

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra cestovního ruchu



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský se specializací na cestovní ruch

Marketingová komunikace vybraného podniku

Vedoucí diplomové práce:
doc. Ing. Marie Hesková Csc.

Autor:
Martin Řezáč

2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Martin Řezáč**

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného podniku**

Zásady pro vypracování:
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

Charakteristika jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, jejich úloha a využití.
Zpracování strategie marketingové komunikace v podniku.
Návrh na zlepšení marketingové komunikace v podniku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza nástrojů marketingové komunikace podniku
3. Zhodnocení účinnosti strategie a jednotlivých nástrojů v podniku
4. Návrh strategie marketingové komunikace podniku

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Vymezení nástrojů marketingové komunikace v podniku, 5. Zhodnocení účinnosti nástrojů marketingové komunikace, 6. Zpracování návrhu strategie marketingové komunikace, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

- Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001
Hesková, M. a kol.: Marketingová komunikace a případná studie. J. Hradec: FM VŠE, 2004
Křížek, Z. – Crha, I.: Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002
Křížek, Z. – Crha, I.: Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 1998
Kotler, P.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001
Kolektiv autorů: Základy marketingu. Praha: VŠE, 2001
Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computerpress, 2003
Šindler, P.: Event marketing. Praha: Grada Publishing, 2003

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 2. 3. 2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2006

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**
studijní oddělení
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR



doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Vedoucí katedry



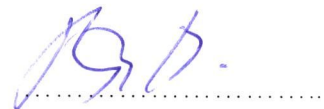
doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 12. 3. 2004

Prohlášení

Prohlašuji, že předkládanou diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace vybraného podniku“ jsem vypracoval samostatně. Veškeré podkladové materiály, ze kterých jsem čerpal, uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

V Táboře, dne: 27. 04. 2006



Martin Řezáč

Touto formou bych rád poděkoval doc. Ing. Marii Heskové CSc. za její vedení a spolupráci na této diplomové práci. Jsem jí velmi vděčný za čas, který mi věnovala a za připomínky a rady, kterými mi pomohla dovést tuto práci do zdárného konce.

OBSAH

1. Úvod	1
2. Metodika práce	3
3. Literární přehled	4
3.1. Marketing služeb	4
3.2. Cestovní ruch	5
3.2.1. Destinace cestovního ruchu	5
3.2.2. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR	6
3.2.3. Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje	7
3.3. Marketingový mix služeb a cestovního ruchu	8
3.4. Marketingová komunikace	9
3.4.1. Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace	10
3.4.2. Tvorba koncepce marketingové komunikace	10
3.4.3. Strategie firemní komunikace	12
3.5. Komunikační mix	12
3.5.1. Reklama	13
3.5.2. Podpora prodeje	15
3.5.3. Osobní prodej	17
3.5.4. Public relations	17
3.5.5. Přímý marketing	19
3.5.6. Internetová komunikace	21
3.6. Právní úprava oblasti propagace a reklamy	22
3.6.1. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání	22
3.6.2. Zákon č.231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání	23
3.6.3. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník	23
3.6.4. Etický kodex reklamy	23
3.6.5. Zákon č.101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů ve znění dle zákona č 227/2000 Sb.	24
4. Analýza společnosti Lipno Servis s.r.o.	25
4.1. Analýza externího prostředí	25
4.1.1. Region Český Krumlov	25

4.1.2.	Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově a regionu	28
4.1.3.	Mikroregion Lipensko	30
4.1.4.	Koncepce rozvoje cestovního ruchu Lipenska.....	31
4.1.5.	Lipno nad Vltavou.....	32
4.2.	Charakteristika vybraného podniku	33
4.2.1.	Rozbor nabídky společnosti Lipno Servis s.r.o.....	34
4.2.2.	Rozbor poptávky společnosti Lipno Servis s.r.o.....	36
4.2.3.	Marketingová činnost společnosti	38
4.2.4.	Marketingová komunikace společnost	39
4.2.5.	Propagace vybraných produktů společnosti.....	43
4.2.6.	SWOT analýza mikroregionu Lipensko	50
5.	Návrh koncepce marketingové komunikace	58
5.1.	Návrh koncepce marketingové komunikace Ski areálu Lipno	58
5.1.1.	Využití nástrojů komunikačního mixu	63
5.2.	Návrh na zlepšení propagace autocampu Modřín.....	66
5.3.	Návrh na zlepšení propagace střediska animačních programů.....	67
6.	Závěr	70
7.	Summary	72
8.	Seznam použité literatury.....	73
9.	Seznam příloh	74

1. Úvod

Díky zvyšování životní úrovně a technologickému vývoji došlo k rozvoji mnoha odvětví služeb. Vývoj nových technologií způsobil převratné změny a rozšíření služeb zákazníkům. Předpoklady ekonomů, že evropská populace bude více bohatnout a utrácet více ze svých příjmů ze služby, a tak poroste i evropský sektor služeb, se potvrdili. Organizace služeb využívají marketingový přístup, v ČR se uplatňuje v řadě organizací služeb od 90. let minulého století.

Důležitou součástí marketingového řízení je marketingová komunikace. Dnes nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Marketing u organizací služeb je založen na komunikaci.

Slovo komunikace pochází z latinského slova „*communis*“ a znamená společný. V procesu komunikace vzniká snaha vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.¹

V dnešním konkurenčním prostředí, kde podniky každodenně svádí tuhý boj o trh a zákazníka právě marketingová komunikace a její metody představují most spojující nabídku s poptávkou. Na jedné straně jsou nositeli informací a jakýsi orientační bod pro zákazníky, na druhé straně ovlivňují poptávku, prodej, postoje a preference cílových skupin.

Důležitost marketingové komunikace a její využívání v současném turbulentním tržím prostředí stále roste. Dynamické změny na trhu, vznik nových komunikačních a informačních technologií, sílící konkurence a neustále se měnící požadavky zákazníků byly jedním z důvodů vzniku nových nástrojů komunikačního mixu, jako direct marketing, internetová komunikace apod.

Cílem diplomové práce je charakterizovat strategii marketingové komunikace vybraného podniku, zhodnotit využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu vzhledem k nabízeným produktům podniku a v neposlední řadě také posoudit efektivnost těchto nástrojů. Pro aplikaci byl vybrán podnik Lipno Servis s.r.o. Na jeho příkladě bude demonstrováno, zda propagace dokáže zaujmout konečného spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí.

¹ Hesková, M. a kolektiv: Základy marketingu, JČU České Budějovice 2000.

Stanovení prvotních hypotéz:

- koncepce marketingové komunikace společnosti Lipno Servis s.r.o. využívá zpětné vazby se zákazníky,
- zákazníci se často setkávají s formami propagace společnosti,
- propagace produktů společnosti výrazně ovlivňuje zákaznicko nákupní rozhodnutí,
- propagace produktů společnosti se jejím zákazníkům líbí.

2. Metodika práce

Diplomová práce je orientována na problematiku strategie marketingové komunikace vybraného podniku. Pro práci byl zvolen podnik Lipno Servis s.r.o., který sídlí v obci Lipno nad Vltavou. Hlavní podnikatelskou činností je provoz služeb pro rekreaci a volný čas v mikroregionu Lipensko. Hlavním důvodem, který ovlivnil výběr podniku, byla školní praxe, kde proběhla v uvedené firmě. Během praxe se mi naskytla příležitost seznámit se s chodem firmy, zaměstnanci, pracovním postupem, problematikou, která provoz takového zařízení provází. Další příčinou byla možnost získání pracovní příležitosti v tomto podniku po skončení studia.

K zpracování práce a pochopení problematiky jsem vycházel z dostupných odborných pramenů, internetových stránek a materiálů podniku, které byly zdrojem statistických údajů. Sekundární prameny posloužily pro sepsání literární rešerše. Pro získání primárních údajů byly uskutečněny řízené rozhovory se zaměstnanci vybraného podniku a pracovníky obecních úřadů v Lipně nad Vltavou a ve Frymburku.

Součástí vlastního výzkumu byla externí a interní analýza společnosti Lipno Servis s.r.o. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření ve vybraném provozním středisku. Dotazování bylo zaměřeno na vnímání propagace vybraných služeb podniku očima konečného spotřebitele. Údaje získané během vlastního výzkumu posloužily jako zdroj pro zpracování návrhu koncepce marketingové komunikace. Závěr praktické části tvoří návrh doporučení ke zlepšení propagace vybraných produktů společnosti.

3. Literární přehled

3.1. Marketing služeb

Vyspělá tržní ekonomika je dnes především ekonomikou služeb. Mohutný a živelný nárůst sféry služeb doprovázený poklesem tradiční výroby způsobil, že na toto odvětví připadá dnes ve většině západoevropských zemí více než 60% celkových příjmů, resp. počtu všech zaměstnaných.²

Se silící konkurencí vzrostl význam marketingu. Ještě před dvaceti lety nebyla otázka marketingu ve službách tak závažná jako dnes, kdy se konkurenční tlak v některých odvětvích stupňuje doslova závratnou rychlostí, a dobré marketingové znalosti se v této oblasti jeví jako skutečná výhra.

Odborníci vycházejí při definování služby z její nehmotné povahy a skutečnosti, že pouze uspokojují potřeby zákazníka, ale nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví .

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.³

Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, zákazník je před nákupem nemůže vnímat žádnými smysly. Zákazník se služby nemůže fyzicky dotknout, proto je v některých publikacích užíván pojem „nehmatatelnost“

Neoddělitelnost

U služeb dochází k překrývání produkce a spotřeby. Služby není možné oddělit od nástrojů jejich produkce. Rovněž musí dojít k setkání poskytovatele služby a zákazníka v místě a čase tak, aby byla dosaženo výhody, kterou zákazník získá poskytnutím služby.

² Payne, A.: Marketing služeb. Grada Publishing, Praha 1996

³ Kotler, P.: Marketing Management. Grada Publishing, Praha 2001

Heterogenita

Různorodost souvisí zejména se standardem kvality služby. Je nesnadné poskytnout službu v úplně stejné kvalitě při každé příležitosti její spotřeby. Jednou z příčin je odlišnost chování zákazníků a nemožnosti jejich chování předvídat.

Dočasnost

Pro služby je charakteristické, že jsou pomíjivé v čase. Nelze je skladovat ani uchovávat, pokud nejsou prodány, není možné je prodat později. Znamená to, že pro daný obchodní případ jsou ztracené, zničené.

Nemožnost vlastnictví

Zákazník při spotřebovávání služby nezískává žádné vlastnictví, pouze získává přístup k nějaké činnosti či zařízení. Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností.

3.2. Cestovní ruch

Průmysl cestovního ruchu se v poslední době stává jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky, a stává se tak globálním fenoménem. Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.⁴

3.2.1. Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti – odlišné od jiných destinací. Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh.⁵

⁴ Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003

⁵ Királ'ová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003

3.2.2. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR⁶

Koncepce státní politiky cestovního ruchu je strategickým dokumentem rozvoje cestovního ruchu v ČR. Byla vytvořena Ministerstvem pro místní rozvoj. Aktuální verze koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR byla zpracována na období 2002 – 2007. Navrhovaná Koncepce vychází z Národního rozvojového plánu ČR a z úkolů Strategie regionálního rozvoje a daných usnesení. Pro tuto koncepci bylo navíc zpracováno hodnocení vlivů cestovního ruchu na životní prostředí. Kromě integrace ekologických aspektů a zohlednění cílů ochrany životního prostředí při realizaci Koncepce přináší text analýzu současného stavu cestovního ruchu v České republice, stanovuje cíle státní politiky a opatření vedoucí k realizaci těchto cílů. Dokument je dále doplněn o vybrané statistické údaje o cestovním ruchu v ČR. Navrhovanými cíli a opatřeními respektuje Koncepce regionální aspekt a význam cestovního ruchu. Tyto cíle a opatření Koncepce jsou stanoveny s ohledem na skutečnost, že cestovní ruch je významným faktorem rozvoje regionů včetně těch, které jsou hospodářsky a sociálně problémové. Z hlediska rozvoje v těchto problémových regionech je jejich předností převažující existence přírodního, kulturně historického a částečně lidského potenciálu využitelného pro cestovní ruch.

K realizaci cílů rozvoje cestovního ruchu v ČR napomáhají rozvojové programy v cestovním ruchu.

Státní program podpory cestovního ruchu

Státní program podpory cestovního ruchu (SPPCR) byl schválen 1. listopadu 2000 usnesením vlády č. 1075. Realizace programu začala v roce 2001. V roce 2004 na základě usnesení vlády č. 110 ze dne 4. února 2004 bylo schváleno pokračování realizace programu i včetně zaměření jednotlivých podprogramů v letech 2004 -2007. Podprogramy jsou zaměřeny na:

- rozvoj lázeňství,
- doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně rekreační aktivity
- a na podporu prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu.

SROP Podopatření 4.1.1 - Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu

V rámci tohoto podopatření budou podporovány subjekty, které rozvíjejí služby týkající se oblasti cestovního ruchu národní nebo nadregionální úrovně.

