk
 - *uniforma:* skládá se z černé vesty, kalhot a bot, bílé košile + odznak Chodovaru
- 3 pomocnice na snídaně:
 - *Jazyková vybavenost:* základy anglického a německého jazyka
 - *uniforma:* černá vesta, kalhoty, boty, bílá košile + odznak Chodovaru

V pravých Pivních lázních je zaměstnáno 11 pracovníků a všichni absolvovali masérské kurzy. Oblečení jsou do bílé uniformy – bílé tričko, kalhoty, ponožky a boty.

4.2.3 Podpora prodeje

Slevy

Hotel poskytuje slevy pro obchodní sféru (zprostředkovatele) i pro konečného zákazníka.

Pro konečného zákazníka jsou určeny především balíčky (viz kapitola 4.1.2). Zákazník dále může využít následujících slev:

- **sezónní** – ubytování v letní sezóně je oproti zimní dražší o:
 - 17 % u jedno a trojlůžkových pokojů
 - 23 % u dvojlůžkových pokojů
 - 16 % u čtyřlůžkového pokoje.
 - letní sezóna je pro období 1.5. – 31.10.2010 a
21.12.2010 – 1.1.2011
 - zimní sezóna: 2.1. – 30.4.2010 a 1.11. – 20.12.2010
- **množstevní** – pro skupinu tvořící 21 osob a víc existují určitá zvýhodnění, vše záleží na domluvě obou stran
- **pro firemní klientelu** – slevy ve výši 10 – 20 %, záleží na individuální domluvě

Pro obchodní sféru (zprostředkovatele) vedení hotelu poskytuje slevy v rozmezí 15 – 20 %.

Odborná prezentace pokrmů a nápojů

K významnému prostředku podpory prodeje v rámci restaurace patří odborná prezentace pokrmů a nápojů. Plánuje se také, že host bude mít možnost si v restauraci přímo uvařit pod dohledem zkušeného sládky vlastní pivo. Restaurace je také jedinečná tím, že nabízí hostům nejméně deset druhů piv a doporučení pivních sommelierů ohledně výběru piva k jednotlivých jídlům tradiční kuchyně.

Dárkové poukazy

Zákazníci mohou obdarovat své blízké nebo známé tzv. dárkovým poukazem, který obsahuje dle přání zákazníka zvolené produktové balíčky. Zájemce si je může objednat na stránkách www.chodovar.cz nebo od internetové firmy zprostředkující zážitky (např. www.zlatarybka.cz, www.darky-jsou-zazitky.cz, www.esennce.cz, www.fanmotion.cz, www.jedinecne-zazitky.cz) s možností doručení do 24 hodin. Dárkový poukaz má platnost jednoho roku. Doba pobytu trvá 3 dny. Dárkový balíček se skládá z luxusní obálky, dárkového certifikátu a průvodního dopisu.

Věrnostní karty

Vedení hotelu se chystá stát členem věrnostního systému, který poskytuje **věrnostní tzv. karty Sphere card¹**. Jedná se o největší univerzální věrnostní program fungující na území ČR a SR. Držiteli karty jsou poskytovány slevy ve výši 5 – 30 % a to v oblastech:

- cestování – cestovní kanceláře, hotely a penziony, kempy, lázeňská zařízení a pobyty
- auto, moto – asistenční služby, autoškola, autobazary, půjčovna apod. ¹⁵
- péče o tělo – kadeřnické salóny, solária, estetická medicína atd.

¹⁵ Společnost EFIN, spol. s.r.o. je zakladatelem a provozovatelem univerzálního věrnostního programu Sphere card. Je také vydavatelem karet, které přinášejí držitelům těchto karet výhody a slevy u vybraných obchodních partnerů.

- móda a módní doplňky – hodinky a hodiny, klenoty, zlatnictví, bižuterie, kojenecké zboží, kožené oděvy, kabelky, dětská, dámská a pánská móda atd.
- služby – bezpečnostní agentury, čistírny a prádelny, lékárny atd.
- e-shopy –hobby, péče o tělo, kultura, zdravá výživa, gastronomie atd.
- bydlení – barvy, laky, malířské potřeby, bazény a sauny, stavebniny atd.
- elektro – elektrické spotřebiče, spotřební elektronika, telefony a telekomunikační technika apod.
- kultura – galerie, muzea, kluby, kulturní a zábavní zařízení atd.
- sport a volný čas – fitness, golf, lyže a snowboardy, horolezecké potřeby atd.
- zdravá výživa, delikatesy, potraviny – potraviny, pekařství, fresh bary, bio produkty atd.

Karty Sphere card jsou určeny pro:¹⁶:

- konečné zákazníci
- obchodní partnery
 - kteří poskytnou na karty Sphere card výhody a slevy
 - jsou reklamně zviditelňováni v elektronickém a v tištěném katalogu obchodních partnerů Sphere card a všech reklamních médiích vydávaných společností
 - karty mohou věnovat svým zákazníkům a vytvořit si tak pro ně vlastní věrnostní program
- firemní klientelu - společnosti, které sami výhodu či slevu vzhledem k povaze jejich podnikání poskytovat nemohou, věnují však kartu Sphere card v rámci upevňování obchodních vazeb svým klientům a obchodním partnerům jako dárek.
- zaměstnavatele – hledající vhodné benefity pro své zaměstnance.

¹⁶ *Sphere card: věrnostní program* [on-line]. Cit. [13. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<
http://www.sphere.cz/o_nas/vernostni_program_sphere_card_-/proc_mit_sphere_card4a0d6ade50c55/cz>

4.2.4 Direct marketing

Ředitel hotelu je výrazně proti posílání direct mailu a ostatní formy direct marketingu nepoužívá. Direct mailly nepoužívá z důvodu přehlcení e-mailové schránky a obtěžování lidí.

4.2.5 Public Relation

Management hotelu U Sládka se snaží udržovat dobré vztahy s veřejností: jak se zákazníky, tak s místními obyvateli včetně péče o své zaměstnance.

Zaměstnanecké výhody

Chodovar s.r.o. má uzavřenou smlouvu se společností **HR Guru s.r.o.** Tato společnost se zabývá flexibilními výhodami. Podstata je v tom, že společnost Chodovar s.r.o. uzavře smlouvu se společností HR Guru s.r.o., nabídne určité zaměstnanecké výhody (např. pivní lázně, masáže) a zařadí se tak do seznamu smluvních partnerských firem. Zaměstnanec hotelu U Sládka může po nasbírání určitého počtu bodů čerpat z široké nabídky partnerských firem (Příloha 6). HR Guru s.r.o. proplatí partnerské firmě hodnotu objednávky zvolenou zaměstnancem a vyúčtuje jej zaměstnavateli.

Restauraci Starou Sladovnu a pivovar navštívil prezident Václav Klaus (Příloha 7) a právě Pivní lázně Rudolf Hrušínský, čímž se zaručily zmínky i o hotelu v tisku.

Rovněž se v areálu pivovaru pořádá řada akcí, které přináší publicitu v tisku, jsou to např.

- slavnostní zahájení pivní sezóny
- soutěž Chodovar Cup
- Mistrovství světa v koulení pivních sudů
- setkání historických vozidel v pivovaru
- tradiční slavnosti piva apod.

O hotelu a pravých Pivních lázních se psalo i v mezinárodních novinách The New York Times a Herold Tribune a dále se vysílalo o těchto službách hotelu na následujících českých televizních kanálech:

- Nova (v pořadu Rady ptáka Loskutáka),
- v České televizi (v reportáži Toulavá kamera),
- OK Plus TV Žatec (Žatecká nezávislá televize)

a ze zahraničních kanálů to byla:

- RTL (německá soukromá televizní stanice),
- TV Markíza,
- BBC (British Broadcasting corporation).

4.2.6 Sponzorování

Beer Wellness hotel U Sládka společně s pivovarem se snaží podporovat řadu aktivit v regionu a jsou jimi např. Dechový orchestr mladých Tachov, dechový orchestr Chodovarka, hudební festival Plánský koupák, Transfúzní oddělení FN Plzeň, Historicko-hornický spolek Planá, sportovec v cyklokrosu Zdeněk Štybar.

Dále poskytli finanční příspěvek pro vybudování nového hřiště pro místní školu a školku, což přispívá k dobrým vztahům s obyvateli městyse.

4.2.7 Veletrhy a výstavy

Management hotelu se spolu s managementem pivovaru zúčastňuje různých veletrhů cestovního ruchu:

Holiday World

Jedná se o prestižní středoevropský veletrh cestovního ruchu konaný na



HOLIDAY WORLD

19. STŘEDOEVROPSKÝ VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU
19th CENTRAL EUROPE'S PREMIER TOURISM INDUSTRY EVENT

Výstavišti Incheba Expo v Praze – Holešovicích. Veletrhu se vedení hotelu účastní každý rok, letošní veletrh proběhl ve dnech 4. – 7.2.2010.

Společně s Holiday World probíhají další veletrhy Top Gastro (veletrh gastronomie) a Golf World (veletrh golfu a golfové turistiky). Součástí veletrhu je i prezentace regionů nazývaná Region World. Na celkové výstavní ploše přes 24 000m² se představilo 837 vystavovatelů z 47 zemí celého světa. Celková návštěvnost veletrhu dosáhla přibližně 31 710 osob.¹⁷

GO a REGIONTOUR Brno

Regiontour je mezinárodní veletrh turistických možností v regionech, který velmi oslovuje kraje, města i turistické oblasti. Jde o spotřebitelský veletrh, který poskytuje inspiraci budoucím konzumentům služeb cestovního ruchu.