⁶ www.mmr.cz

SROP Podopatření 4.2.1 - Podpora nadregionální infrastruktury cestovního ruchu

Podopatření podporuje subjekty, které rozvíjejí služby týkající se oblasti cestovního ruchu národní nebo nadregionální úrovně.

SROP Opatření 2.3 - Regenerace a revitalizace vybraných měst

Podpořeny budou investiční projekty vybraných měst, zkvalitňující jejich celkové životní prostředí a životní podmínky obyvatel.

Operační program Rozvoj lidských zdrojů Opatření 4.2 – Specifické vzdělávání v oblasti cestovního ruchu

3.2.3. Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje

Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji vychází především z činnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR).

Jihočeská centrála cestovního ruchu⁷

Jihočeská centrála cestovního ruchu vznikla v roce 1994 jako sdružení právnických osob. Do roku 2003 byla především sdružením měst, která za své individuální členství platila členské příspěvky. Cílem JCCR byla propagace jižních Čech, převážně pak členských měst. V lednu roku 2003 vstoupil do JCCR Jihočeský kraj, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje a Jihočeská hospodářská komora.

Koncepce činnosti JCCR vychází především ze Strategie rozvoje cestovního ruchu. Aktivity v oblasti cestovního ruchu v regionu se dále řídí dokumentem "Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje".

Cílem JCCR je naplnění vize:

"Jihočeský kraj - prezentující se jako zdravý a pohostinný turistický region - lépe a uvážlivě zhodnotí na poli cestovního ruchu své jedinečné přírodní bohatství a kulturní dědictví, a to ve prospěch svých obyvatel i návštěvníků".

⁷ www.jccr.cz

Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje

Dokument byl zpracován v roce 2001. Hlavním cílem zpracování dokumentu je zajistit efektivní a komplexní koordinaci rozvoje cestovního ruchu v kraji prostřednictvím identifikace hlavních problémů na území kraje, zpracování návrhu opatření a navržení implementace definované strategie. To vše by mělo být provedeno za širokého konsenzu všech aktérů cestovního ruchu na území kraje tak, aby ve svém finálním důsledku celý proces proběhl na principu partnerství a zároveň respektoval zájmy Jihočeského kraje jako celku i různých zájmových a profesních skupin.

Jako dílčí cíle bylo definováno:

- propagovat kraj jako jedinečné území, vhodné pro rozvoj cestovního ruchu, prezentovat ho jako kvalitní turistickou destinaci,
- zvýšit intenzitu spolupráce mezi subjekty zabývajícími se cestovním ruchem, především mezi samosprávou, státní správou a podnikateli,
- zvýšit zaměstnanost v cestovním ruchu, růst jeho podílu na regionálním HDP,
- zajistit krajskou koordinaci managementu a marketingu cestovního ruchu,
- rozšířit možnosti přeshraniční spolupráce koordinací cestovního ruchu se sousedními státy, připravovat se tak na vstup do EU,
- zpracovat koncepční materiál pro krajskou samosprávu (zastupitelstvo, úřad) jako hlavního koordinátora rozvoje cestovního ruchu,
- přispět k rozvoji cestovního ruchu jako jedné z hlavních priorit rozvoje kraje vyplývající ze strategických dokumentů.

3.3. Marketingový mix služeb a cestovního ruchu⁸

Specifičnost nehmotného produktu v oblasti služeb (Payne A. 1996) spočívá v členitější podobě mixu, který vedle „4P“ zahrnuje dva další prvky mixu: prvek lidský faktor (People) a použité technologie (Process). Realizace služeb se neobejde bez pracovníků. Zaměstnanci osobně ovlivňují kvalitu a hodnotu služeb. Rozvoj technologií působí na jednotlivé fáze realizace služeb. Pracovními postupy a mechanismy ovlivňují přímo jejich kvalitu.

Jsou obory, u kterých s upraveným marketingovým mixem v podobě „6P“ nevystačíme. Můžeme uvést podobu marketingového mixu v cestovním ruchu

⁸ Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

(Kortison A. M. 1995), který je vymezen jako „8P“, kde ke klasickému „4P“ přiřazujeme další čtyři nástroje: lidé (People), tvorbu balíku (Packaging), programování balíku služeb (Programming) a spolupráci (Partership). Spotřebitel v cestovním ruchu z valné části kupuje hotový produkt, který byl sestaven z různých komponentů. Úspěšnost realizace sestaveného balíku služeb doplňuje činnost označovaná jako programování, která se stará o využití času klientů. Partnership vyjadřuje kooperaci mezi různými firmami.

3.4. Marketingová komunikace

Teorie komunikace

Ačkoliv nenalezneme v žádné literatuře žádnou ucelenou teorii marketingové komunikace, lze ji definovat jako „každou formu komunikace, kterou požívá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků“.⁹

Původ slova komunikace najdeme v latinském „*communis*“, což znamená společný. Smyslem komunikace je vytvořit s někým něco společného. V anglickém jazyce je marketingová komunikace nejčastěji označována slovem promotion. Tento termín byl nejčastěji překládán jako propagace, podpora prodeje nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se nakonec ustálilo označení marketingová komunikace = promotion. Český jazyk pro tento marketingový nástroj používá pojem propagace, který pochází z latinského slova **propagare**, což znamená šířit, rozšiřovat, uvádět ve známost.

Hlavní charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu s specifickými cíli firmy“ (Mefert 1986)¹⁰

⁹ Kolektiv autorů: Základy marketingu, VŠE Praha 2001

¹⁰ Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

Základní cíle komunikace

Jasně stanovení a definování cíle marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších kroků promotion. Marketingovou komunikaci podnik využívá k následujícím cílům:

- poskytování informací,
- vytváření a stimulování poptávky,
- diferenciacce produktu, podniku,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizace obratu.

3.4.1. Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace¹¹

V dnešní době stále častěji setkáváme s pojmem integrovaná komunikace. Vznikla jako reakce na změny v komunikačním prostředí, které se udály v posledních letech. Tyto změny způsobily především následující dva faktory. Trhy se fragmentují, vytvářejí spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, a to vyžaduje nový přístup k marketingovým programům, které směřují k utváření těsnějších vztahů se zákazníky ve stále menších segmentech. Dále je zřetelné, že rychlý vývoj informačních technologií urychluje nutnost segmentace. Tyto nové technologie umožňují komunikovat s malými segmenty mnohem přesněji a napomáhají tak firmám držet krok s potřebami zákazníků díky možnosti získávat informace o individuálních zákaznících.

3.4.2. Tvorba koncepce marketingové komunikace¹²

Při tvorbě koncepce je nutné učinit rozhodnutí ve sledu postupných kroků:

1. Identifikace cílového segmentu – úspěch koncepce závisí na přesném definování předpokládaného cílového segmentu. Mohou jím být potenciální kupující nebo skuteční uživatelé, dále ti, kdo rozhodují o nákupu nebo ovlivňují nákupní rozhodování. Cílový segment má zásadní vliv na rozhodování o obsahu sdělení jak, kdy, kde a kdo bude prezentovat sdělení.

2. Určení očekávaných reakcí příjemců – jde o identifikování stádia chování cílového segmentu.

¹¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2004

¹² Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

Obvyklá stádia připravenosti kupujících je možné rozdělit do následujících kroků:

- Vnímání – počáteční stádium, je procesem poznání, jak vnímá cílový segment produkt nebo firmu, jeho značku.
- Poznání – cílový segment bere na vědomí produkt. Úlohou komunikátora je zjistit, kolik členů cílového segmentu má malé, střední nebo velké poznatky o daném produktu.
- Postoje – po procesu poznání je třeba zjistit postoj cílového segmentu. Postoje se zjišťují různými výzkumnými metodami. Výsledky výzkumu se promítají do následných opatření komunikace.
- Preference – od stádia znalosti produktu může cílový segment přecházet do stádia preference vybraných značek, služeb. V zájmu upevnění preferencí lze zdůraznit kvalitu, výkonnost, užitek a další vlastnosti produktu při komerční prezentaci produktu.
- Spokojenost (přesvědčení) – cílový segment může produkt preferovat, ale nemusí být ještě přesvědčen o jeho koupi. Úkolem komunikace je přesvědčit kladně motivovaného spotřebitele ke koupi.
- Nákup – v této fázi je úlohou komunikační strategie využít různé stimuly k okamžitému ovlivnění cílového segmentu ke koupi.

3. Stanovení cílů komunikace a výběr sdělení (zprávy) – po výběru cílového trhu a popisu charakteristik cílového segmentu následuje rozhodnutí, jakou reakci má zpráva vyvolat. Rozhodování o zprávě probíhá na základě odhadu reakce, kterou můžeme u spotřebitele očekávat. Optimální je sdělení, které přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvětší touhu a vyvolá čin (nákup). Při tvorbě komunikační koncepce se používá řada modelů, které souvisejí se situací, pro kterou se cíle a program stanovují, např. model **AIDA**.

4. Výběr vhodného média

5. Výběr zdroje zprávy

6. Rozhodnutí o zpětné vazbě

3.4.3. Strategie firemní komunikace

Skladbu komunikačního mixu ovlivňuje samotná volba strategie komunikace.

Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ (tlačit) a „pull“ (táhnout). Liší se důrazem na určité komunikační nástroje.

Strategie „push“ znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi.¹³

Spoléhá v první řadě na osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky s cílem, aby je přesvědčil, aby produkt zařadily do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků. Prostředkem může být společná reklama, obchodní slevy, podpora osobního úsilí prodejců apod.

Strategie „pull“ je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (cílového segmentu), který pak vyvine tlak na distribuční kanály.¹⁴

Využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje. Pokud je strategie účinná, zákazníci produkt poptávají u obchodníků, a ti jej pak dále poptávají u výrobců. Můžeme tedy tvrdit, že v případě této strategie zákazník „protahuje“ produkt distribuční cestou.

Při přípravě komunikačního mixu je třeba zvažovat řadu faktorů, jako jsou druh zboží, trh a fáze cyklu životnosti produktu. Rozdílná bude skladba komunikačního mixu u spotřebních výrobků a produktů určených pro výrobní spotřebu. Na trhu spotřebních výrobků firmy častěji užívají strategii „pull“ a investují nejvíce prostředků do reklamy, následovanou podporou prodeje, osobním prodejem a public relations. Naopak u produktů výrobní spotřeby mají firmy tendenci se spíše zaměřovat na strategii „push“ a vynakládají mnohem více prostředků do osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy a public relations.

3.5. Komunikační mix

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, a které označujeme jako komunikační mix.

¹³ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2004

¹⁴ Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

Do komunikačního mixu patří:

- **Reklama (Advertising)**
- **Podpora prodeje (Sales promotion)**
- **Osobní prodej (Personál selling)**
- **Public relations**
- **Přímý marketing (Direct marketing)**

(V posledním období jako samostatná složka přiřazovaný ke komunikačnímu mixu)¹⁵

3.5.1. Reklama

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším prostředkům ovlivňující nákupní rozhodování. Proto ji můžeme považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Ze všech nástrojů komunikačního mixu se s ní spotřebitel setkává nejčastěji, tím vzniká dojem, že marketing je vlastně pouze reklama.

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním zadavatelem“.(P.Kotler)¹⁶

Pro podniky působící v oblasti služeb je reklama jednou z hlavních forem komunikace. Jejím úkolem je dostat službu do podvědomí zákazníka, odlišit ji od nabídky ostatních služeb a přesvědčit jej ke koupi služby. Jelikož jsou služby nehmotného charakteru, je obtížné službu propagovat. Proto poskytovatelé služeb hledají hmatatelné prvky související se službou, které používají k propagaci, např. dopravci poukazují na pohodlnost sedadel a nadstandardní úroveň obsluhy během cesty.

Efektivní reklamní kampaň

Sestavit účinnou reklamní kampaň, která by dokázala přesvědčit zákazníky ke koupi produktu či služby, je velmi složitá záležitost a ne všem organizacím se to podaří. Proto častěji oslovují reklamní agentury, aby jim kampaň připravily, popřípadě poradily, jaká média pro ni zvolit, a pomohly jim koupit služby těchto médií.

¹⁵ Kolektiv autorů: Základy marketingu, VŠE Praha 2001

¹⁶ Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003

Reklamní agentura je firma, která poskytuje marketingové služby v oblasti reklamy, napomáhá klientům při plánování, přípravě, realizaci a hodnocení všech reklamních projektů nebo jejich částí.¹⁷

Organizace by měla reklamní agentuře poskytnout instrukce pro reklamní kampaň, které by měly obsahovat:

- čeho chceme kampaní dosáhnout, např. zvýšit tržby,
- velikost rozpočtu,
- co přesně od kampaně očekáváme,
- koho chceme oslovit (zde musíme upřesnit cílového zákazníka),
- co by si měl oslovený cílový zákazník z kampaně odnést,
- zda existuje nějaká emocionální podpora produktu v zákaznickových očích, např. dobře známá obchodní značka,
- jakékoliv další závažné informace.

Příprava a samotné sestavení reklamní kampaně by měla proběhnout podle následujících kroků:

1. Stanovení reklamních cílů

Podnik musí stanovit komunikační cíle, kterých má být dosaženo ve vymezeném časovém horizontu u cílové skupiny. Cíle musejí být formulovány podle předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu.