Na veletrhu GO (mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu) se prezentují všechny významné tuzemské cestovní kanceláře a agentury, zahraniční turistické centrály, zahraniční touroperátoři, cestovatelé i další významné osobnosti. Všechny tyto skutečnosti vytváří z veletrhů GO a REGIONTOUR obchodní a informační centrum cestovního ruchu ve Střední Evropě.



Veletrh se konal dne 14. – 17.1.2010 na Výstavišti v Brně. Účastnilo se 1 105 vystavujících firem z 21 zemí. Celková návštěvnost byla 33 595 osob.¹⁸

Dresdner Reisemarkt

Hotel se účastní v roce 2011 mezinárodního veletrhu v Drážďanech. Jde o veletrh střední velikosti, který je po Lipsku největším veletrhem cestovního ruchu v nových spolkových zemích.



¹⁷ *Incheba Praha: organizátor výstav a veletrhů* [on-line]. Cit. [29. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<http://www.incheba.cz/2772/Tiskova_zprava_HW_2010.pdf>

¹⁸ *Veletrhy Brno* [on-line]. Cit. [29. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<http://www.bvv.cz/_C1256A6A003C3886.nsf/WWWAllPDocsID/876BCA26F7128883C12576AB0058F4B0?Open&NAV=1>

Veletrh má vysoké zahraniční zastoupení (téměř 40% vystavovatelů), na kterém se výrazně podílejí i čeští vystavovatelé. V lednu roku 2010 navštívilo veletrh 32 000 návštěvníků.¹⁹

4.2.8 Kniha přání a stížností

Kniha přání a stížností je k dispozici na recepci hotelu, ale pouze na požádání. Hosté řeší většinu stížností raději osobně, než přes knihu. Pokud se v knize objeví zápis nebo připomínka, ředitel hotelu zhodnotí, zda jde o opodstatněný problém a popřípadě napraví nedostatky.

¹⁹ *Oficiální portál pro podnikání a export* [on-line]. Cit. [29. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nemecko/nemecko-drazdany-veletrh-cestovni-ruch/1000636/56226/>>

5 Zhodnocení analýzy a návrh řešení

Hotel U Sládka používá některé nástroje propagace: reklamu, podporu prodeje, public relations, sponzorství, veletrhy a osobní prodej. Ovšem ne každému nástroji je věnována stejná pozornost. Zatímco „viditelným“ nástrojům jako je podpora prodeje a reklama je věnována velká péče, tak např. osobní prodej je brán spíše jako okrajový nástroj. V rámci marketingové komunikace se ředitel hotelu zabývá vyřizováním reklamací a stížností, marketingový výzkum vůbec neprovádí.

Za marketingovou komunikaci v hotelu je zodpovědný ředitel, který věnuje této oblasti značné úsilí. Ovšem ředitel hotelu má na starosti ještě spoustu jiných činností, a proto bych navrhovala spolupráci s externí marketingovou firmou, která se přímo na tuto oblast specializuje. Zrealizování tohoto návrhu by přineslo vyšší finanční náklady, ale jsem přesvědčena, že by se investice díky lepší a tím pádem úspěšnější propagaci několikanásobně vrátila. Ve své diplomové práci podložím své přesvědčení důkazy.

Doporučuji vedení hotelu zaměřit se na marketingový výzkum, kterým získá cenné informace o potřebách, požadavcích a názorech nejen svých zákazníků, ale i spotřebitelů, tj. těch, kteří by mohli být našimi zákazníky, ale nejsou. Informace lze získat např. dotazováním návštěvníků na veletrhu či oslovením zákazníků a spotřebitelů. Získané informace by byly podnětem pro zlepšování služeb i celkový rozvoj hotelu.

Využívání dotazníků je celkem finančně nenáročný nástroj. Záleží na vedení hotelu co chce dotazováním zjistit a podle toho také vyhotoví strukturu dotazníku.

Dotazník také představuje zpětnou vazbu hosta k hotelu, např. jak byl spokojený s ubytováním, s péčí při procedurách, s vystupováním zaměstnanců hotelu, ale také odkud se o hotelu dozvěděl.

Hosté jsou na pokoji uvítáni malým dárkem v podobě dvou pivovarských produktů Chodovaru, u kterých bych přiložila dotazník s uvítacím dopisem. Což bude hosty motivovat k jeho vyplnění. Hosté budou mít čas na vyplnění dotazníku v průběhu celého pobytu a kdykoliv jej mohou odevzdat do schránky na recepci.

S dotazníky také částečně souvisí direct maily.

Ředitel hotelu je proti používání direct mailů a to z důvodu vlastního přesvědčení. Přitom direct maily jsou velmi efektivní, protože jsou přímo zaměřeny na cílovou skupinu a sdělení se dá přizpůsobovat podle adresátů. Pro hotel jsou známkou kvality stálí hosté a je dobré s nimi udržovat kontakty, což můžeme dosáhnout i pomocí direct mailů (např. zasíláním informací o novinkách, pořádaných akcích, přání k Vánocům, narozeninám).

Komunikace by mohla být podpořena tzv. elektronický časopis. Jedná se o formu elektronického časopisu, jehož prostřednictvím lze informovat své hosty o novinkách, slevách a akcích.

Od roku 2004 začal platit nový Zákon (č. 480/2004 Sb.) ohledně problematiky spamu a nevyžádané pošty. Pro zasílání direct mailů musí mít hotel souhlas příjemce. Tato překážka se může vyřešit prostřednictvím dotazníku, kde host napíše na sebe kontakt v případě, že souhlasí se zasíláním informací.

Vedení společnosti Chodovar s.r.o. pořádá porady 1x týdně. Samotný hotel porady neorganizuje a ředitel hotelu vše řeší operativně. Podle mého názoru je pořádání porad důležité pro řešení problémů, plánů do budoucna a nápadů. Dalším pozitivem je, že zaměstnanci získají pocit důležitosti a sounáležitosti s hotelem, což je bude motivovat k vyššímu pracovnímu úsilí. Dalším způsobem komunikace se zaměstnanci by mohly být firemní akce, např. večírky, oslavy, firemní dny, kterými se značně posílí mezilidské vztahy.

Recepce je místem, kde návštěvník navazuje první osobní kontakt a začíná si utvářet první dojem o hotelu. Z tohoto důvodu by měly interiér recepce a vystupování recepčních maximálně prezentovat. Jelikož se jedná o Wellness Beer hotel, umístila bych přímo v recepci pivní produkty, které by byly k dispozici k zakoupení spolu s ostatními suvenýry. Suvenýry by měly být pravidelně doplňovány. Např. při mé poslední návštěvě stojánek na pohledy byl poloprázdný a jeho výběr byl omezen na 2 druhy pohlednic. Jde sice o maličkost, ale host si toho nepochybně všimne, což může ovlivnit jeho dojem o hotelu.

Ve stojánku s propagačními prostředky je hostům k dispozici pouze prospekt (Příloha 5) a ceník jednotlivých procedur a ubytovacích služeb (jedná se o kancelářský papír A4 viz Příloha 8). Pro důkladnější představení hotelu navrhuji vyhotovení hotelového prospektu, který by měl obsahovat:

- všeobecné údaje (adresa, telefon, fax, počet lůžek a pokojů, rok výstavby atd.),
- charakteristiku (nabídka služeb, výhody oproti konkurenci, ale i nevýhody např. umístění, aby nevznikla nespokojenost hosta vzhledem k jeho očekávání),
- služby,
- popis umístění,
- cenové údaje (nejlépe ve formě přílohy) a
- doplňkové údaje (např. informace o regionu, možnosti výletů, sportovních aktivit apod.) .

Prospekt by mohl mít podobu A4 přeloženou na 1/3, které se dovnitř skládají s překrytím (Příloha 9) s plnobarevným tiskem. Pomocí internetové tiskárny od firmy Urban Media Communication s.r.o. by 5.000 výtisků stálo 8.884 Kč včetně DPH.

Při tvorbě kvalitního prospektu je nutné dodržovat určité zásady, např. formát, u šitých i počet stran, jazykové varianty, barvy atd. Tyto prospekty jsou určeny jak pro potenciální zákazníky, tak i pro zprostředkovatele.

Hotel sice patří pod společnost Chodovar s.r.o., ale navrhovala bych vyhotovení webových stránek pouze o hotelu, které by prezentovaly samotný hotel a služby, které nabízí. Stránky by samozřejmě měly obsahovat také informace o restauraci Stará Sladovna a Ve Skále, protože stravování a ubytování spolu úzce souvisí. Neměly by zde chybět ani odkazy a základní informace o pivovaru a Mariánských Lázních.

Na stávajících stránkách Chodovaru návštěvník po kliknutí na odkaz „Wellness Beer Land“ → „Hotel U Sládka“ → „O našem hotelu“ objeví historii hotelu na 2,5 A4, konkrétně se jedná o rozsáhlý životopis Johnna Emanuela Veitha. Myslím si, že kromě lidí zajímajících se o historii, takto zdlouhavý životopis nikdo nečte. Dalším mým návrhem je tedy zkrácení životopisu Veitha a doplnění základních charakteristik hotelu, které zde chybí. Stránky by se měly vyhotovit i ve francouzském a španělském jazyce.