2. Stanovení rozpočtu

Stanovení reklamního rozpočtu provádí firma pro každý produkt a trh. Obvykle jsou používány čtyři přístupy:

- a) *Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možnosti firmy*
- b) *Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb*
- c) *Metoda konkurenční rovnosti*
- d) *Metoda úkolů a cílů*

3. Příprava reklamní strategie

Reklamní strategii tvoří dva hlavní prvky: tvorba reklamního sdělení a výběr reklamního média.

¹⁷ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2004

a) tvorba reklamního sdělení

Reklama je úspěšná pouze tehdy, pokud přiměje zákazníky přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Zákazník bude na inzerát reagovat tehdy, pokud začne věřit, že z toho bude mít nějaký užitek. Pokud má firma formu reklamního sdělení již připravenou, musí v následující fázi dát svému „úžasnému nápadu“ konkrétní podobu, která upoutá pozornost a vyvolá zájem cílové skupiny. Ta je otázkou volby vhodného stylu, tónu, odstínu, slovního vyjádření a formátu realizace sdělení.

b) výběr reklamních médií

V této fázi zadavatel reklamy vybírá média, která budou přenášet informace a také rozhoduje o časovém harmonogramu kampaně. Volba médií se často liší v závislosti na cílech kampaně a velikosti rozpočtu.

4. Vyhodnocení reklamní kampaně

Měřením účinnosti reklamní kampaně firma zjišťuje, zda reklama komunikuje sdělení správně. Existuje řada způsobů, jak měřit efektivitu reklamní kampaně, které vycházejí z následujících ukazatelů:

- Tržby (výnosy)
- Reakce zákazníků
- Sledovanost kampaně

3.5.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi nástroje, které účinně doplňují reklamu, a v některých vyspělých zemích nad ní dokonce převažují. V literatuře se tento pojem začal objevovat již v 30. letech minulého století, v Evropě o dvacet let později a tomuto nástroji byla věnována menší pozornost.

Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření

na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.¹⁸

Většina těchto aktivit je prováděna nepravidelně a je zaměřena na dosažení okamžitých, krátkodobých efektů, z čehož vyplývají charakteristické vlastnosti podpory prodeje:

- používání přímého stimulu nebo výhody,
- intenzivní a bezprostřední působení stimulu na rozhodování a chování příjemce,
- téměř okamžité působení po vyhlášení,
- krátkodobá účinnost na rozdíl od reklamy a Public Relations.

Výhoda podpory prodeje ve srovnání s jinými nástroji komunikačního mixu spočívá v rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakci zákazníka. Další předností je, že bezprostředně můžeme měřit efektivnost zpětné vazby se zákazníkem.

Její **nevýhodou** je, že nemusí pokaždé vést k posílení spotřebitelské věrnosti z důvodu nechuti zákazníků měnit či narušovat své nákupní zvyklosti. Časté přechodné slevy zboží mohou v zákaznickových očích vyvolat dojem laciného a méně kvalitního zboží a tím o něj ztratí zájem, což logicky může vést k poškození image firmy. Proto zejména u zlevňování značkového zboží je nutné postupovat citlivě a zvážit, zda jej vůbec zlevňovat.

Podporu prodeje můžeme klasifikovat z různých hledisek. V literatuře se nejčastěji setkáváme s následující klasifikací:

1) Podpora prodeje zaměřená na **konečného spotřebitele**.

Do této kategorie patří kupóny, vzorky zdarma (sampling), refundace, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, převedení výrobku, dárky, referenční dárky, výstavní zařízení a materiály v místě prodeje, prodejní výstavy.

2) Podpora prodeje zaměřená na **firmy** (prostředníky na distribuční cestě) nebo na jejich **prodejce**.

Do této kategorie patří obchodní výstavky a mítinky, training, obchodní příspěvky, speciální nabídky, výstava zařízení v místě prodeje, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, příspěvky za předvedení výrobku, dárky.

U podniků prodávajících služby jsou z nástrojů podpory prodeje používány cenové slevy množstevní i sezónní. Těmi se producenti služeb z oblasti cestovního ruchu snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených službách.¹⁹

¹⁸ Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

3.5.3. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od jiných forem. Jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry.²⁰

Jedná se vlastně o nejstarší formu komunikace s trhem a spadají do něj všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Osobní prodej se neomezuje pouze na spotřební zboží, nýbrž se nejčastěji odehrává jako:

- **pultový prodej** – typický pro maloobchod
- **prodej v terénu** – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast *průmyslového prodeje* (business to business) a *prodej spotřebního zboží*.

Do osobního prodeje patří i forma *volného výběru*.²¹

V oblasti služeb nabývá osobní prodej díky neoddělitelnosti služeb na významu. Důležitá je zejména interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, která je vyžadována zejména u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Mnoho firem považuje za prioritu udržování úzkých a trvalých vztahů se svými zákazníky. V takových případech je osobní prodej dokonce nejvýznamnějším prvkem komunikačního mixu. Vede je k tomu řada výhod, které osobní prodej ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu přináší.

3.5.4. Public relations

„Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností (Institut PR 1978).“

Počátky tohoto nástroje komunikačního mixu nalezneme na přelomu 19. a 20. století zejména v oblasti tisku. Kvůli obtížnému překladu do českého jazyka se používá originální název, popřípadě se setkáváme se pojmem *styk s veřejností*. PR můžeme obecně charakterizovat jako činnost, jejímž úkolem je vytvářet kladné představy o organizaci

¹⁹ Kolektiv autorů: Základy marketingu, VŠE Praha 2001

²⁰ Janečková L., Vašítková M.: Marketing služeb, Grada Publishing., Praha 2001

²¹ Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

a budovat důvěryhodnost organizace v očích veřejnosti. Jeho základem jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Někdy se dochází k zaměňování PR za publicitu.

Publicita je forma neplacených zpráv v masmédiích, pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků.²²

PR je funkcí managementu a zaměřuje se na různé cílové skupiny – zákazníky, vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory, místní obyvatelstvo, sdělovací prostředky apod.

K hlavním úkolům PR náleží:²³

- **vytváření podnikové identity**, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy,
- **účelové kampaně a krizová komunikace**, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři, v současné době hraje čím dál větší roli public relations v krizových situacích (havárie, kalamity, skandály), snaží se v očích veřejnosti zachránit na dobré pověsti to, co se ještě zachránit dá,
- **lobbying** – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací,
- **sponzoring** většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí,
- **marketing událostí** – organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Cílem může být například upozornění na určité firemní výročí, udělení významného ocenění, setkání s obchodními partnery nebo představení se široké veřejnosti..

PR používá k plnění svých úkolů celou řadu nástrojů a většinou dochází ke kombinování a využívání více nástrojů najednou. Mezi ně patří především placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy, tiskové konference, interview, přednášky, semináře, zpravodajské informace pro širokou veřejnost, dny otevřených dveří, televizní či rozhlasová reportáž, výstavy a veletrhy, veřejné vystoupení a veřejné akce, sponzorství charitativních programů a veřejných projektů, organizování kurzů pro zákazníky, odběratele či dodavatele.

²² Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

²³ Janečková L., Vašítková M.: Marketing služeb, Grada Publishing, Praha 2001

Public relations a reklama

„Předpokládám, že podniky začnou přesouvat více peněz z reklamy do PR. Reklama částečně ztrácí svou bývalou účinnost. V důsledku stále rostoucí fragmentace zákazníků je obtížné oslovit masový trh. Televizní reklamy jsou stále kratší, jsou vysílány v blocích, jsou nevýraznější a spotřebitelé je ignorují. A největším problémem je to, že reklamě chybí důvěryhodnost. Veřejnost ví, že reklamy přehánějí a že zkreslují skutečnost. Reklama je ve své nejlepší podobě hravá a zábavná, ve své nejhorší vlezlá a klamavá“. (P.Kotler)²⁴

PR a reklama jsou v podstatě dvě odlišné formy neosobní komunikace, které však mají některé **společné rysy**.

- využívají většinou stejných médií,
- vyžadují systematičnost a soustavnost,
- pracují s cílovými skupinami,
- přispívají k vytváření „image“ firmy.

Odlišnosti PR a reklamy spočívají především v *zaměření, funkci a horizontu působení*:

- Reklama se zaměřuje zejména na prosazení výrobků nebo služeb, zvýšení prodeje, image firmy, podniku zatímco PR míří do mentální sféry za účelem informace, přizpůsobení a integrace.
- Reklama je jednou z funkcí marketingu, kdežto PR je funkcí managementu.
- Reklama působí v krátkých nebo střednědobých časových horizontech, zatímco PR působí v dlouhodobě.

3.5.5. Přímý marketing

Přímý marketing zaznamenal v posledních letech dynamický nárůst, hlavně díky rozvoji a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem. Původně za přímý marketing považovalo zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez jakékoliv zprostředkující distribuční cesty. Později tento termín znamenal marketing provozovaný prostřednictvím pošty, a to formou zasílání katalogů nebo výrobků.

²⁴ Kotler, P.: Marketing od A do Z. 80 pojmů, které by měl znát každý manažer, Management Press, Praha 2003.

Direct Marketing Association definuje přímý marketing takto:

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“.²⁵

Přímý marketing znamená navázání přímých vztahů se zákazníkem, v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, proto o něm hovoříme jako o marketingu přímých vztahů. Se zákazníkem se pracuje adresně a tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem často probíhá interaktivně.

Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka, možnost měřitelnosti kampaně, úspěšnosti prodeje a budování dlouhodobých vztahů. Díky využití databází zákazníků mohou firmy efektivně oslovit specifický segment a připravit nabídku zboží či služeb, jaký daný segment vyžaduje. Pro prodávajícího přímý marketing představuje efektivní alternativu oslovení trhů s nízkými náklady. Pro zákazníka je to velmi pohodlný a snadný nástroj, který mu umožňuje prohlížet nabídku prodávajícího v pohodlí a soukromí domova v kteroukoliv hodinu.

Účinný a efektivní přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což není nic jiného než utříděný a organizovaný soubor srozumitelných dat o stávajících či potenciálních zákaznících nebo obchodních partnerech. Umožňuje třídění zákazníků, přizpůsobení produktů a služeb jejich potřebám a přáním a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Direct marketing dělíme na *adresný* a *neadresný*. V prvním případě jsou sdělení zasílána konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Neadresné formy jsou určeny nediferenciovanému cílovému segmentu např. letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek.

Základem úspěšného přímého marketingu je:

- **volba správného produktu**

V praxi to znamená vzbudit zájem o produkt, posílit zájem a nabídnout řešení. Cílové skupině je nutné ukázat především přednosti nabízeného produktu

- **volba správné cílové skupiny**

Čím větší je znalost cílového segmentu trhu, tím přesněji lze určit nabídku a tím se zvyšuje pravděpodobnost úspěchu. K tomuto účelu se užívá buď vlastní databáze zákazníků, nebo databáze pronajaté.

²⁵ Kolektiv autorů: Základy marketingu, VŠE Praha 2001

- **výběr efektivního způsobu komunikace (dialogu)**

Je třeba si uvědomit, že lidé jsou přetíženi informacemi, tj. nejsou schopni všechny informace obsáhnout a zpracovat. Proto zpráva v DM musí být jednoduchá, krátká, rychlá a srozumitelná.²⁶

Hlavní nástroje přímého marketingu

Katalogový marketing – zasilání katalogů poštou vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků. Díky rychlému rozvoji telekomunikačních služeb jsou u většiny katalogových firem katalogy k dispozici i na webových stránkách.

Zásilkový prodej – patří mezi významné a nejstarší formy přímého marketingu. Prodej probíhá na základě objednávek z katalogů. Umožňuje přesnou segmentaci, je pružný při změně poptávky a lze poměrně přesně měřit výsledky. Avšak je velmi náročný na spolehlivost, včasnost dodávky a kvalitu výrobku.

Telemarketing – tato forma přímého marketingu byla podmíněna rozvojem telekomunikací a v současnosti představuje nejdůležitější nástroj přímého marketingu. Firma využívá telefonu při přímém prodeji zákazníkům jednak aktivní formou, kdy sama vyhledává potenciální zákazníky, nebo formou pasivní, kdy zákazník na uvedeném telefonním čísle (např. s předvolbou 0800) může získat informace o výrobku, popřípadě ho rovnou objednat.

Elektronický prodej – využití přímého marketingu proniká díky neustálému vývoji elektronických médií i do oblasti internetu a jeho význam roste. Některé firmy dokonce používají tento nástroj přímého marketingu za jediný (eBay, Aukro).

3.5.6. Internetová komunikace

Internet představuje relativně nový a velice perspektivní prostředek elektronické podoby marketingové komunikace. Od doby svého vzniku (60. léta 20. století) zaznamenal zejména v posledním desetiletí obrovský rozmach a počet uživatelů internetu roste na celém světě neuvěřitelnou rychlostí. V současnosti je označován za „sít' sítí“ či „digitální dálnici“. Jedním z nejlepších způsobů využití internetu je právě komunikace se zákazníkem. Umožňuje firmám levně komunikovat doslova s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější ve srovnání s ostatními nástroji přímého

²⁶ Hesková, M.: Marketingová strategie součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

marketingu. Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje dnes miliony počítačů a nabízí jim:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e-mail),
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů,
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej,
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky.²⁷

3.6. Právní úprava oblasti propagace a reklamy²⁸

3.6.1. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.