Do budoucna by vedení hotelu mohlo zvážit vytvoření virtuální prohlídky celého interiéru hotelu a restaurací. Takhle bude každý návštěvník webových stránek vědět, jak hotel a restaurace ve skutečnosti vypadá. Cena virtuální prohlídky se odvíjí od počtu panoramatických záběrů, náročnosti zpracování a dopravě firmy do hotelu. Pro představu jsem uvedla orientační ceník firmy Alfacentrum:

Základní služby	Cena za 1 záběr	
	Ostatní	Školy
Sférické panorama 1-5 záběrů	1 700 Kč	1 500 Kč
Sférické panorama 6-10 záběrů	1 500 Kč	1 300 Kč
Sférické panorama nad 11-15 záběrů	1 300 Kč	1 100 Kč
Sférické panorama nad 15 záběrů	1 100 Kč	1 000 Kč
Doprava	8 Kč/km	0 Kč/km

Zdroj: <http://www.virtualni-prohlidky360.cz/cenik/>

Za rok 2009 obsazenost hotelu činila 53,7 %, proto bych navrhovala větší spolupráci s cestovními kancelářemi a infocentry. Pro hotel by spolupráce jistě byla přínosem, zvýšilo by se povědomí o hotelu a případně i obsazenost hotelu.

Hotel spolupracuje pouze s cestovní kanceláří Slantour, Autoturist, Spar Mit a infocentrem KIS Mariánské Lázně s.r.o.

Hotel by mohl využít i jiných způsobů získání nových hostů, např. využitím propagace „od úst k ústům“ nebo prostřednictvím zástupců hotelu.

Propagací „od úst k ústům“ se rozumí stálí hosté (ústní reklama), pracovníci informací na letištích, nádražích a v informačních centrech, pracovníci spolupracujících hotelů, taxikáři, pracovníci čerpacích stanic, novináři, sekretářky firem apod., kteří mohou působit na jiné osoby, a to buď zcela dobrovolně, nebo za provizi (např. pozvání k prohlídce hotelu, pozvání na víkend pro dva zdarma, výměna reklamních materiálů, bezplatný pobyt).

Hotel může spolupracovat se zástupci s celosvětovou působností, se zástupci působící na jednotlivých kontinentech či v jednotlivých zemích. Hotel pravidelně poskytuje svému zástupci předpověď obsazenosti a ten na základě předpovědi přijímá rezervace. Zástupce hotelu obvykle požaduje fixní roční poplatek sloužící na pokrytí režie, propagace atd. a provizi za každou zprostředkovanou rezervaci.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace ve vybraném podniku“ bylo posouzení marketingové komunikace v hotelu U Sládka a na základě zjištěných údajů navrhnout případné změny.

Základním východiskem pro zpracování tématu se stala odborná literatura, z níž byly čerpány informace nezbytné pro vytvoření teoretického základu práce. Následné zhodnocení marketingové komunikace bylo provedeno na základě informací poskytnutých od ředitele, zaměstnanců hotelu a vlastního pozorování.

Wellness Beer hotel se sídlem v Chodové Plané byl založen v roce 2004 a spolu s pravými Pivními lázněmi, pivovarem, muzeem, restaurací Stará Sladovna a Ve skále tvoří komplex společnosti Chodovar s.r.o. Hotel disponuje se 117 lůžky a ve svém sklepení je od roku 2006 zahájen provoz pravých Pivních lázní - název je právně chráněn. V roce 2009 se staly pravé Pivní lázně největšími na světě. Z rozčlenění současných zákazníků hotelů vyplynulo, že ubytovací služby a pravé Pivní lázně využívá především česká klientela (75 %) a německá klientela (16 %). Nyní hotel zaměstnává 23 pracovníků, včetně pravých Pivních lázní.

Z analýzy současného stavu vyplývá, že hotel využívá tyto nástroje propagace: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, sponzorství, veletrhy a výstavy.

V rámci marketingové komunikace se ředitel hotelu zabývá vyřizováním reklamací a stížností, jinak se jedná o propagaci.

Reklama

V oblasti reklamy vedení hotelu nejvíce upřednostňuje internet. Na webových stránkách společnosti Chodovar s.r.o. (www.chodovar.cz) se prezentuje nejen hotel a pravé Pivní lázně, ale také restaurace Stará Sladovna, Ve skále a rodinný pivovar.

Zákazník má zde možnost rezervace jak hotelových pokojů, tak pravých Pivních lázní. Hotel dále pro svou propagaci využívá řadu rezervačních a turistických portálů.

Další prostředky, které hotel využívá, jsou rozhlasové reklamní relace, televizní spoty, tištěné a tiskové prostředky a venkovní reklama.

Podpora prodeje

Z nástrojů podpory prodeje hotel U Sládka nejvíce využívá slevy, které poskytuje zákazníkům i zprostředkovatelům. Další formou podpory prodeje jsou věrnostní karty Sphere card, které se vedení hotelu chystá zavést. Jde o největší univerzální věrnostní program fungující na území České a Slovenské republiky. Tyto karty přinášejí slevy a výhody nejenom konečným zákazníkům, ale i obchodním partnerům, firemní klientele a zaměstnavatelům. K novinkám patří dárkové poukazy pravých Pivních lázní, které se dají objednat nejen osobně, ale i přes internet.

Veletřhy a výstavy

Vedení hotelu se také účastní veletrhů cestovního ruchu Holiday World, GO a Dresdner Reisemarkt a veletrhu turistických možností Region tour.

Public relations

Hlavním cílem public relations je budování důvěry a pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě. Společnost Chodovar s.r.o. pomáhá svému regionu prostřednictvím poskytování sponzorských darů na kulturní, sportovní a zdravotnické účely.

Osobní prodej

V rámci osobního prodeje se snaží vedení hotelu vyjít vstříc svým zákazníkům a to hlavně prostřednictvím individuálního přístupu pro sestavování balíčků a kalkulací. O dobrém chování vedení a personálu ke svým zákazníkům svědčí reference umístěných nejen na webových stránkách www.chodovar.cz, ale také na řadě rezervačních systémů a turistických portálů. Zaměstnanci hotelu se prezentují uniformou s odznakem Chodovaru.

Vedení hotelu také spolupracuje s cestovními kanceláři www.slantour.cz, www.autoturist.cz a www.spar-mit.com a infocentrem KIS v Mariánských Lázních.

Velký nedostatek, který vyplynul při analýze marketingové komunikace je neznalost cílové skupiny. Vedení hotelu nezná KDO jsou jejich zákazníci a CO požadují. Kdyby vedení hotelu znalo cílovou skupinu, tak by dle mého názoru stejně vynaložené úsilí a finanční prostředky dosáhly větší efektivity. Ve své diplomové práci podložím své přesvědčení důkazy.

Vedení hotelu by se mělo zaměřit na dotazníkové šetření zákazníků a spotřebitelů. Získané informace vyhodnocovat a ukládat do počítačového systému (databáze). Údaje jsou podkladem pro různé analýzy, segmentaci a udržování zákazníků. Takto zjištěné informace jsou také vynikající zpětnou vazbou a mohou sloužit jako podnět pro zlepšování nabízených služeb i k celkovému rozvoji firmy.

Vedení hotelu by mělo zvážit větší spolupráci s cestovními kanceláři a infocentry. Dosáhlo by se tak většího povědomí o hotelu a navýšila by se obsazenost hotelu, která nyní činí 53,7 %. Další možností je využití zástupců hotelu a nebo propagaci „od úst k ústům“. Ústní reklama je jedním z nejúčinnějších propagačních nástrojů.

V rámci podpory prodeje doporučuji vyhotovení hotelového prospektu, který bude poskytovat podrobné informace o hotelu, pravých Pivních lázních a dalších službách. Tyto propagační prostředky jsou určeny nejen pro konečné zákazníky, ale také pro zprostředkovatele.

Pro prezentaci samotného hotelu a wellness služeb bych doporučovala vyhotovení vlastních webových stránek. Na těchto stránkách bych umístila virtuální prohlídku hotelu, restaurace a popř. pravých Pivních lázní. Vyhotovení stránek by bylo efektivní z důvodu lepší orientace pro zákazníky i zprostředkovatele.

Na stávajících stránkách www.chodovar.cz doporučuji zkrátit v sekci „O našem hotelu“ příliš dlouho historii a doplnit zde charakteristiku hotelu a stávající fotografie. Jazykovou vybavenost bych také rozšířila o francouzský a španělský jazyk.

8 Summary

The aim of this bachelor work is to perform an analysis of promotion at the hotel U Sladka and on the basis of the results of this analysis and knowledge work in theoretic part, to suggest recommendations for the promotion of this hotel and for the individual elements of the communication mix.

The bachelor work contains a lot of theoretic approaches to problem-solving, which are used in the practical part of the work. The services and history of the hotel U Sladka are described at the beginning of this part. In the other parts is contained characteristics of costumers and analysis of the individual hotel's communication elements.

The result of this research was detection of shortcomings in the promotion of the hotel, which will be necessary to decide in the future. This bachelor work contains some suggestions for the hotel's management.

9 Seznam použitých informačních zdrojů

Literatura:

- BERÁNEK, J., KOTEK, P.** *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: MAG Consulting s. r. o. ISBN 978-80-86724-30-0
- BOUČKOVÁ, J.** *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- ČERTÍK, M. a kol.** *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, s. r. o., 2001. ISBN 80 – 238 – 6275 - 8
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.** *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- HESKOVÁ, M. a kol.** *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- HLADKÁ, J.** *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2
- HORNER, S., SWARBROOKE, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK, M.** *Cestovní ruch*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 1995. ISBN 80-7082-185-X
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.** *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P.** *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P.** *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- MORRISON, M. A.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- MUELLER, B.** *International Advertising, Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Copany, 1996. ISBN 0534192785
- NĚMČANSKÝ, M.** *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná: OPF SU opava, 2001. ISBN

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu.* 1. vyd. Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace.* 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2004. ISBN 80-7178-926-7

SALOMON, M. R. *Marketing, očima světových marketing manažerů.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X

SMITH, P. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

ŠVARCOVÁ, M. Přednášky z předmětu *Základy marketing 2008/2009*

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

Internetové zdroje:

Alfacentrum: Virtuální prohlídky [on-line]. Cit. [1. 5. 2010]. Dostupné na WWW:<
<http://www.virtualni-prohlidky360.cz/cenik/>>

HR Guru: průvodce světem zaměstnaneckých výhod [on-line]. Cit. [22. 2. 2010].
Dostupné na WWW:< <http://www.hrguru.cz/partneri.php>>

Chodovar: Beer wellness land [on-line]. Cit. [4. 2. 2010]. Dostupné na
WWW:<[http://www.chodovar.cz/id216cz-beer-wellness-land.htm?PHPSESSID/
=3ac870f6dbe0fa911e986254f3e9ea81](http://www.chodovar.cz/id216cz-beer-wellness-land.htm?PHPSESSID/=3ac870f6dbe0fa911e986254f3e9ea81)>

Chodovar: přísadové koupele [on-line]. Cit. [6. 2. 2010]. Dostupné na
WWW:<<http://www.chodovar.cz/id192cz-prisadove-koupele.htm>>

Chodovar: léčebné zábaly [on-line]. Cit. [10. 2. 2010]. Dostupné na
WWW:<<http://www.chodovar.cz/id193cz-lecebne-zabaly.htm> >

Chodovar: masáže [on-line]. Cit. [16. 2. 2010]. Dostupné na
WWW:<<http://www.chodovar.cz/id194cz-masaze.htm> >

Chodovar: pitná kúra [on-line]. Cit. [25. 2. 2010]. Dostupné na WWW:<
<http://www.chodovar.cz/id195cz-pitna-kura.htm> >

Chodovar: soukromé balíčky [on-line]. Cit. [25. 2. 2010]. Dostupné na
WWW:<<http://www.chodovar.cz/id201cz-soukrome.htm>>

Chodovar: firemní balíčky [on-line]. Cit. [27. 2. 2010]. Dostupné na
WWW:<<http://www.chodovar.cz/id202cz-firemni.htm> >

Chodovar: kalendář akcí [on-line]. Cit. [27. 2. 2010]. Dostupné na
WWW:<http://www.chodovar.cz/id126cz-kalendar-akci.htm>

Incheba Praha: organizátor výstav a veletrhů [on-line]. Cit. [29. 3. 2010]. Dostupné na
WWW:< http://www.incheba.cz/2772/Tiskova_zprava_HW_2010.pdf>

Mediální slovník [on-line]. Cit. [13. 12. 2009]. Dostupné na WWW: <
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/26/1386.html>>

Mariánské Lázně: historie [on-line]. Cit. [1. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <
<http://www.marianskelazne.cz/cs/historie/o-meste>>

Mariánskolázeňské listy: Manželé Klausovi v Chodové Plané. [online]. Cit. [1. 4. 2010].
Dostupný z WWW: <<http://www.ml-listy.cz/>>.

Marketing magazine [on-line]. Cit. [23. 10. 2009]. Poslední úpravy 8. 11. 2007
Dostupné na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328680>>

Ministerstvo pro místní rozvoj - Zákon č. 159/1999 Sb. [on-line]. Cit. [16. 02. 2010].
Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz/cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravnipredpisy>>

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2006 - 2009 [on-line]. Cit. [14. 12. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2006-2009/>>

Oficiální portál pro podnikání a export [on-line]. Cit. [29. 3. 2010]. Dostupné na
WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nemecko/nemecko-drazdany-veletrh-cestovni-ruch/1000636/56226/>>

Pivovary [on-line]. Cit. [13. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/chodovar/chodovar_h.htm>

Promenáda: informační měsíčník pro západočeské lázně Cit. [16. 4. 2010]. Dostupné na
WWW: <<http://www.promenada.cz/index.php?lng=cz&sc=arch>>

Slovník PR a reklamy [on-line]. Cit. [15. 11. 2009]. Dostupné na WWW:
<http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=ac#b>

Sphere card: věrnostní program [on-line]. Cit. [13. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<
http://www.sphere.cz/o_nas/vernostni_program_sphere_card_-/proc_mit_sphere_card-4a0d6ade50c55/cz>

Světová organizace cestovního ruchu [on-line]. Cit. [3. 4. 2010]. Dostupné na WWW:<
<http://www.unwto.org/index.php>>

Trip advisor [on-line]. Cit. [7. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<
http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html>

Veletrhy Brno [on-line]. Cit. [29. 3. 2010]. Dostupné na WWW:<http://www.bvv.cz/_C1256A6A003C3886.nsf/WWWAllPDocsID/876BCA26F7128883C12576AB0058F4B0?Open&NAV=1>

Wikipedia, otevřená encyklopedie [on-line]. Cit. [13. 4. 2010]. Dostupné na WWW:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Chodov%C3%A1_Plan%C3%A1

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu	8
Obrázek 2: Logo hotelu U Sládka.....	29
Obrázek 3: Logo pravých Pivních lázní.....	30
Obrázek 4: Členění zákazníků podle národnosti.....	35
Obrázek 5: Členění zákazníků podle pohlaví.....	36
Obrázek 6: Členění zákazníků podle průměrné doby trvání pobytu	37
Obrázek 7: Členění zákazníků podle ročních období	37

Seznam tabulek

Tabulka 1: Obvyklé reklamní cíle	13
Tabulka 2: Výhody a nevýhody reklamy	14

Seznam příloh

Příloha 1: Zjednodušené srovnání tříd kategorií hotel, hotel garni, motel a hotel

Příloha 2: Časopis Promenáda

Příloha 3: Vizitka

Příloha 4: Pohled

Příloha 5: Prospekt (skládačka) společnosti Chodovar s.r.o.

Příloha 6: Seznam partnerských firem společnosti HR Guru s.r.o.

Příloha 7: Návštěva pana prezidenta Václava Klause

Příloha 8: Ceník jednotlivých procedur a služeb

Příloha 9: Hotelový prospekt

10 Přílohy

Příloha 1: Zjednodušené srovnání tříd kategorií hotel, hotel garni, motel a hotel



- Každodenní úklid pokojů
- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače /nebo nabízí možnost TV zapůjčit /
- Stůl a židle
- Mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo, 1 ručník na osobu
- Služby recepce k dispozici
- Možnost přijetí a odesílání faxů
- Veřejně přístupný telefon pro hosty
- Snídaňová nabídka
- Nabídka nápojů v hotelu
- Možnost uložení cenností

kompletní výčet povinných požadavků pro kategorii:
hotel/motel/botel, hotel garni



- Každodenní úklid pokojů, každodenní výměna ručníků na požádání
- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače /nebo nabízí možnost TV zapůjčit /
- Světlo na čtení vedle lůžka
- Přísada do koupele nebo sprchový gel / mýdlo
- 1 ručník, 1 osuška na osobu, poličky na prádlo
- Nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holicí souprava)
- Kreditní karty
- Snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový lístek
- Možnost uložení cenností

kompletní výčet povinných požadavků pro kategorii:
hotel/motel/botel, hotel garni



- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače , rozhlas
- Telefon v pokoji , noční stolek, světlo ke čtení
- Přístup na internet v pokoji nebo ve veřejných prostorách
- Topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky
- Zrcadlo na výšku postavy, místo pro uložení zavazadla/kufří

- Štítko, pomůcky na čištění obuvi, služba prádelny a žehlení
- Polštář a přikrývka navíc na požádání
- Recepce otevřena 14 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin denně, personál hovořící dvěma jazyky (čeština/jeden světový jazyk)
- Místa k sezení v prostoru recepce, pomoc se zavazadly
- Pomůcky na čištění obuvi na požádání, služba prádelny a žehlení
- Polštář a přikrývka navíc na požádání
- Centrální trezor nebo trezor na pokoji
- Přehledný systém vyřizování stížností
- Restaurace otevřená alespoň 5 dnů v týdnu

kompletní výčet povinných požadavků pro kategorii:
hotel/motel/botel, hotel garni



- Čalouněné křeslo/pohovka se stolkem
- Kosmetické produkty (např. sprchovací čepice, pilníček na nehty, bavlněné tampony), kosmetické zrcátko, velká odkládací plocha v koupelně
- Osušky, pantofle na požádání, krejčovská služba – drobné opravy
- Přístup na internet a internetový terminál, možnost IT podpory
- Recepce otevřená 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin
- Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar
- Snídaňový bufet nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím Room Service
- Mini-bar nebo nápoje 24 hodin denně prostřednictvím Room Service
- Restaurace s „À la carte“ nabídkou otevřená alespoň 6 dnů v týdnu
- Zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů

kompletní výčet povinných požadavků pro kategorii:
hotel/motel/botel, hotel garni