Mezi komunikační média tento zákon řadí televizi, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

Pro reklamu rozšiřovanou v rozhlasovém a televizním vysílání je orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Poslední novela zákona vydaná v roce 2005 mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Novela upravuje zákon v souladu s příslušnými předpisy Evropských společenství v oblasti v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále

²⁷ Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, Brno 2003.

²⁸ www.zakony-online.cz

upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.²⁹

3.6.2. Zákon č.231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Podle zákona 231/2001 Sb. je reklama definována jako jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatele vysílání.

3.6.3. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

Nejdůležitější právní předpisy z oblasti soukromého práva, s vlivem na reklamní sdělení obsažené v Obchodním zákoníku jsou především v oblasti:

- Nekalé soutěže - § 44 Obchodního zákoníku (chrání v reklamě nápad),
- Šíření klamavé reklamy – ustanovení § 45 Obchodního zákoníku,
- Klamavého označení zboží a služeb viz § 46 Obchodního zákoníku.³⁰

3.6.4. Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy .

Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.³¹

²⁹ www.rpr.cz

³⁰ Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.

³¹ www.rpr.cz

3.6.5. Zákon č.101/2000 Sb. ze dne 4. dubna 2000o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů ve znění dle zákona č 227/2000 Sb.

Zákon upravuje ochranu osobních údajů o fyzických osobách, práva a povinnosti při zpracování těchto údajů a stanoví podmínky, za nichž se uskutečňuje jejich předávání do jiných států. Zákon se vztahuje na osobní údaje, které zpracovávají státní orgány, orgány územní samosprávy, jiné orgány veřejné moci, jakož i fyzické a právnické osoby, pokud tento zákon nebo zvláštní zákon nestanoví jinak.

Osobním údajem se podle zákona rozumí jakýkoliv údaj týkající se určeného nebo určitého subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze na základě jednoho či více osobních údajů přímo či nepřímo zjistit jeho identitu. O osobní údaj se nejedná, pokud je třeba ke zjištění identity subjektu údajů nepřiměřené množství času, úsilí či materiálních prostředků.

Zákon dále vymezuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů, jejich předávání, zabezpečení a likvidaci. Na dodržování zákona dohlíží Úřad pro ochranu osobních údajů se sídlem v Praze.

4. Analýza společnosti Lipno Servis s.r.o.

4.1. Analýza externího prostředí

Obrázek 1: Region Český Krumlov



Zdroj: www.ckrumlov.cz

4.1.1. Region Český Krumlov

Region Český Krumlov je typicky příhraničním regionem, který leží v nejjižnější části České republiky. Jeho jihozápadní, jižní a jihovýchodní hranice je tvořena státní hranicí s Rakouskem v délce 80 km. Na severu a severovýchodě sousedí s okresem České Budějovice, na severozápadě s okresem Prachatice. Rozloha okresu je 1 615 km². Je třetím největším okresem v Jihočeském kraji (zaujímá 14,3 % jeho plochy).

V 46 obcích okresu, z nichž 5 má status města, žije celkem 60,1 tis. obyvatel, 30,1 tis. žen a 30 tis. mužů. Průměrný věk obyvatele činí 37,8 roku. Hustotu obyvatelstva (36,9 obyvatele na km²) má okres nejmenší nejen v Jihočeském kraji, ale i v celé České republice. Více než polovina obyvatel okresu žije v některém z 5 měst, z toho v samotném městě Český Krumlov má trvalý nebo dlouhodobý pobyt téměř 14,5 tis. osob. Naproti tomu v nejmenší samostatné obci Zvíkov žije 47 obyvatel.

Za 1. až 3. čtvrtletí roku 2005 činila míra registrované nezaměstnanosti v okrese Č. Krumlov 9,15%, což je nejvíce ze všech okresů Jihočeského kraje. Průměrná hrubá měsíční mzda je 16 233 Kč.

Z hlediska přírodních podmínek je českokrumlovský region územím velmi pestrým, ať už jde o územní členitost, geologickou stavbu, klima nebo bohatství flóry a fauny. Téměř celé území je součástí Šumavy a v jihovýchodní části regionu pak Novohradských hor. Mezi nejvýznamnější vrchovinné celky patří Krumlovská vrchovina, Prachatická vrchovina a oblast Blanského lesa, která již dosahuje horských poloh (vrchol Klet' 1 084 m). Nejvýše položeným místem oblasti je Šumavská hora Smrčina (1 332 m), nejnižší položený bod je v místě, kde řeka Vltava opouští území regionu u obce Vrábče (420 m). Výškové rozpětí činí tedy více než 900 m. Průměrná nadmořská výška je 690 m.

Nejvýznamnějším vodním tokem, který odvodňuje téměř celé území regionu je řeka Vltava, protékající v délce 114 km. Na řece Vltavě byla vybudována v letech 1952 - 1956 údolní nádrž Lipno. Nadmořská výška hladiny této nádrže činí 726 m, délka 48 km, její plocha zabírá téměř 50 km². Je největší vodní nádrž v celé České republice. Lipenská nádrž je poměrně mělká – průměrná hloubka je 6,5 m, největší hloubka dosahuje 21,5 m. Tato přehrada je součástí vltavské kaskády a je jejím nejvýše položeným stupněm. Pod hrází přehrady se v hloubce 150 metrů nachází turbina hydroelektrárny.

Lipno a jeho okolí se staly vyhledávaným střediskem letní i zimní rekreace. V lyžařském areálu Kramolín jsou dobré podmínky pro sjezdové lyžování a jsou zde i běžecké tratě s pěkným výhledem na Šumavu. Velmi oblíbenými se v současné době stávají cyklostezky, které jsou svou polohou na rozhraní tří zemí - Čech, Rakouska a Spolkové republiky Německo předurčeny k rozvoji cykloturistiky na mezinárodních trasách.

Snaha o zachování přírodního prostředí se odrazila v tom, že na části území byly vyhlášeny Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava, Chráněná krajinná oblast Blanský les a již řadu let je navrženo vyhlášení krajinné oblasti Novohradské hory. Síť chráněných území je doplněna více než 40 přírodními rezervacemi a památkami např. Čertova stěna, Luč, Národní přírodní rezervace Vyšenské kopce, Dívčí Kámen, Holubovské Hadce, Jaronínská Bučina, Velká Niva. Nejstarším chráněným územím v České republice s vysokou přírodovědnou hodnotou je Žofínský prales založený roku 1838, který leží ve střední části Novohradských hor. Prales se rozkládá v nadmořské výšce 735 - 825 m

Region Český Krumlov náleží zhruba stejným dílem ke dvěma klimatickým oblastem - mírně teplé a ke chladné oblasti. Průměrná roční teplota se pohybuje v nejteplejších částech území kolem 7,5 °C, na Lipensku kolem 5,5 °C. Nejteplejším měsícem v roce je zpravidla červenec s průměrnou teplotou 17 °C (Lipno 15 °C), nejchladněji je v lednu s teplotami - 2,5° C (výše - 4 °C). Mrazových dnů, kdy nejnižší teplota klesne pod bod mrazu, je za rok průměrně 120 a na Lipensku dokonce 150. Množství spadlých srážek je vzhledem k velké

členitosti oblasti značně nerovnoměrné a pohybuje se od 600 mm do 1 000 mm za rok.

Geologickou stavbou je region nejpestřejší v rámci jihočeské oblasti. Převážnou část podloží pohraniční částí okresu vytvářejí různé typy žul, svorové ruly a svory, biolitické pararuly (Kaplicko), krystalické vápence, amfibolity a hadce.

Na území regionu se nalézají dva významné hraniční přechody s Rakouskem (Dolní Dvořiště a Studánky) a dále přechody, které nejsou otevřeny celoročně a nebo jsou omezeny na pěší a cyklisty (Přední Výtoň, Zadní Zvonková). Kromě toho se v průběhu turistické sezóny, případně k významným církevním svátkům, otevírají dočasné mimocelní přechody pro pěší.

Regionem Český Krumlov prochází mezinárodní silnice E 55, vedoucí ze severních Čech do Dolního Dvořiště, kde se nachází silniční hraniční přechod s Rakouskem (Wulowitz). Celková délka silniční sítě okresu se blíží k 700 km. Další dopravní spojení na území regionu zabezpečují dvě železniční tratě - České Budějovice–Černý Kříž–Volary a České Budějovice–Horní Dvořiště. Trať je železničním hraničním přechodem do Rakouska – Summerau a pokračuje dále do Lince. V budoucnosti by se měla tato trať stát součástí železničního koridoru Praha – Linec. Z hlediska turistického ruchu je rovněž významná elektrifikovaná trať Rybník – Lipno nad Vltavou.

Na území regionu jsou četné stavební památky. Největším skvostem regionu je unikátní architektonický a urbanistický celek – město Český Krumlov, zapsaný od roku 1992 na seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Českokrumlovský hrad a zámek je druhým největším v Čechách. Hrad byl založen již v polovině 13. století. Unikátní je otáčivé hlediště v zámecké zahradě. Město je dnes centrem cestovního ruchu, kulturního a společenského dění. Mimořádnou uměleckohistorickou hodnotu mají kláštery ve Zlaté Koruně a ve Vyšším Brodě. Magnetem pro návštěvníky je také kolébka panského rodu erbu červené pětilisté růže – hrad Rožmberk nad Vltavou. Z dalších památek připomínáme pozdně gotickou stavbu kostela v Dolním Dvořišti, poutní kostel v Kájově, nově zrekonstruované gotické kostely v nejjižnější oblasti okresu v Malontech, Rychnově nad Malší a zaniklé obci Cetviny. Přitažlivá je i jedna z největších hradních zřícenin v Čechách – Dívčí Kámen. Známa je rovněž observatoř Klet', která ve výšce 1 070 m je nejvýše položenou astronomickou observatoří v Čechách.

Region Český Krumlov je z hlediska hospodářství zemědělsko-průmyslovou oblastí. Mezi rozhodující odvětví patří průmysl papíru a celulózy (JIP a.s. Větrní), strojírenství (Jihostroj, a.s. Velešín) a stavebnictví. Ve stavební výrobě pracuje ve 14 podnicích s více jak 20 zaměstnanci téměř 600 zaměstnanců. Z nerostného bohatství se zde těží tuha a granulit,

v menší míře rašelina. Zemědělství v regionu má k dispozici zhruba 58 tis. ha zemědělské půdy, z toho je asi 34 tis. ha orné půdy. Zemědělská výroba je zaměřena v rostlinné výrobě na pěstování obilovin a píce, v živočišné výrobě převážně na chov skotu. Významné je také lesní bohatství okresu. Lesní půda zaujímá přes 70 000 ha, což je 47 % z celkové plochy území.

4.1.2. Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově a regionu³²

Koncepce cestovního ruchu v Českém Krumlově a regionu naplňuje rámec třísektorové spolupráce mezi orgány veřejné správy, podnikatelskými subjekty a neziskovým sektorem.

- **Veřejná správa** – Město Český Krumlov, Krajský úřad Jihočeského kraje, Národní památkový ústav – Státní hrad a zámek Český Krumlov, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo zahraničních věcí ČR, Ministerstvo kultury ČR aj.
- **Podnikatelské subjekty v oblasti kultury a poskytování služeb v cestovním ruchu** – Českokrumlovský rozvojový fond s.r.o. (klíčová role dceřiné společnosti města – provozovatel tří zásadních nástrojů rozvoje cestovního ruchu – Infocentra, Destinačního managementu a Oficiálního informačního systému regionu Český Krumlov), ubytovatelé, stravovatelé, dopravci, průvodci, incomingové agentury, informační centra, provozovatelé muzeí, galerií a jiných turistických atraktivit ve městě a regionu aj.
- **Profesní sdružení** – Jihočeská hospodářská komora, Asociace turistických informačních center ČR, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Czech Tourism, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, Sdružení Českého dědictví UNESCO aj.
- **Neziskový sektor** – Nadace Egon Schiele Art Centrum, Městské divadlo, Nadační fond Festival komorní hudby, Nadace barokního divadla zámku Český Krumlov, občanské sdružení Fidelio, Umělecká beseda, Památkářská obec českokrumlovská, Krumlovští pištcí, Fioretto aj.

³² Zdroj: Podniková dokumentace Českokrumlovského rozvojového fondu s.r.o.

Českokrumlovský rozvojový fond s.r.o.

Českokrumlovský rozvojový fond s.r.o. je 100%-ní dceřinou společností města Český Krumlov. Byl založen roku ?. Hlavní činností je řízení a podpora rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově. Organizačně je tato činnost zajišťována jednak prostřednictvím infocentra Český Krumlov, specializovaného pracoviště Destinační management, Oficiálním informačním systémem regionu Český Krumlov.

Infocentrum Český Krumlov

Oficiální turistické informační centrum města Český Krumlov je kompetentním partnerem pro kompletní turistický servis v Českém Krumlově a okolí. Je nositelem titulu „Nejlepší infocentrum České republiky za rok 2002“.