- Produkty osobní péče v lahvičkách , župan na pokoji
- Internet - PC v pokoji, trezor v pokoji
- Služba žehlení (navrácení do 1 hodiny), služba čištění obuvi,
- Concierge, bagážista, dveřník
- Recepce otevřená 24 hodin, vícejazyčný personál (čeština / alespoň dva světové jazyky)
- Prostorná hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar
- Osobní uvítání každého hosta
- Minibar a nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím Room Service 24 hodin denně
- Restaurace s „À la carte“ nabídkou otevřená alespoň 7 dnů v týdnu
- Kontroly Mystery Guest

kompletní výčet povinných požadavků pro kategorii: hotel

Zdroj: *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2006 - 2009* [on-line]. Cit. [14. 12. 2009].
Dostupné na WWW: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2006-2009/>

Příloha 2: Časopis Promenáda

Chodovar®

Beer wellness land

Největší pivní lázně na světě

Das grösste Bierbad in der Welt
Самая большая в мире пивная лечебница

Rodinný pivovar Chodovar
Familien-Bierbrauerei Chodovar
Семейный пивоваренный завод Ходовар

Pivnice a pivovarské muzeum ve sklepech skalního labyrintu
Restaurant a Beerrarium Stará sladovna
Wellness Hotel U Sládky

Bierkeller und Braumuseum in den Kellern des Felsenlabyrinthis
Restaurant und Beerrarium Stará sladovna
Wellness-Hotel U Sládky

Пивная и музей пивоваренного музея в подвалах скального лабиринта
Ресторан и Биррариум „Старая солодовня“
Вельнесс-отель „У Пивовара“



www.chodovar.cz

Pivovarská 107, 348 13 Chodová Planá
Hotel U SLÁDKA a PIVNÍ LÁZNĚ:
☎ +420 374 617 100, Fax + 420 374 617 000
usladka@chodovar.cz

Restaurace STARÁ SLADOVNA:
☎ + 420 374 611 653, Fax + 420 374 611 654

Restaurace VE SKÁLE:
☎ + 420 374 798 122, Fax + 420 374 798 123
veskale@chodovar.cz



PRÁVĚ PIVNÍ LÁZNĚ
Original Beer Spa



U SLÁDKA
Beer Wellness Hotel



STARÁ SLADOVNA
Restaurant and Beerrarium



VE SKÁLE
Restaurant and Beerery Museum

Zdroj: Promenáda: informační měsíčník pro západočeské lázně Cit. [16. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <
<http://www.promenada.cz/index.php?lng=cz&sc=arch>>

Příloha 3: Vízitka

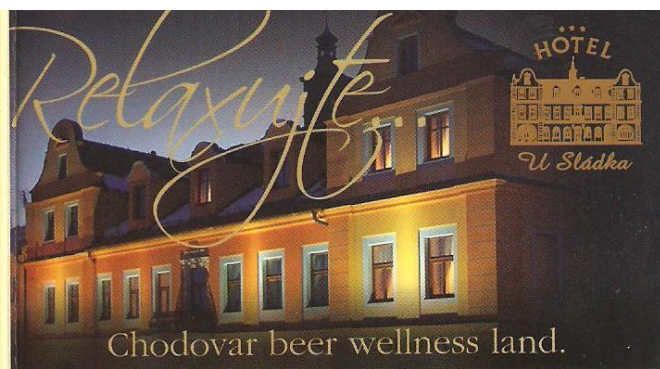


• Cheb
• Mariánské Lázně
• Chodová Planá
exit 128
dálnice D5

GPS: 49°53'35.35"N,
12°45'46.88"E

Pivovarská restaurace Ve Skále
Pivovarská 107, 348 13 Chodová Planá, CZ
Tel.: +420 374 798 122, fax: +420 374 798 123
e-mail: veskale@chodovar.cz

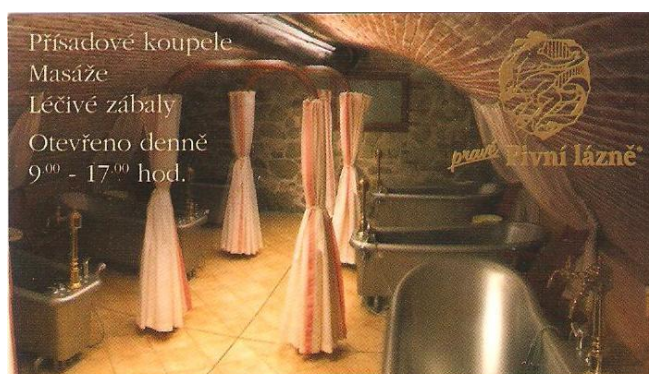
Hotel U Sládka*** a pravé Pivní lázně®
Tel.: +420 374 617 100, fax: +420 374 617 000
e-mail: usladka@chodovar.cz
www.pivnilazne.cz
www.chodovar.cz



HOTEL
U Sládka

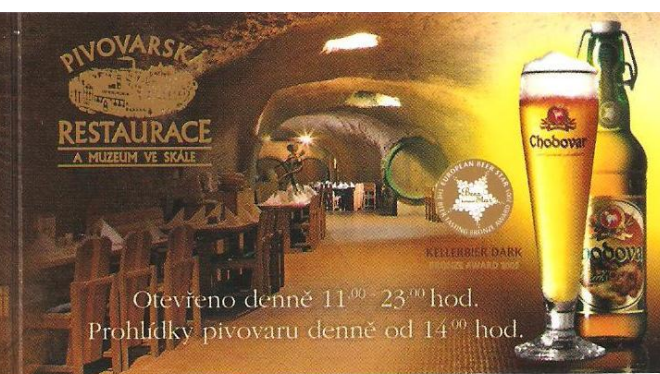
Relaxujte

Chodovar beer wellness land.



Přísadové koupele
Masáže
Léčivé zábaly
Otevřeno denně
9⁰⁰ - 17⁰⁰ hod.

pravé Pivní lázně®

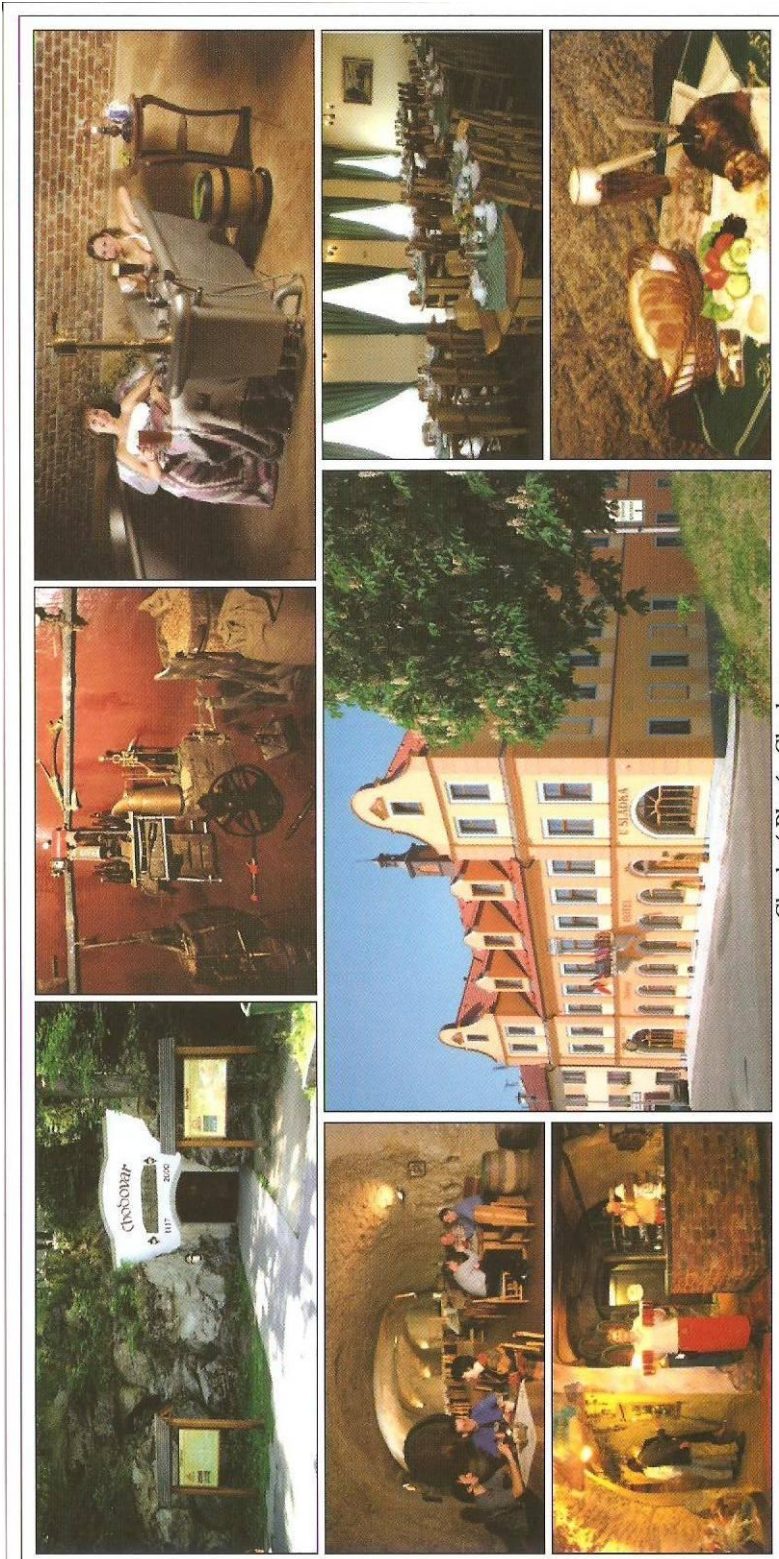


PIVOVARSKÁ
RESTAURACE
A MUZEUM VE SKÁLE

CHOBOWAR
KELLERBIER DARK
12% VOLNOST
1898

Otevřeno denně 11⁰⁰ - 23⁰⁰ hod.
Prohlídky pivovaru denně od 14⁰⁰ hod.

Příloha 4: Pohled



Chodová Planá - Chodovar

Příloha 5: Prospekt (skládačka) společnosti Chodovar s.r.o.
viz. vnitřní zadní strana desek

Příloha 6: Seznam partnerských firem společnosti HR Guru s.r.o.

Partner

1

1.REX SERVICES a.s.

A

AB Squash Centrum

AC 2

Accor Services CZ

AD FONTE

Adam Kejzlar - STARS Gym

Adrop s.r.o.

Adventura

Aeroklub Hořovice

Aeronautik Praha

Aerospinning

Agentura Parole

AGNES Mikschová

Albatros Prachatice

Alena Malovcová

Alena Pelová

Alena Sedláčková

Alepe

Alfadent k.s.

Alfréd

Alka Language Specialists

Allstar Group

Alois Šima (Městské lázně -
American Fit Centrum)

ALPSPORT

ALTEA Czech a.s.

Amazing studio s.r.o.

Anděl Studio s.r.o.

Andrea Hájková

Andrea Krátošková

Andrea Wenzelová

Aon Stach Česká rep.

Apro Delta

AQUACENTRUM

ARABELA fashion

ARMABON

AS-Comp

ASC-SQUASH

Asketa FIT

ASPRA

ASQUA

Athena Fit

Autoturist

Avete Omne

A-Z Techmont s.r.o.

B

BAŤA

Bc.Daniel Pejčoch

Bedřich Mrázek

Bek Vladimír PaedDr.

Beskydská škola létání

Best Kites s.r.o.

BEST SOL s.r.o.

Bestgolf

Bibo

Bigsport s.r.o.

Bitnarová Iva - VEBI

Blanka Holíková

Blick

Blond & Brown

BLTC Brno

Blue Gym

BLUE ORANGE

BLUE ORANGE a.s.

Boby centrum

Body Factory

BODY FIT CLUB Ing. Jan
Smejkal

Body Image

Body Island

Body sun s.r.o.

BoFit

Bohdana Kurková

Bohuslava Petersíková -
Panorama

BOMTON studia a.s.

BONTON land

BOOTCAMPS, s.r.o.,

Bospor

Bowling Hall Trnová

Bowling Sojčák

BRIMEX Sport

British Gate

Březohorská solná jeskyně

BSB face

BSC Social Club o.s.

Bubeník sports

C

C&A Moda ČR

Cardiofitness

Cardiofitness

Caribic Sun solární studio

CB MERCURY

CCS

CDB Group

CDU SPORT

Celestial a.s.

Centrum andragogiky

CENTRUM BABYLON

Cestovní agentura VESELÁ
SPOLEČNOST

Cestovní kancelář FISCHER

CineStar

City Med sro

CITY OPTIK s.r.o.

CK AMIS

CK Lenka s.r.o.

Club hotel Praha -
Průhonice

CMS

COMAX BOWLING

Comfort Care a.s.

COMHEALTH s.r.o.

COMS

Cordeus a.s.

Core s.r.o.

CPA Delfin

CZECH FREEDREAMS

Č

Čedok
České dráhy
Český golfový klub
Český svaz ochránců
přírody
ČSA

D

D&D servis s.r.o.
Dagmar Fialová
Dagmar Taschlerová
DAKAR Praha CZ
Dana Davidová
Dana Skejková
Datart International
David Holík
DAVID Martínek
David Ouředníček
David Zelinka
Davies s.r.o.
Děčínská sportovní p.o.
Delor International
Delroyš Gym
Delta System HEMS
Dent Medico s.r.o.
Diarts s.r.o.
DIRECT MEDIA
Discovery
Divadlo Archa
Divadlo Na zábradlí
DIVADLO POD
PALMOVKOU
Divadlo Radka
Brzobohatého
DIVADLO V DLOUHÉ
Divers Direct
DK EKSPLO
DOMINO MK
Domovní správa Prostějov
Dopravní podnik města
Hradec Králové
Dopravní podnik Ostrava
Dopravní podnik Ústeckého
kraje

Dream Production MP s.r.o.
Dreams-Cars Just 4U
Drive Production
Družstvo kovářů
Dušan Běhal

E

E plus E
Ecce Vita spol.s.r.o.
Eiffel Optic a.s.
Elite Dentaů
ELSPOL-Gattnar
Emil Franěk
EMOTION odbytová
EMPIRE CZ s.r.o.
Enduraining
Enduraining
EQUICENTRUM
Erika Oppová
ESO travel
Esthé
ESTHESIA
Eurohorizont - Ex s.r.o.
EUROMEDIA GROUP
Euroseal s.r.o.
Eva Bartůňková
Eva Plhoňová
Exim Tours
Expecta s.r.o.

F

f & fitclub
Family Group
Fibichrová Iva
FINE Travel s.r.o.
Firma Maxevent
Firma na zážitky
Firo Tour
FIT CENTRUM Havířov
FIT Klub Jany Bočkové
Fitbest
Fitness ARENA
Fitness Cat
Fitness centrum Arnika

Fitness Centrum Atlas
Fitness Company
Fitness Pepa
FITNESS R.A.P. FACTORY
Fitness Slavia
Fitness TRIBUNA
FitnessStation
Fitpoint sportovní klub
FLONTEX GROUP
F-M SQUASH RELAX
FOKUS optik
Formica Group s.r.o.
Fortuna Park
Frajer
FRAST
Funatic aerobic club
Fyzioterapie Pelikán

G

Gabriela Bašková
Gimignano s.r.o.
Glossa s.r.o.
GMF AQUAPARK Prague
Golf & Country Club
Hodkovičky
GOLF AREA
GOLF Brno
Golf City a.s.
Golf Club Praha
Golf Hrádek
GOLF INVEST
AUSTERLITZ
Golfový areál Myštěves
GOPAS
Grada Publishing a.s.
Grafika Publishing
Grotto
GYM-FRAPP

H

HAKA Invest
HAMR-Sport
Hana Baginová - Salon Blue
Rose
Hana Kašparová

Hana Kynychová
Hana Salomonová
Happy Divers s.r.o.
Happy Life s.r.o.
Havlíková Alena
HC ZNOJEMŠTÍ ORLI
Health Training v.o.s.
Heat-Czech
Helena Lahodná - PEGAS
HELP CZ
Helvetia Pharma a.s.
HIBERNIA s.r.o.
High Car Training
Hipodrom Most
HIT TENIS
Holiday Fitness Club
HOLIDAYS Czech Airlines
a.s.
Holmes Place Czech
Republic
Hotel Čechie Praha
Hotel International Brno
Hotel Krušnohor
Hotel Lázně Zlín
Hotel Olšanka
Hotel Praha
Hotel Sv. Hubert
HP TRONIC
HP TRONIC Zlín s.r.o.
Hrádecký jezdecký klub
HTF Praha
HUDY sport

Ch

Chefparade
Chinesepoint s.r.o.
Chládek a Tintěra Pardubice
Chodovar
Chrenka Dušan Ing.
Chůvička Praha s.r.o.

I

I & J Bohemia
I.T. Czech Cinemas
I'M FIT s.r.o.

IC HOTELS
IEG Fire Safety a.s.
IKEA Česká republika
Ilona Štechmillerová
Immobilien Treuhand
Vermögens Verwaltung
IMOS development
Imperial Karlovy Vary
IN-EXPO GROUP
INFINIT s.r.o.
Infosite
Ing. Barbora Kovářová
Ing. Ilona Müllerová -
SQUASH
Ing. Jana Jansová
Ing. Ladislav Krpálek
Ing. Ladislav Mazuch
Ing. Lenka Jabousková
Ing. Marta Kozáková
Ing. Miloslav Mrázek
Ing. Monika Hálová -
FANatic studio
Ing. Pavel Petraš
Ing. Petr Pražák
Ing. Petr Spáčil
Ing. Petr Šoch
Ing. Renata Novotná
Ing. Václav Kašpar
Ing. Václavíková Mária
Ing. Zdeňka Soběslavová
Institut digitální fotografie
Instituto de Español
Latinoamericana
Insyst Consulting
INTERHOME
International Clinic of
Prague
Internet Mall
IRSnet
Ivan Rudzinskyj
Iveta Milenkovič
Ivo Chovanec
Ivona Mizerová
IWI SPORT s.r.o.
iXi club

J

J&B medic s.r.o.
Jakub Sacký
JAMA KLADNO
James Cook Languages
Jan Baláž
Jan Endl
Jan Gabriel CA Tam i Zpět
Jan Hofman
Jan Řepa
Jana Barešová
Jana Bartošová
Jana Dedková
Jana Matysková
Jana Petráková
Jana Prokešová
Jana Seifertová
Jana Skýbová
Jana Šefrová
Jana Šmiková
Jarmila Králová
Jarmila Panenková
Jaromír Šruc - Fitness J&J
Jaroslav Hlaváč
Jaroslav Veselý
Jaroslav Veselý
Jaroslava Filipová
Jazyková agentura NOISIS
Jazyková škola hlavního
města Prahy
Jazyková škola U Pivovaru
Jazykový institut Praha s.r.o.
Ještědská sportovní
Jindřich Šejba
Jiří Ekrt
Jiří Janda Avvy Atelier
Jiří Nečásek
Jiří Rýdel
Jiří Skala
Jiří Slavík, MAXIMUS -
FITCENTRUM
Jitka Hofmannová
JK BON EQUI CLUB Louny
JK Iluze Mokotřasy

JK Podkrušnohorský
zoopark
JONATHAN L.S.
Josef Drs - HOTEL RELAX
Josef Považan
Josef Vrba
JR - PARTNERS
JRP Sport
JUDr. Branislav Gondek
JUDr. Josef Sinkule -
Kongres & Golf hotel
Darovanský dvůr
JUROCENTRUM 2000 s.r.o.