Oficiální informační systém (OIS) regionu Český Krumlov – www.ckrumlov.cz

Oficiální webová prezentace města a regionu Český Krumlov je k dispozici návštěvníkům od roku 1998. OIS patří mezi nejefektivnější propagační aktivitu turistické destinace Český Krumlov – obsahuje 17 500 stran textu ve 3 světových jazycích (ČJ, NJ, AJ), 8 200 fotografií a obrázků, 30 senzitivních map a 75 panoramatických videosekvencí. Je nositelem Zlatého erbu za nejlepší internetovou prezentaci municipality a regionu za rok 2001.

Destinační management Český Krumlov

Od okamžiku vzniku v roce 2001 společně s Infocentrem Český Krumlov v rámci Českokrumlovského rozvojového fondu úzce spolupracuje s vedením města Český Krumlov, zajišťuje oficiální management cestovního ruchu města a plní úkoly v souladu se svým posláním: koordinace, podpora a rozvoj cestovního ruchu v Českém Krumlově a okolí. Z dlouhodobého hlediska destinační management usiluje o posílení vnímání cestovního ruchu jako jedné z prvořadých oblastí zájmu celé komunity.

4.1.3. Mikroregion Lipensko

Mikroregion Lipensko se rozprostírá na území v okolí vodní nádrže Lipno a horního toku řeky Vltavy. Celková rozloha regionu je 849,33 km², což představuje 8,5 % celkové rozlohy Jihočeského kraje.

Z hlediska hospodářství vždy celý region patřil k chudším podhorským a příhraničním oblastem s převažujícím zemědělstvím a řemeslnickou malovýrobou. Současná situace na území Lipenska se od historického vývoje příliš neliší. Region je stále převážně průmyslově-zemědělskou oblastí. Avšak vzhledem k tomu, že již v minulosti se oblast profilovala jako rekreační lokalita, existuje zde významné zastoupení služeb cestovního ruchu

Díky jedinečné přírodě a dochovaným kulturním a technickým památkám je hlavní a nejvýznamnější hospodářskou oblastí, která v posledních 15 letech ovlivňuje rozvoj celého lipenského regionu, sféra cestovního ruchu. Díky znovuotevření hranic se sousedním Německem a Rakouskem se v oblasti Lipenska úspěšně rozvíjí přeshraniční cestovní ruch. Klíčovou destinací pro letní rekreaci na Lipensku je v současné době oblast levého břehu nádrže Lipno, kde se také koncentruje vyšší počet zařízení nabízejících služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, kultura, sport atd.).

Přes značný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, přetrvává v regionu velmi vysoká míra nezaměstnanosti přesahující jak celokrajský tak celorepublikový průměr místy až o 100 %. V některých obcích dosahuje až téměř 19 %. Nezaměstnanost v regionu navíc díky výše uvedeným skutečnostem vykazuje značný trend sezónnosti (rozdíl v míře nezaměstnanosti v období zimních a letních měsíců činí mnohdy až 9 % v neprospěch zimy).

S cílem napomoci vyřešit problémy spojené s potřebou rozvoje regionu a jeho postupné transformace vznikl již v roce 1991 Svaz Lipenských obcí.

Svaz Lipenských obcí

Svaz Lipenských obcí je dobrovolnou nepolitickou organizací sdružující města a obce ležící v okolí vodní nádrže Lipno a horního toku řeky Vltavy. Celková rozloha regionu je 849,33 km², což představuje 8,5 % celkové rozlohy Jihočeského kraje. Svaz bylo založen 4. června 1991 a v současné době zahrnuje 14 obcí českokrumlovského (Černá v Pošumaví, Frymburk, město Horní Planá, Hořice na Šumavě, Lipno nad Vltavou, Loučovice, Přední Výtoň a město Vyšší Brod) a prachatického (Ktiš, Nová Pec, Stožec, Strážný, město Volary, Zbytiny) okresu s celkovým počtem 16 649 obyvatel. Mikroregion má převážně venkovský

charakter s velmi nízkou hustotou zalidnění (necelých 20 obyvatel na km²). V devíti obcích žije méně než 2 000 obyvatel, naopak největší město Volary má přibližně 4 000 obyvatel.

Účelem Svazu je hájit zájmy oblasti jako celku a stanovovat a usilovat o řešení níže uvedených prioritních problémů tak, aby přinášely maximální prospěch celé oblasti. Mezi hlavní cíle Sdružení patří vytváření kvalitního prostředí pro život místních obyvatel, realizace plnohodnotné celoroční rekreace, zachování a ochrana přírody a v neposlední řadě i zajištění nezávadného vodního prostředí v Lipenské přehradě.

4.1.4. Koncepce rozvoje cestovního ruchu Lipenska

Rozhodnutí o zpracování koncepce rozvoje Lipenska bylo učiněno počátkem roku 2004, její realizace pak proběhla v roce 2004 – 2005. Hlavním impulsem pro toto rozhodnutí byla snaha obcí sdružených v rámci Svazku Lipenských obcí spojit své síly při řešení problémů jako je evidovaný pokles návštěvnosti území Lipenska, negativní demografické vývojové tendence či stále rostoucí nezaměstnanost v území.

Koncepce rozvoje Lipenska je jeden z nástrojů regionálního plánování, který by měl napomoci systematicky organizovat změny a vytvářet v mikroregionu jednotný postup k naplňování společné vize lepší situace v řešeném území.

Dokument by měl:

- sloužit jako komunikační prostředek, který všem partnerům a subjektům v území, včetně široké veřejnosti jasně a jednoznačně deklaruje směr, kterým se obce v oblasti Lipenska hodlají v následujícím období vydat, jaké mají stanovené cíle a jaká opatření a kroky k dosažení stanovených cílů hodlají podniknout;
- reflektovat potřeby a názory všech místních občanů a podnikatelských subjektů a reprezentovat tak postoj místních obyvatel k často diskutovaným otázkám problematiky rozvoje Lipenska;
- identifikovat prioritní problémy, ohrožení a příležitosti na jejichž řešení hodlají obce soustředit v následujícím období pozornost;
- napomoci k šíření informace místním, ale i „cizím“ podnikatelským subjektům o plánovaném vývoji, aby tito mohli s využitím sdělených cílů a plánovaných záměrů lépe koordinovat své vlastní podnikatelské aktivity;
- informovat Jihočeský kraj o prioritních záměrech, na kterých by mikroregion a obce v něm zapojené rády s tímto partnerem spolupracovaly.

Strategická vize mikroregionu Lipensko

Strategická vize je popis ideálního výsledného stavu rozvoje mikroregionu v delším časovém horizontu, to znamená 10 i více let, rámcově určující globální cíl a základní směry a očekávané výsledky rozvojového procesu.

Vize Lipenska je zaměřena jednak na dosažení kvalitních životních podmínek pro místní i nově příchozí obyvatele, tak na dostatečné a současně šetrné využití potenciálu cestovního ruchu:

Mikroregion Lipensko bude regionem nabízejícím kvalitní podmínky pro život stávajících i nově příchozích obyvatel všech generací. Bude regionem přitažlivým pro mladé lidi, nabízejícím dostatek kvalifikovaných pracovních příležitostí a služby občanské vybavenosti na úrovni odpovídající rozvinutým evropským regionům

Lipensko bude regionem se zachovalou přírodou a čistým životním prostředím plně využívající potenciálu přírodního, kulturního a historického dědictví ke svému hospodářskému rozvoji. Stane se regionem nabízejícím produkty a služby cestovního ruchu na úrovni, která bude lákat návštěvníky z ČR i zahraničí 365 dní v roce, plně uspokojí jejich požadavky a zanechá v nich pocit příjemně stráveného pobytu („Dovolené bez stresu“).

4.1.5. Lipno nad Vltavou

Obec Lipno nad Vltavou leží na břehu údolní nádrže Lipno v blízkosti přírodního parku Vyšebrodsko a národní přírodní rezervace Čertova stěna a Luč. První písemná zmínka o obci je z roku 1530. V nadmořské výšce 776 m. n. m., na ploše o rozloze 1949 ha žije 517 obyvatel (264 mužů, 253 žen). Průměrná registrovaná míra nezaměstnanosti činí 10,21%, avšak během roku kvůli sezónním pracím kolísá. V Lipně nad Vltavou je registrováno 93 ubytovacích zařízení o celkové kapacitě 3 380 lůžek. Z této celkové kapacity tvoří dominantní část kapacita komplexu Marina Lipno s 1680 lůžky. V roce 2005 bylo v katastru obce Lipno nad Vltavou realizováno 137 593 přenocování³³

Na jih a jihozápad od obce se nachází Přírodní park Vyšebrodsko s přírodní památkou Medvědí hora a přírodní rezervací Rašeliniště Kapličky, na západě (po proudu Vltavy) národní přírodní rezervace Čertova stěna-Luč. Obec je spojena se světem zejména železniční tratí Lipno-Rybník (trať č.: 195) a silnicí II/163 z Frymburka do Vyššího Brodu. Na sever od obce se nachází lyžařský areál Lipno, kde je celkem pět sjezdovek

³³ Zdroj: Obecní úřad Lipno nad Vltavou

na severních svazích Slupečného vrchu a Kramolína. Kromě sjezdovek se zde nalézá nově vybudovaný snowpark a 35 km pravidelně upravovaných běžeckých lyžařských tras. Na západ od obce se nachází velký autocamp Modřín a také areál Marina Lipno, což je komplex ubytovacích zařízení společnosti Landal Greenparks. Stavba Mariny Lipno byla zahájena v roce 1998. Nyní disponuje ubytovací kapacitou 1680 lůžek ve 306 apartmánech a stále se rozšiřuje. Součástí tohoto komplexu, využívaného především zahraniční klientelou, je i krytý vyhřívaný bazén. Na severozápad od obce, v blízkosti osady Slupečná, se nachází osmnácti-jamkové golfové hřiště o rozloze 72 ha. Bylo vybudováno v letech 1999 až 2002 na původně ladem ponechaných plochách.

4.2. Charakteristika vybraného podniku



Lipno Servis s.r.o.

382 78 Lipno nad Vltavou 104, tel: 380 736 053, fax: 380 736 054 , www.lipno.info

e-mail: info@lipno.info

Lipno Servis s.r.o. byl založen v roce 1999 jako společnost s ručením omezeným. Sídlo společnosti je v obci Lipno nad Vltavou. Firma zaměstnává 22 stálých zaměstnanců, v období turistické sezóny si firma vypomáhá zaměstnáváním pracovníků brigádně nebo na částečný pracovní úvazek. Během zimní sezóny činí celkový počet zaměstnanců cca 100 včetně stálých zaměstnanců, v období letní sezóny je to cca 40 pracovníků včetně stálých zaměstnanců. Počet brigádníků však kolísá v závislosti na intenzitě sezónnosti. Jedná se o relativně mladou avšak dynamicky se rozvíjející firmu. Společnost Lipno Servis s.r.o. byla vyhodnocena Jihočeskou hospodářskou komorou jako nejdynamičtější se rozvíjející

společnost na Českokrumlovsku za rok 2005. Hlavní podnikatelskou činností firmy jsou služby cestovního ruchu, služby pro volný čas.

Vize společnosti

Firma chce být návštěvníkovi partnerem pro volný čas během jeho návštěvy Lipenska. Posláním firmy je poskytnout návštěvníkovi dokonalý servis služeb cestovního ruchu v co nejširším rozsahu. Smysl poskytování servisu návštěvníkovi Lipensku je směřován k tomu, aby se během času stráveného na Lipensku cítil spokojeně, šířil v dobrém světle pověst mikroregionu a rád se na Lipensko vracel.

4.2.1. Rozbor nabídky společnosti Lipno Servis s.r.o.

Firma realizuje svou podnikatelskou činnost v následujících střediscích:

Infocentrum

Nachází se v obci Lipno nad Vltavou v lokalitě zvané Promenáda a poskytuje následující služby:

- informace o regionu,
- aktuální přehled kulturních a sportovních akcí v regionu,
- internet,
- zprostředkování ubytování,
- nabídka tématických a animačních programů,
- prodej map a pohlednic,
- prodej fotofilmů a suvenýrů,
- prodej zahraničního denního tisku.

Ski areál Lipno

Provoz ski areálu Lipno je nejvýznamnější podnikatelskou činností firmy. Plyne do něj největší část investic společnosti. Ski areál nabízí 6 upravovaných sjezdovek o celkové délce 5,6 km. Obtížnost sjezdovek je vhodná jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé. Vzhledem k nízké obtížnosti sjezdovek je ski areál nejčastěji navštěvován rodinami s dětmi. Součástí nabídky služeb ski areálu je lyžařská škola s novým výukovým hřištěm Foxpark, půjčovna lyží a servis, snowpark, restaurant a nedaleký běžecký areál, který nabízí přes 35 km strojově

upravených tratí pro klasický styl i bruslení. Ski areál Lipno byl v roce 2005 portálem www.holidayinfo.cz vyhlášen jako 5.nejkvalitnější ski areál v České republice. Lyžařské výukové hřiště Foxpark je v současnosti největší a nejkvalitnější výukové hřiště v ČR.

Aquaworld Marina

Aquaworld se nachází v komplexu Marina Lipno a nabízí širokou škálu služeb pro milovníky plavání a vodních radovánek. Jeho součástí je plavecký bazén a kruhový bazén s vodními atrakcemi jako např. divoká řeka s protiproudem, dětské brouzdaliště, či bazének s masážními tryskami. Samozřejmostí jsou sauna, whirlpool a sportovně-regenerační masáže. Návštěvníci Aquaworldu se mohou občerstvit v přílehlé restauraci.

Autocamp Modřín

Autocamp Modřín představuje prioritní podnikatelskou činnost firmy během letní sezóny. Na ploše 10 ha na břehu Lipenského jezera nabízí ubytování s kapacitou 150 míst pro stany, 200 míst pro karavany a 200 elektrických přípojek. Je vybaven sprchami a WC v dostatečné kapacitě a umožňuje bezbariérový přístup. Součástí autocampu je restaurace s kapacitou 150 míst, občerstvení a prodej základních potravin a potřeb, vlastní pláž podél celého campu.

Jachetní přístav

Nalézá se v komplexu Marina Lipno. Disponuje 138 moderními kotvišti pro plavidla do délky 15 m, včetně přípojky elektrické energie a nabízí tyto služby:

- pronájem kotvišť,
- spouštění a vytažení lodi,
- zimní stání ve vlastním či přístavním kontejneru,
- servis a údržba plavidel,
- pronájem plachetnic a dalších plavidel,
- jachetní škola.

Půjčovna jízdnicích kol a in-line bruslí

Nachází se v objektu lyžařského vleku Lipno Expres na centrálním parkovišti ski-areálu Lipno. Nabízí půjčení jízdnicích kol, in-line bruslí včetně příslušenství, vybavení na nordic walking či jiné outdoorové aktivity. Součástí nabídky jsou služby školeného instruktora.

Středisko animačních programů

Nabízí tématické a animační programy pro jednotlivce i skupiny. Nabídka zahrnuje programy se sportovním, kulturním, historickým a dobrodružným zaměřením pro letní i zimní sezónu. Jsou vhodnou doplňkovou službou pro turisty trávící dovolenou na Lipně. V případě zájmu je možné vytvořit speciální program dle přání zákazníka.

4.2.2. Rozbor poptávky společnosti Lipno Servis s.r.o.

Profil návštěvníka Lipenska

Návštěvníky Lipenska jsou lidé, kteří mají rádi přírodu, památky, kulturu a historii, aktivní dovolenou/pobyt, oceňují klid a kvalitní životní prostředí.

Přijíždějí buďto sami, s rodinami nebo s přáteli a známými, a to převážně vlastními dopravními prostředky. Každý třetí ubytovaný návštěvník je cizinec.

Hlavní cílové skupiny návštěvníků Lipenska

- milovníci přírody (turisté zajímající se o poznání přírodních pozoruhodností),
- kulturně orientovaní návštěvníci („kulturní turisté“),
- sportovci, aktivně orientovaní turisté (cyklisté, pěší turisté, vodáci, lyžaři, rybáři,..),
- návštěvníci vyhledávající odpočinek („rekreanti“, rodiny s dětmi, senioři).

Skladba zákazníků firmy je ovlivněna několika faktory. Především se na ní velkou měrou podílí sezónnost a také některé demografické faktory. Mezi zákazníky společnosti dominuje tuzemská klientela. Zahraniční klientela je nejvíce zastoupena Holanďany, dále pak obyvateli Německa, Rakouska. Obyvatelé ostatních zemí představují jen nepatrnou část klientely společnosti. Každá z národností přitom přijíždí na Lipensko za jiným účelem. Češi

upřednostňují v letních měsících rekreaci u Lipenského jezera spojenou s aktivitami v přírodě. V zimě přijíždějí milovníci zimních sportů lyžovat do ski areálu Lipno. Holanďané vyhledávají komplexní rekreaci, spojenou v zimních měsících s možností jízdy na lyži či snowboardu včetně plavání v aquaparku nebo bruslení na zamrzlé hladině Lipna. V létě jsou u nich oblíbené výlety v blízkém okolí, celodenní výlety po českých památkách a také různé tematické programy. Němečtí turisté přijíždějí zejména za zábavou všeho druhu, doplněnou o například o dopolední návštěvu ski areálu nebo aquaparku. Lákají je sem především nízké ceny. Poslední početnou skupinou zahraničních turistů jsou Rakušané, kteří využívají hlavně služeb zdejších restaurací a aquaparku při oblíbených cestách za nákupy do Čech. Přibývají však i začínající lyžaři z příhraničních oblastí, které láká hlavně výhodná cena ski pasů oproti alpským střediskům.

Skladba zákazníků společnosti v jednotlivých střediscích

Skladba zákazníku v jednotlivých střediscích různá. Klienti ski areálu Lipno jsou v průběhu zimní sezóny tvořeny ze 75% tuzemskou klientelou, z nichž více než polovinu tvoří obyvatelé Českých Budějovic a přilehlého okolí. Zahraniční klientela ski areálu Lipno je nejvíce zastoupena Holanďany. Zbytek tvoří turisté z Německa a Rakouska. Obyvatele ostatních zemí je možno spatřit ve ski areálu jen výjimečně. Návštěvnost ski areálu se během sezóny vyznačuje určitými specifiky. V období vánočních svátků a dva týdny na přelomu února a března (období jarních prázdnin v Holandsku) přijíždí velké množství Holanďanů do komplexu Marina Lipno na rekreaci. Jejich počet se v těchto obdobích dosahuje maximální ubytovací Mariny Lipno (1680 lůžek) a tvoří až 50% poptávky ski areálu.

Skladba zákazníků aquaparku je v zimní sezóně podobná poptávce ski areálu. V hlavní sezóně tvořena převážně klienty Mariny Lipno. Těmi jsou zejména Holanďané, přibývají však také Němci a Rakušané. Česká klientela navštěvuje aquapark v hlavní sezóně minimálně, z důvodu úmyslně zvýšené ceny. Naopak mimo hlavní sezónu tvoří převážnou část zákazníků aquaparku Češi z blízkého okolí.

Zákazníci autocampu Modřín jsou především Češi (50%), dále pak Holanďané (28%), Němci (15%), zbylou část tvoří ostatní národnosti.

4.2.3. Marketingová činnost společnosti

Lipno Servis s.r.o. je co do počtu zaměstnanců malá firma, proto nemá vlastní marketingové oddělení. Na marketingové činnosti firmy se podílí vytvořený tým, který je tvořen ředitelem společnosti a vybranými zaměstnanci společnosti.

Marketingové cíle podniku

Marketingové cíle podniku jsou v souladu s podnikovými cíly a přímo z nich vyplývají. Firma se snaží o splnění několika marketingových cílů, jimž přikládá rozdílný význam.

Marketingové cíle společnosti dle významnosti:

1. Zvyšování tržeb
2. Maximalizace zisku v dlouhodobém časovém horizontu
3. Zvýšení fyzického objemu prodeje
4. Sociální odpovědnost
5. Zvyšování tržního podílu

Mezi marketingové cíle podniku patří také cíle nefinančního charakteru. Jejich realizace napomáhá k realizaci výše uvedených marketingových cílů.

Jsou jimi:

- maximalizovat délku pobytu turistů na Lipensku,
- spojit lyžování a zimní sporty s pobytem,
- oslovit Pražany a obyvatele jiných velkých měst ČR,
- Lipno – destinace cestovního ruchu pro zimní sezónu,
- přilákat na Lipensko více zahraniční klientely.

Marketingová strategie

Marketingová strategie podniku vyplývá z marketingových cílů a určuje postup, jak těchto cílů dosáhnout. Uplatňované marketingové strategie také vyplývají z charakteristiky produktů společnosti.

Strategie penetrace trhu

Podnik se snaží zvýšit prodej svého produktu na existujících trzích. Usiluje o zvýšení prodeje mezi existujícími zákazníky nebo se snaží získat zákazníky konkurentů či zákazníky nové. Tato strategie je uplatňována u ski areálu Lipno a autocampu Modřín.

Strategie vývoje a diverzifikace produktu

Firma vyvíjí nové produkty, které by se odlišovaly o produktů konkurence, a ty se pak snaží prodávat. Jedná se o tématické programy a lyžařské výukové hřiště Foxpark.

4.2.4. Marketingová komunikace společnosti

Aktivita v oblasti marketingové komunikace jsou ve firmě orientovány na propagaci firmy, jejich produktů a mikroregionu Lipensko.

Během výzkumu bylo zjištěno, že veškerá důležitá rozhodnutí v oblasti marketingové komunikace společnosti vycházejí pouze z vypracovaného propagačního plánu pro jednotlivá střediska. Propagační plán je každý rok aktualizován. Koncepce marketingové komunikace pro jednotlivá střediska není zpracována.

Propagační plán vytváří tým, který je složen s ředitele firmy a manažerů dílčích středisek společnosti. Rozpočet na marketingovou komunikaci je tvořen pevně naplánovanou sumou, která tvoří určitý podíl z obrátu předešlého roku. Jeho výše je však omezena podle finančních možností firmy. Realizaci komunikační kampaně provádí firma jednak sama, částečně využívá služeb specializovaných organizací.

Hlavními komunikačními cíli společnosti jsou:

- dokonalé poskytování informací o produktech firmy s motivací k vyzkoušení,
- důraz na uspokojení potřeb zákazníka využitím služeb společnosti,
- vytvoření a posilování dobrého image společnosti v povědomí veřejnosti.

Dále jsou komunikační cíle firmy formulovány s ohledem na charakter produktu, cílovou skupinu a také stádium životního cyklu produktu.

Komunikačním cílem ski areálu Lipno je upozornit na to, že se jedná o ski areál, který je zcela jasně profilovaný pro rodiny s dětmi a začínající lyžaře. Tuto profilaci se podnik snaží potvrdit kvalitními službami určenými pro danou cílovou skupinu. Samotný ski areál jako produkt se nachází ve stádiu růstu a většina návštěvníků již získala určité povědomí o značce a produktu. Komunikační úsilí je směřováno do *přesvědčování* spotřebitele a obraně značky

před konkurencí. Činí tak zejména zdůrazňováním předností produktu a jeho přínosů pro zákazníka ve snaze diferencovat se od konkurence.

Produkty ostatních středisek společnosti se nacházejí ve stádiu uvedení na trh, proto je u nich kladen důraz na *informační* funkci propagace, jejímž smyslem je seznámení zákazníků s produktem, vytvoření povědomí a znalosti o produktu.

Využívání nástrojů komunikačního mixu

Společnost Lipno Servis s.r.o. využívá ke své propagační činnosti všech běžných nástrojů komunikačního mixu, avšak s různou intenzitou. Reklama a Public Relations zauímají nejdůležitější roli v komunikačním mixu společnosti. Naopak nejméně využívaným nástrojem je osobní prodej. To vyplývá zejména z povahy produktu společnosti, kterým jsou služby, dále pak z vysoké územní diferenciací zákazníků.

Propagační činnost společnosti je zaměřena na všechny střediska společnosti a jejich produkty, ale ne rovnoměrně. Nejvíce komunikačního úsilí je věnováno propagaci ski areálu Lipno, který je největším střediskem společnosti. Dalším střediskům je věnována v rámci marketingové komunikace daleko menší pozornost.

Propagační kampaň vytváří tým, který je složen s ředitele firmy a manažerů dílčích středisek společnosti. Rozpočet na marketingovou komunikaci je tvořen pevně naplánovanou sumou, která tvoří určitý podíl z obrátu předešlého roku, ale jeho výše je omezena podle finančních možností firmy. Realizaci komunikační kampaně provádí firma jednak sama, částečně využívá služeb specializovaných organizací.

Reklama

Reklama představuje nejrozšířenější a nejvyužívanější nástroj komunikačního mixu ve společnosti Lipno Servis s.r.o. K propagaci svých služeb firma často využívá zejména masová reklamní média. Hlavním důvodem je, že prezentací reklamního sdělení v masových komunikačních médiích je možné oslovit jedním reklamním sdělením velké množství lidí geograficky značně rozptýlených. K realizaci reklamní kampaně je využívána celá řada reklamní prostředků jako televize, rozhlas, tištěné reklamní prostředky, venkovní reklama a internet.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v rámci komunikačního mixu společnosti vysoce využívaným nástrojem. Cílem podpory prodeje ve společnosti Lipno Servis s.r.o. je, kromě získávání nových zákazníků, získat specifickou cílovou skupinu zákazníků a přimět nestálé zákazníky k častějšímu využívání služeb společnosti. V rámci podpory prodeje nejvíce využíváno kuponů a slev, v menší míře soutěží v médiích a dárků.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejméně využívaným nástrojem komunikačního mixu společnosti. Hlavním důvodem jsou vysoké náklady na školení prodejců, kteří by v terénu nabízeli produkty společnosti. Vzhledem k tomu, že poptávka společnosti není omezena přesně vymezeným cílovým segmentem, nejsou vhodné předpoklady pro úspěšnou realizaci osobního prodeje.