K

Kája Pavlíček - Studio krásy
a relaxace Mio Face
Kalliope s.r.o.
Kalliope York
Kanzelsberger
Kapr Divers
Karel Kavka
Karel Šebik
Karla Polívková K-Sport
Karolína Hrdá
Kart Arena Brno
Kastner + Oehler
Kaufland
K-farma Žežice
KK Serafin
Klíma Robert
Klinika komplexní
rehabilitace Monada
Kloudová Kristina
KOMETA PS
Koutecký Miroslav
Kozlík Štěpán - MARKOZ
KR Studio
KRYOCENTRUM
Křepinský Ivan
KT services
Kubovcová Zuzana Bc.
Kubrychtová-Bártová
Helena Mgr.
KUTA
KUTIL GYM

Květa Zázvorková

L

Lanna Trade Center
Lázeňské pobyty s.r.o.
Lázně Felicitas
Lázně Teplice v Čechách
LDT Panorama CZ
Lea Schenková
Léčebné a rehabilitační
centrum
Léčebné lázně Mariánské
Lázně
LEELA
Lenda
Lenka Formánková
Lenka Janková Topfitness
Studio
Lenka Uchytlová- AKNEL
Letňany Lagoon
LH Termal-F
Libor Bártík
Libor Suchánek
Libor Šafránek
Libuše Řezníčková - REMI
SPORT
LIMKOM
LITARK
Lochman Jan
LTC Panorama
LTC Slovan Kladno
Lubomír Rek
Lucerna- Barrandov
Lucerna- Barrandov
Lucie Piščeková
Luděk Skoblík -Studio
keramiky

M

Magistrát města České
Budějovice
Mai Systém s.r.o.
Managment Club Canada
Marara
Marie Faixová
Marionnaud Parfumeries

Diva Center
Markéta Hybšová
Markéta Krumlovská
Marta Holmanová
Marta Nováková
Marta Šaralová
Martin Daniček - Squash
Ohradní
Martin Hojda
Martin Odstrčil
Martin Rey
Martin Štěpánek - Fitness
club Filip
Martin Štěpánek - Fitness
club Filip
Martina Batíková
Martina Dulajová
Martina Dulajová
Masáže Alena Urbánková
Masáže Štěpán Mikulecký
Masterplast
MAX CARS s.r.o.
Mediaterranean Trading
Center
Medicalwave a.s.
Medicon a.s.
MEDICONET s.r.o.
MEDICONET s.r.o.
Medicover
MEDISPA
Medová Petra MUDr.
MedPoint lékařské služby
Město Frenštát pod
Radhoštěm
Městská divadla pražská -
Divadlo ABC
Městské služby Ústí nad
Labem
Městský rozvojový fond
Pardubice
MFK Centrum
Mgr. Erika Peterková
Mgr. Hana Dvorská
Mgr. Ivan Šípka
Mgr. Jan Davignon
Mgr. Jaroslav Němeček
Mgr. Jaroslava Suková

Mgr. Jolana Mrázková
Mgr. Julie Poupětová
Mgr. Karel Okleštěk
Mgr. Kateřina Sovová
Mgr. Lenka Pavelková -
Channel Crossings
Mgr. Martina Dočekalová -
AQUA Aktivita
Mgr. Renáta Šotová
MIDORI CZ s.r.o.
Michaela Doubravová
Michaela Košťálová
Michaela Lejskova
Michaela Mrvová
Michaela Novotná
Michaela Pincová
Michaela Štěrbová
Michal Dvořák - Solná
jeskyně Na Březince
Michal Honč
Milan Páleníček
Milan Suchý
Milan Šebo - Febo fitness
MILI OPTIK
Miracle Corrections
Monika Hubáčková DiS
Monika Chomová
Monika Tomešová
MORAVOSTAV Brno
Moravské divadlo Olomouc
Mordor cz s.r.o.
MP Company
MUDr. Alena Kačinetzová
MUDr. Jakub Smrček
MUDr. Jiří Krupička
MUDr. Martina Tomková
MUDr. Miloslav Zajíček -
CAVALO
Mudr. Soňa Rašková
MUDr. Stanislava Stuchlá
Musil Professional
Mystic Buddha

N

N.K.Praha

N.S.OSKAR s.r.o.
Nadace Slunečnice
Neoluxor
Net Travel.cz
NetRex s.r.o.
NEV-DAMA
NEW DAY Activity
Marketing
Nikola Blažejová
Nová Amerika
Nowa Invest

O

Obchodní centrum Olomouc
Oční optik Karel Melíšek
OK SPORT CLUB
OK-Programme s.r.o.
OK-TOURS a.s.
Ola Kala s.r.o.
Olga Malá
OLPRAN
OLTERM & TD Olomouc
OREA HOTELS
OREA HOTELS a.s.
OSM servis
Otakar Škola Fitcentrum
OTO
Outdoor & Training
Oxygen

P

P.D.M.
P.Y.S.
PaedDr. Vladimír Bek
Paintball Club Brno
Paintball Louny
Palác YMCA
Palace Cinemas Czech
PARAKLUB DELTA
Park Holiday spol.s.r.o.
Patenidis Fitness
Pavel Brát
Pavel Hájek
Pavel Hégr - ČESTYL
Pavel HUB

Pavel Mattuš
Pavel Šmolka
Pavla Cibulková
Pavčina Kolaříková
Pavčina Lapčíková
Pears Health Cyber s.r.o.
Petr Grochal
Petr Klusáček
Petr Klusáček
Petr Kozohorský
Petr Pik Fitness Centrum
Petr Psota
Petr Štibran
Petra CLINIC
Petra Fausová
Petra Lišková DiS
Petra Suchá
Petra Zahradníčková
PhDr. Barbara Kuželová,
Alka Language Specialists
PhDr. Hana Tomková
PhDr. Pavel Štandl
PhDr. Petra Bažantová
Planet Zen
Platněřská
Plavecký klub Slávia VŠ
Plzeň
Plavecký stadion Podolí
POMAD-D. Kopřivová
Pool Cafe s.r.o.
POUZAR a spol.
Power Yoga Akademie
Prague Post
Predo - Věra Dvořáčková
PRELAX
Presbyo
Priessnitzovy léčebné lázně
a.s.
PRO SERVICES s.r.o.
PRO-6
PROINET
PROKAS
PRO-MSPORT s.r.o.
Puma Czech Republic

R

R C čtyřlístek
R5
Radek Hadrovský
Radek Havelka
Radek Kužílek
Radek Šanda
Radka Kajšová
RADOM
Raola a.s.
RAZAT STYLE spol.s.r.o.
Regent Trade
Regina Kolandová
Region spol.s.r.o.
Rehabilitace Markéta Hortová
REHACENTRUM
REHALAND
Relax Club Slovan
Relax Image spol.s.r.o.
Relax studio Můj člověk
RELIVE s.r.o.
Renata Hamzová Dis.
Renata Richterová
René Melichárek
Resort Paradise a.s.
Retikon s.r.o.
Rezidence Nové Hrady
Ricochet sport centrum
Ricochetový a sportovní klub
Rokytno 32 s.r.o.
RooTra s.r.o.
Rostislav Horák
Rostislav Kubánek
ROUL
Rudolf Zeman

S

Sabai
Salon LE Monde
Salon Le Monde
Salon Pretty s.r.o.
Salon Servis s.r.o.