Z forem osobního prodeje je ve společnosti nejvíce využíván pultový prodej, který se omezuje na prodávání produktů podniku na pokladnách jednotlivých středisek. Firma dále využívá osobního prodeje ve formě prezentací produktu významným klientům. Ti jsou zváni do středisek, kde jim jsou předvedeny veškeré služby a novinky.

Public relations

PR je druhým nejvíce využívaným nástrojem v marketingové komunikaci firmy Lipno Servis. V některých případech je mu ve firmě dokonce přikládán větší význam než reklamě. Jeho hlavním cílem je vytváření kladných představ o organizaci a jejích produktech v očích veřejnosti a tím budovat dobrou image podniku. Nejedná se však pouze o vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů s veřejností, součástí public relations společnosti Lipno Servis je také *interní* public relations ve formě týmových porad. Konání klíčových rozhodnutí v oblasti PR spadá do kompetence ředitele společnosti. Funkce PR je ve firmě prováděna jednak vlastními pracovníky, jednak externími odborníky bezplatně i za úplatu.

Hlavním externím partnerem společnosti v oblasti PR je specializovaná PR agentura Komunik. Lipno Servis velmi často využívá její služby z důvodu výborných vztahů s médii a bohatých zkušeností v Public relations. PR plní v rámci marketingové komunikace podniku následující funkce:

1. **Informační funkce** – zahrnuje podávání informací o firmě, o produktech firmy, krizovou komunikaci, sociální komunikaci.

2. **Funkce budování image** – vytváření podnikové identity, pěstování představy o firmě, jejích produktech, zaměstnancích.
3. **Lobbying** – podporování nebo odmítání návrhů a záměrů orgánů státní samosprávy a podobných institucí, jež by mohli podpořit resp. ohrozit chod a rozvoj firmy.

Činnost PR je ve firmě realizována dvěma způsoby:

1. Firma vydává pravidelně PR zprávy a sdělení, která předává externí PR agentuře Komunik. Ta je posléze předává do vybraných médií, která je dále publikují. Firma také sama vytváří zprávy a sdělení, které pak sama různou formou prezentuje veřejnosti, např. pořádáním tiskové konference nebo publikací sdělení na vlastních webových stránkách.
2. Zástupci médií sami kontaktují společnost a sami si vyžádají zprávu určenou k publikaci, kterou pak prezentují veřejnosti.

K plnění funkcí a úkolů public relations firma běžných nástrojů public relations.

Přímý marketing

Přímý marketing není příliš často využívaným nástrojem marketingové komunikace ve firmě Lipno Servis. Hlavním důvodem je, že až na určité výjimky nedisponuje společnost žádnou databází zákazníků, přičemž kvalitní databáze zákazníků je předpokladem úspěšného přímého marketingu. Přímý marketing je v komunikačním mixu společnosti nejvíce zastoupen ve formě *elektronického prodeje* a *direct mailu*.

Elektronický prodej je realizován prostřednictvím internetu. Na webových stránkách společnosti a na placených či neplacených bannerech je prezentována nabídka produktů společnosti a případný zájemce si může produkt objednat a koupit přes internet. Rezervace pobytů v kempu je realizována pomocí on-line rezervačního systému, který je připojen na internet a každý zákazník si může pobyt v kempu pohodlně rezervovat bez jakéhokoliv dalšího kontaktu.

Pomocí *direct mailu* je zasíláno stálým zákazníkům kempu na konci roku poděkování spolu se slevou na další ubytování v kempu. Obchodním partnerům, dodavatelům, významným zákazníkům, klientům a V.I.P. osobám jsou zasílány vouchery na bezplatné využití ski areálu a aquaparku. Dále se firma pomocí přímých zásilek snaží oslovit školy, armádu a složky policie, kterým nabízí slevu na ski pasy a vstup do aquaparku.

Internetová komunikace

Internet patří v rámci marketingové komunikace společnosti v velmi využívanému nástroji a jeho význam neustále roste. Jeho bezesporu největší výhodou je jeho možné využití ke komunikaci po 24 hodin denně, kdekoliv na světě.

Na *webových stránkách* společnosti www.lipno.info je možné dozvědět se nejaktuálnější informace o firmě, jejich produktech, připravovaných akcích, zpráv z právě uskutečněných akcí a mnoho dalších informací. Webové stránky společnosti jsou koncipovány tak, že každé středisko nebo produkt má svůj vlastní odkaz, pod kterým uživatel nalezne veškeré informace vztahující se k danému odkazu. Kromě informací o společnosti Lipno Servis a jeho aktivitách zde nalezne uživatel informace o destinaci, obchodních partnerech společnosti, kontakt na firmu samotnou a obchodní partnery. Obsah webových stránek je nabízen ve čtyřech světových jazycích. Ski areál Lipno, jakožto největší a prioritní středisko firmy má vlastní webové stránky www.kramolin.cz. Ski areál dokonce nabízí na svých webových stránkách aktuální počasí ve ski areálu a živý pohled do ski areálu pomocí nainstalovaných webových kamer.

Placené odkazy představují další z nástrojů internetové komunikace společnosti. Na portálech Seznam, Centrum a Holidayinfo má firma placené odkazy na klíčová slova. Po zadání klíčového slova ve vyhledávači se objeví přímý odkaz na webové stránky společnosti. Zároveň firma využívá neplacených odkazů na celé řadě portálů webových stránkách organizací související s cestovním ruchem, podnikatelskou činností společnosti nebo destinací, v níž firma realizuje svou činnost.

Firma dále propaguje její produkty pomocí *internetové reklamy*, která je prezentována na vlastních webových stránkách a dále ve formě placených odkazů na výše uvedených portálech.

Jako zcela nový nástroj v internetové komunikaci firmy se objevuje *e-commerce* a *online nákup*. Tato služba se v nabídce firmy nachází na samém počátku a využít ji mohou prozatím zákazníci, kteří si chtějí rezervovat pobyt v autocampu Modřín.

4.2.5. Propagace vybraných produktů společnosti

Součástí analytické části této diplomové práce byl rozbor propagace vybraných produktů společnosti. Vybrány byly Ski areál Lipno, autocamp Modřín a středisko animačních programů.

Ski areál Lipno je nejdůležitějším produktem pro zimní sezónu. Z hlediska priorit podniku zaujímá nejvyšší příčku. autocamp Modřín představuje hlavní produkt společnosti v letní sezóně. Středisko animačních programů je novým produktem v nabídce společnosti, do kterého vkládá vedení firmy velká očekávání.

Ski areál Lipno

Propagaci ski areálu Lipno je věnována největší pozornost ze všech produktů společnosti. Plyne do ní také největší část rozpočtu na marketingovou komunikaci. Je to logické, neboť do ski areálu je investováno nejvíce ze všech středisek a jeho provoz přináší nejvyšší příjmy. Během několika posledních let byly investovány miliony do výstavby sedačkové lanové dráhy, velkokapacitního parkoviště, výstavby snowparku. V roce 2005 byla vybudována nová sjezdovka, restaurace alpského stylu a největší lyžařské výukové hřiště v ČR Foxpark v celkových nákladech 20 mil. Kč. Provoz Ski areálu Lipno je hlavní podnikatelskou činností v zimní sezóně. Dalo by se dokonce tvrdit, že jeho značka je v povědomí veřejnosti více známa než samotná společnost.

Ski areál Lipno využívá ke své propagaci všechny nástroje komunikačního mixu v různé míře. Nejvíce je využívána reklama a public relations, nejméně osobní prodej a přímý marketing.

Reklama

Reklamní činnost představuje značnou část komunikačního úsilí ski areálu Lipno. K jeho propagaci je využíváno řady reklamních prostředků. Vzhledem k sezónnímu provozu ski areálu je důležité uvést, že veškerá reklamní činnost probíhá pouze v období provozu ski areálu.

Televizní reklama na ski areál je vysílána každý den od pondělí do pátku v regionálním vysílání TV Gimi pro Jihočeský, Středočeský kraj a Prahu. Ve čtvrtěčném vysílání Večerníku s Čech na programu ČT 1 jsou navíc vysílány informace o počasí ve ski areálu. Na teletextu ČT 1 nalezne divák na straně 192 aktuální informace o sněhových podmínkách ve ski areálu.

Reklamní spoty v *rádiích* lákající milovníky lyžování k návštěvě ski areálu je možné zaslechnout během zimní sezóny každý den ve vysílání mnohých rádií. Nejvíce se tato reklama objevuje ve vysíláních pro jižní Čechy rádií Faktor, Impuls, Evropa 2, Český rozhlas České Budějovice. Jelikož jedním z marketingových cílů podniku je získání pražské klientely,

probíhají tyto reklamní spoty i rozhlasovém vysílání ve Středočeském kraji a Praze. Kromě reklamy samotné jsou v rádiích vysílány informace o počasí a sněhových podmínkách ve ski areálu.

Jako součást reklamní činnosti ski areálu je považována *inzerce v tisku*. Ta se objevuje téměř ve všech regionálních přílohách deníků Mladá Fronta dnes, Právo, Lidové noviny, Deníky Bohemia a dále pak v odborných časopisech Snow a Ski. Denní tisk však slouží daleko více k prezentování PR článků v rámci využívání nástroje public relations. Mezi tištěné reklamní můžeme zařadit také *letáky*. Ski areál má vlastní leták, který obsahuje veškeré informace pro zákazníka ve čtyřech světových jazycích. Ski areál nabízí několik doplňkových služeb, které jsou propagovány pomocí vlastního letáku. Jedná se o leták lyžařské školy, půjčovny a servisu.

Dalším reklamním prostředkem je *venkovní reklama*. Ta je k propagaci ski areálu využívána v různé podobě. Na různých místech Jihočeského kraje a v Praze je rozmístěno celkem 8 billboardů. Dále jsou v centru Českých Budějovic vylepeny plakáty o formátu A1, ve specializovaných prodejnách se sportovními potřebami Hudy sport, Gigasport, Templesport a hypermarketu Globus v Českých Budějovicích jsou umístěny reklamní stojany. V Českých Budějovicích je rovněž možné spatřit polepený trolejbus MHD propagující ski areál Lipno.

Podpora prodeje

V rámci propagace ski areálu Lipno je méně využívaným nástrojem, nicméně je jí přesto přikládán velký význam. Firma využívá celé řady prostředků, které jsou spíše zaměřeny na konečného spotřebitele.

Zákazníkům ski areálu je poskytována řada *kupónů a slev*. Jsou to především slevy pro děti, rodiny, organizované skupiny, školy, seniory, složky armády a policie ČR, dále pak slevy sezónní a výherní. V období mimo hlavní sezónu jsou skipasy prodávány s 30%-ní slevou, poslední den v sezóně je zcela zdarma. Pro návštěvníky ski areálu, kteří přijedou ski busem, funguje zakoupená jízdenka jako slevový kupon na skipas. Po předložení jízdenky na pokladně obdrží každý návštěvník 30% slevu na skipas, mládež do 18-ti let obdrží 50% pro večerní lyžování.

Zástupcům médií, významným odchodním partnerům, dodavatelům, politikům a V.I.P. jsou zasílány *dárkové vouchery* na bezplatný odběr skipasů

Ski areál je dále propagován na vybraných veletrzích cestovního ruchu především prostřednictvím ČCCR, JČCR.

V průběhu zimní sezóny probíhají v Jihočeských listech, rádiu Faktor a Českém rozhlasu České Budějovice pravidelné *soutěže* o skipasy a lekce lyžování či snowboardingu v lyžařské škole.

Ve spolupráci s obchodními partnery společnosti jsou pro období s nižší návštěvností nabízeny a distribuovány cenově výhodná balení zahrnující více služeb najednou. „lipenský zimní superbalíček“ je package služeb, zahrnující cenově zvýhodněné ubytování v Marině Lipno, zdarma skipas a vstup do aquaparku.

Osobní prodej

Je nejméně využívaným nástrojem komunikačního mixu nejen ski areálu ale i celé společnosti. V případě ski areálu se omezuje na klasický *pultový prodej* na pokladnách ski areálu a *prezentace* pro vybrané subjekty. Ty jsou před zahájením ale i v průběhu sezóny pozváni do ski areálu, kde jim jsou názorně předvedeny služby ski areálu.

Public relations

Představuje v propagaci ski areálu velice významný nástroj, který má dle názoru managementu společnosti v některých případech větší vliv na propagaci ski areálu než reklama.

Kromě *tiskové konference* uspořádané pro zástupce médií před zahájením zimní sezóny, jsou každý den publikovány aktuální informace o dění, novinkách, vybraných akcích a počasí ve ski areálu. Tyto *PR zprávy* jsou prezentovány v celé řadě médií, především v regionálním televizním vysílání, rozhlasu, denním tisku, teletextu a na internetu .

Rádio Faktor navštíví několikrát za sezónu ski areál, ze kterého vysílá *přímé vstupy* a rozhovory s návštěvníky ski areálu.

Ve výjimečných situacích jako jsou krizové situace, návštěva významné osobnosti či pořádání akcí a závodů informují pověřeni zaměstnanci prostřednictvím *interview* o průběhu těchto událostí.