Salsa s.r.o.
Santé
Sava Trade spol.s.r.o.
SB CENTRUM
SBA SQUASH
SC NH TRANS
Sentia
SH Sport -Hotel Praha
Shemesh
Schlogerová Romana
Simona Hanáková
SK OLYMP Trutnov o.s.
SKIAREÁL Šp.Mlýn
SKINEA
Skřivánek
Sky Service plus
SLAVOJ PRAHA
Služby města Jihlavy
Služby města Přerova
Snail Travel
Sodexo Pass Česká republika
SOL WELLNESS
Solanka
Solná jeskyně
Solný relax s.r.o.
Soňa Horáčková
Soňa Kulhavá
Soňa Vundrová
Spinning centrum Hotel Olšanka
Sport Arena Praha
Sport Art Centrum
SPORT CENTRUM DRAPA
SPORT CENTRUM Evropská
Sport Club 1999
SPORT HOSTIVAŘ
SPORT HOSTIVAŘ
SPORT LEVEL
SPORT PARK a.s.
Sport park Nový Jičín
SPORTaS
Sportcentrum - Vilánek Roman

Sportcentrum Nové Butovice
Sportcentrum Plzeň
Sportcentrum Vitality
Sporthotel Barborka
Sport-Klub
Sportoviště města Uherské Hradiště
Sportovna Bowling
Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy
Sportovní areál Kraví Hora
Sportovní areály města Kladna
Sportovní centrum Factory Pro
Sportovní klub Impact
Sportovní klub Motorlet Praha
Sportovní zařízení města Příbram
Správa sportovních a rekreačních zařízení
Správa sportovních zařízení Chomutov
Správa sportovních zařízení města Hradec Králové
SQ
SQ centrum
SQC Vratislavice
Squadra CZ
Squash - Fitness Žatec
Squash Arena
Squash Brno
Squash club AMA
Squash club Pardubice
Squash Moravská Slavia Brno s.r.o.
Squash RADOST
Squashcentrum
Squashcentrum Chomutov s.r.o.
SquashLand
ST SERVIS s.r.o.
STACH &S.T. a.s.
Stáj Karolína
STAMINA
STEZA Zlín
Stiba

Stone house
Středisko náhradní rodinné péče
Střední odborná škola,
Střední odborné učiliště a
Odborné učiliště
Střední průmyslová škola
Střítežská Daniela
Student Agency
Studio Pilates
Studio Pink
Studio V Harmonii
Sundisk
SUPRZAJEZY CZ
Svaz českých a
mor.výr.družstev
Svaz ochránců přírody
Svaz paraplegiků

Š

Šárka Sýkorová
Štěpán Kozlík - Markoz

T

Taiko
TARGUA A.T.
TAWAN s.r.o.

TBP

Technické služby města
Mostu
Technické služby Opava -
krytý bazén
Technické služby
Postoloprty
Technický a dopravní
servis
Tělovýchovná jednota
Baník Příbram
Tělovýchovná Jednota
Slovácká Slavia Uherské
Hradiště
TENIS - CENTRUM Petr
Šanovec
TENIS CB
Teniscentrum Jihlava
Tenisová škola Kubáň -
Luděk Kubáň
Tenisový klub Havířov

Tenisový klub Louny
Tenisový klub Neridé
Thajsko-česká obchodní
společnost
The Bell School
TICKETPRO
TICKETSTREAM
Tichý spol.s.r.o.
TJ Lokomotiva Trutnov
TJ MILO Olomouc
TJ Unie Hlubina
TK Lokomotiva Praha
Tomáš Štěrovský
Tomáš Trnka
Tomáš Urban -
SQUASHPOINT
Tomislav Vojnovič
TOP HOTELS Group a.s.
TOPCO
Tornado Sport s.r.o.
Tourtrend
TOWERS AND FLOWERS
TUEBOR GENERAL
SERVICE
Tutor
Týn Jiří

Ú

ÚAMK
ÚAMK ČB

U

US-Action
US-ACTION s.r.o.
USAS

V

V.I.P. Sportrelax
Valhalla Yacht s.r.o.
Valhalla Yacht s.r.o.
Vavruška production
Václav Malina
Vendula Pragerová
VENUS TRADE AND
TOURS

Věra Bicková Mgr.
Věra Brchlová - Fitness
Studio Věra
Veronika Hynková
Veronika Kurfurstova
VERUS WELLNESS
VIAMARE
Victory Media
Vidím Stanislav
Village Cinemas Czech
Republic
VIS TENIS CENTRUM
VITALITY Slezsko s.r.o.
Vitek Trade
Vladimír Mikuláš
Vladimír Pražan
Vladimír Rajkov
Vladimíra Caháková
Vlastimil Blaha
Vlastislav Novotný
Vojtěch Lust
Volcano Health Club s.r.o.
Vrchlického divadlo
Všetečková Marta
Východočeské divadlo
Pardubice

W

WALMARK
WANKO
Weinlich Petr
Weisser sport centrum
Wellneo
Wellneo Life s.r.o.
Wellness centrum Radlice
Wellness Java Princess
Wellness Perfekt s.r.o.
Welterová Jiřina - Slender
You
World Class Wenceslas
Square
Wünschová Zuzana -
Ekonet

X

Xact

Y

Yellow point

Yveta Skalická

Z

Zámecký Resort Bechyně

Zámek Mostov

Zážitky CZ sro

Zdeněk Astr

Zdeněk Astr

Zdeněk Beckert

Zdeněk Pilecký

Zdeněk Trojan

Zdeňka Repáčová -

Tornado Sport

Zelený Dům I.

Zimolová Jana

Zlatá rybka - zážitky s.r.o.

ZmaP s.r.o.

ZPS-KLUB

Zuzana Macková

Zuzana Procházková

Ž

Žaneta Ivanovičová

Židenický tenisový oddíl

Zetor Brno

Zdroj: *HR Guru: průvodce světem zaměstnaneckých výhod* [on-line]. Cit. [22. 2. 2010]. Dostupné na WWW:< <http://www.hrguru.cz/partneri.php>>

Příloha 7: Návštěva pana prezidenta Václava Klause



Chlebem a solí vítali v Chodové Plané prezidentský pár. Na fotografii se starostou městyse Ing. Janem Volným. (Foto D. Kure)

MANŽELÉ KLAUSOVI V CHODOVÉ PLANÉ

Ve středu 16. 1. navštívil prezident Václav Klaus s chotí Livií městyse Chodovou Plánou. Před poledním je uvítal na náměstí starosta Ing. Jan Volný a pan prezident pozdravil davu občanů, které na něj čekaly, pohovořil s nimi o místních problémech, mezi které samozřejmě patří i plánská nemocnice. Potom se hosté odebrali do pivovaru Chodovaru, kde je přivítal majitel a provedl je po provozu. Nechyběla pochopitelně ochutnávka pivovarských produktů a prohlídka rarity - Pivních lázní. Návštěva pokračovala obědem v úplně nové restauraci zbudované ve starém objektu a nazvané Stará sladovna. Jako aperitiv se podával Bohemia sektrosé brut, po němž přišla na řadu zelná pivní couračka se škvarkovými rohlíčky, po polévce telecí hřbet v krustě z černého piva se šfouchanými brambory a čerstvým špenátem se zakysanou smetanou. I moučník dokazoval, že oběd je podáván v pivovaru, palačinky s pivním džemem, ananasem macerovaným v calvadosu s ovocnou dekorací se asi nikde jinde nedělají. Pil se polotmavý skalní ležák a na závěr espresso. To tvořilo tečku za hodinovým obědem, který připravil šéfkuchař Dušan Votava se svým kolektivem a při kterém obsluhovali studenti Hotelové školy z Mariánských Lázní. Poté prezidentský pár s doprovodem pokračoval ve své cestě. (dkp)



...A pivno chutnalo... (Foto D. Kure)

Zdroj: Mariánskolázeňské listy (ročník XVII.) 2008, č. 4, str. 1

Příloha 8: Ceník jednotlivých procedur a služeb

HOTEL

U Sládka

Pivovarská 107, 348 15 Chodová Planá

Tel.: + 420 374 617 100

Fax: + 420 374 617 000

e-mail: usladka@chodovar.cz www.chodovar.cz

www.pivnilazne.cz

CENÍK PREISLISTE RATES
2010

	ZIMNÍ SEZÓNA WINTERSAISON 2.1. + 30.04. + 1.11. - 20.12.10	LETNÍ SEZÓNA SOMMERSAISON 1.5.-31.10. + 21.12.-1.1.11
Jednolůžkový pokoj Einzelzimmer Single room	400,- CZK	350,- CZK
Dvoulůžkový pokoj Doppelzimmer Double room	700,- CZK	600,- CZK
Třilůžkový pokoj Dreibettzimmer Triple room	900,- CZK	750,- CZK
Čtyřlůžkový pokoj Vierbettzimmer Room for four	1100,- CZK	900,- CZK
Dítě do 3 let / Kinder bis 3 Jahre / Child to 3 years	F R E I	F R E I
Dítě do 10 let / Kinder bis 10 Jahren / Child to 10 years	Sleva 200,- CZK z pokoje/ Ermässigung 200,- CZK von Hotelzimmer/ sconto 200,- CZK out of room	Sleva 200,- CZK z pokoje/ Ermässigung 200,- CZK von Hotelzimmer/ sconto 200,- CZK out of room
Polopenze/Halbpension/ Halfboard	200,- CZK	180,- CZK
Plná penze/Vollpension/ Fullboard	300,- CZK	280,- CZK
Parkovné auto/Parkplatz für Pkw/parking for a car	20,- CZK	15,- CZK
Parkovné bus/Parkplatz für bus/parking for a bus	40,- CZK	30,- CZK
Pes/Hund/dog	100,- CZK	80,- CZK

-cena pokoje zahrnuje snídaní/Zimmerpreis ist inklusive Frühstück/Price is inclusive breakfast

Ceny jsou platné /Preise sind gültig/Rates are valid

1.1.2010 - 31.12.2010

Příloha 9: Hotelový prospekt