Přímý marketing

Nejvyužívanějším nástrojem přímého marketingu v propagační činnosti ski areálu je *direct mail* ve formě adresného rozesílání zásilek poštou nebo pomocí elektronické pošty. Lipno Servis s.r.o. rozesílá 150 největším firmám v ČR dopis s nabídkou služeb ski areálu, základním a středním školám Jihočeského kraje dopis se zlevněnou nabídkou lyžařských výcviků, složkám policie a armády ČR dopis s nabídkou zlevněných skipasů.

Internetová komunikace

Prezentace ski areálu Lipno na internetu nabízí komplexní přehled nejaktuálnější informací o ski areálu. Na *webových stránkách* ski areálu www.kramolin.cz nalezne uživatel veškeré informace týkající se ski areálu. Vše samozřejmě ve čtyřech světových jazycích. Počínaje základními informacemi o službách a cenách, až po aktuální PR články. Ve ski areálu jsou navíc rozmístěny 3 webové kamery, které umožňují živý pohled do ski areálu na internetu. Novinkou a velmi využívanou službou je panoramatická mapa, která nabízí komplexní data ze ski areálu v digitální i virtuální podobě, včetně aktuálních informací o počasí, které zajišťují tři meteostanice nacházející se v různých částech ski areálu. Tři webové kamery nabízí uživateli živý pohled do ski areálu.

Velmi hojně jsou k propagaci ski areálu využívány odkazy a bannery na vybraných portálech. Na portálu Centrum má ski areál zajištěnou garanci první stra na klíčové slovo „lyžování“, na portálu Seznam sponzorovaný odkaz a garanci druhé pozice v sekci „lyžařské areály“. Dále je možné získat přístup na webové stránky ski areálu přes neplacené odkazy na celé řadě serverech, např. www.atlas.cz, www.czechtourism.cz, ski-index.cz, aj.

Propagace ski areálu Lipno z pohledu zákazníka

V rámci vlastního výzkumu bylo vypracováno dotazníkové šetření mezi návštěvníky ski areálu Lipno. Velká část propagačního úsilí firmy Lipno Servis s.r.o. je směřována právě do propagace ski areálu Lipno, protože provoz ski areálu představuje hlavní podnikatelskou činnost firmy, ze které plynou největší příjmy, ale do které je rovněž směřována nejvyšší část investic společnosti. Cílem průzkumu bylo zjistit, jak je propagaci ski areálu Lipno vnímána jeho návštěvníky a zda je ovlivňuje v kupním rozhodování a využívání služeb ski areálu.

Průzkum byl proveden na hromadném parkovišti v prostorách ski areálu Lipno v zimním období roku 2005 a v lednu a únoru roku 2006. Oblast parkoviště byla záměrně zvolena, protože se nachází v blízkosti pokladny a lanové dráhy a je zde největší koncentrace lidí. Respondenti byli vybíráni zcela náhodně. Počet respondentů byl 250, což není pro získání statisticky validních hodnot vysoký počet, zvážíme-li však že všichni respondenti jsou zákazníky ski areálů, můžeme získané výsledky považovat za významné a validní.

Výsledky dotazníkového šetření byly následně vyhodnoceny. Jejich prezentace v grafické podobě je uvedena v seznamu příloh jako Příloha 2.

Profil návštěvníka ski areálu Lipno

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření byl sestaven profil průměrného návštěvníka ski areálu Lipno. Je jím obyvatel České republiky, mužského pohlaví, ve věku do 40 let. Je zaměstnán, bydlí 51 – 100 km od Ski areál Lipno a nejčastěji jednou až dvakrát za zimu. S propagací ski areálu se setkává často, zejména v televizi a rozhlase. Propagace ski areálu Lipno má vliv na návštěvníkovo rozhodnutí k návštěvě ski areálu a zároveň ji považuje za zajímavou v pozitivním smyslu. Nejvíce se mu na propagaci líbí obsah sdělení, především prezentace aktuálních informací o sněhových podmínkách ve ski areálu a také prezentace nabídky služeb ski areálu. Zajímá se o aktuální informace o sněhových podmínkách ve ski areálu, které nejčastěji získává na internetu. Zároveň by však uvítal, kdyby tyto informace byly prezentovány v televizním pořadu Panorama.

Autoacamp Modřín

Společnosti Lipno Servis s.r.o. provozuje kemp od roku 2001. Jeho provoz představuje hlavní podnikatelskou činnost společnosti v letním období. V rámci zvyšování kvality pro ubytované hosty byly v roce 2005 provedeny rozsáhlé investice do zmodernizování sociálních zařízení, oplocení kempu a úpravy pláže. Hlavním marketingovým cílem pro provoz kempu je udržení české klientely, za předpokladu zvyšování počtu zahraničních hostů. Česká klientela tvoří polovinu poptávky kempu. Kroky podniknuté v oblasti marketingové komunikace byly vedeny s ohledem na naplnění marketingových cílů kempu.

Nejvíce využívaným médiem propagace kempu je bezesporu *internet*. Kromě propagace kempu na webových stránkách společnosti, je hojně využíváno placených i neplacených odkazů na vybraných portálech a serverech. Kemp má v portálu Centrum garanci první strany na klíčové slovo „kempy“. V portálu seznam je možné navštívit webové stránky kempu v oborových sekcích „ubytovací služby, rekreační ubytování, ubytování v kempech“. Dále je kemp propagován pomocí neplacených odkazů v různých serverech a portálech, mimo jiné www.czechtourism.cz, www.atlas.cz, www.jiznicechy.cz.

Z reklamních prostředků je kemp propagován zejména v *tištěných médiích*. Kemp má vlastní leták ve čtyřech jazycích. Dále je hojně využívána inzerce v denním tisku a periodikách s turistickou tematikou.

Veletřhy cestovního ruchu představují výbornou příležitost k propagaci kempu vymezené skupině potenciálních zákazníků. Firma se přímo účastní veletrhu cestovního ruchu

v nizozemské Utrechtu, jinak je kemp propagován na veletrzích prostřednictvím organizací cestovního ruchu jako jsou ČCCR, JCCR, regionální rozvojová agentura Šumava aj.

Ke zviditelnění kempu výrazně napomáhá public relations. Firma hojně využívá dobrých vztahů s médii, jejichž zástupci kontaktují firma a žádají informace o dění v kempu. Zprávy a PR články jsou v průběhu léta často publikovány v denním tisku, regionálních rádiích i regionálním televizním vysílání TV Gimi.

Firma začíná stále více zahrnovat do komunikační činnosti kempu nástroje *přímého marketingu*. Na rozdíl od jiných středisek společnosti disponuje databází zákazníků kempu, která oproti jiným střediskům znamená výhodu v propagaci pomocí přímého marketingu. Nejvěrnějším zákazníkům kempu jsou na konci roku zasílány dopisy s poděkováním a slevovým kuponem na ubytování v kempu pro příští rok. Rezervace a prodej ubytovacích kapacit je kromě klasického pultového prodeje na recepci kempu realizován elektronickou formou. Novinkou pro rok 2006 je zavedení rezervačního systému přes internet. Zákazník tak může provést rezervaci odkudkoliv a kdykoliv. Stačí mu pouze navštívit webové stránky společnosti.

Středisko animačních programů

Animační a tématické programy jsou nejmladším produktem společnosti. Je určen jako doplňková služba pro turisty trávící dovolenou na Lipně. Nejčastějšími zákazníky jsou hosté ubytovaní v Maríně Lipno. Byly uvedeny do nabídky v roce 2005 a jejich propagace v podstatě probíhala pouze na webových stránkách společnosti a v informačním středisku v Lipně nad Vltavou. Nelichotivé hospodářské výsledky tohoto produktu si vyžádaly vznik samostatného střediska animačních programů, v jehož kompetenci by byla také propagace.

V současné době je tento produkt propagován velmi málo. Nemá ani vlastní leták, je uveden pouze jako součást nabídky informačního centra. Z reklamních prostředků je využíván k propagaci pouze jeden *reklamní panel* umístěný před recepcí Mariny Lipno a *plakáty*, které jsou vyvěšeny v infocentru v Lipně nad Vltavou a v hotelu Maxant ve Frymburku.

Dále se může zákazník o nabídce tématických programů dozvědět z *webových stránek* společnosti.

Činnost střediska animačních programů je rovněž prezentována pomocí *PR článků* publikovaných v tisku, rozhlasu a internetu.

Hostům ubytovaným v Maríně Lipno, je tento produkt prezentován vnitřním *televizním kanálem* Mariny Lipno.

4.2.6. SWOT analýza mikroregionu Lipensko

SWOT analýza jako nedílná součást celkové situační analýzy podniku, regionu, příp. projektu představuje celkové systematické, kritické a nestranné zkoumání a zhodnocení vnitřní i vnější situace konkrétního subjektu na základě dosavadního vývoje, současného stavu a odhadu možného budoucího vývoje.

SWOT analýza, jejíž název je odvozen od počátečních písmen anglický termínů (S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats), v překladu představující silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a ohrožení (T), tvoří logický rámec k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ.

Silné a slabé stránky SWOT analýzy se vztahují k vnitřní situaci podniku nebo regionu, popř. jiného sledovaného subjektu. Na jejich základě lze identifikovat faktory, které mohou být determinující pro budoucí úspěchy a nezdary.

Analýza a poznání vnějších podmínek prostředí umožní subjektu správné zhodnocení vlastních sil a nalezení optimálního způsobu využití možných příležitostí a odvrácení případných hrozeb se záměrem nalézt konkurenční přednosti a mezery na trhu, které lze vlastními produkty vyplnit.³⁴

Předmětem SWOT analýzy je posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení cestovního ruchu mikroregionu Lipensko, které mohou ovlivňovat podnikatelskou činnost společnosti Lipno Servis s.r.o.

Analýza byla zpracována na základě informací získaných během vlastního výzkumu formou řízených rozhovorů se zaměstnanci OÚ Lipno nad Vltavou, OÚ Frymburk a společnosti Lipno Servis s.r.o.. Dalším zdrojem informací byly vnitropodnikové materiály Českokrumlovského rozvojového fondu s.r.o. a veřejně dostupné dokumenty Jihočeské centrály cestovního ruchu.

Silné stránky

1. Významná geografická poloha Lipenska

- na hranicích s Rakouskem (příhraniční region Mühlviertel)

³⁴ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2001

2. Přírodní podmínky

- velký podíl chráněných území (NP Šumava, CHKO Šumava, přírodní rezervace Čertova stěna, Luč aj.),
- vodní plochy a toky (údolní nádrž Lipno I a Lipno II, Vltava),
- dobré životní prostředí,
- atraktivní venkovská krajina,
- délka zimní sezóny (garance sněhových dobrých podmínek, umělé zasněžování).

3. Kulturní dědictví

- kulturní a historické památky (hrad Rožmberk nad Vltavou, klášter ve Vyšším Brodě, kostel sv. Bartoloměje ve Frymburku, kaple ve Stožci, rodný dům A. Stiftera v H. Plané, zřícenina Vítkův Kámen aj.),
- technické památky (Schwarzenberský plavební kanál, těžba grafitu v Mokré, kašny, mlýny, pranýře aj.),
- kulturní a společenské akce (Frymburské slavnosti, Pašijové hry, ukázky plavení dřeva, festivaly, poutě).

4. Předpoklady pro rozvoj CR

- hustá dopravní síť (silnice I. a II. třídy, železniční trať Lipno n. Vltavou – Rybník, Č. Budějovice - Černý Kříž, sportovní letiště Frymburk),
- hraniční přechody (D. Dvořiště, Studánky, Přední Výtoň, Zadní Zvonková - celoročně, v průběhu turistické sezóny dočasně – Koranda, Ježová, Plešné jezero),
- dostatek ubytovacích zařízení (Marina Lipno, hotely, penziony, ubytování v soukromí, kempy, chatové osady),
- nově vybudovaná síť cyklostezek,
- infrastruktura pro zimní sporty (Ski areál Lipno, Ski areál Marta – Frymburk, síť strojově upravovaných běžeckých stop v Lipně n. Vlt., Frymburku, Černé v Pošumaví, H. Plané a Nové Peci, bobová dráha Lipno, zamrzlá hladina vodní nádrže Lipno),
- vysoký podnikatelský potenciál,
- investice do rozšiřování infrastruktury CR (Marina Lipno, Golf club Slupečná, Hotel Wellness Frymburk, rozšiřování sítě cyklostezek).

5. Návštěvník

- různorodost (typ, země původu, cíl návštěvy),
- opakovaná návštěvnost.

6. Svaz Lipenských obcí

- vytvoření koncepce rozvoje cestovního ruchu Lipenska,
- podpora rozvoje cestovního ruchu, spolupráce s podnikatelskými subjekty.

7. Existence a činnost místních občanských sdružení

- Občanské sdružení Lipno – Dunaj, Občanské sdružení Icík Vyšší Brod,
- pořádání kulturních, sportovních a společenských akcí (Frymburské slavnosti, mistrovství světa v jízdě na ruském bobu, jízda kuriózních plavidel, hudební vystoupení, závody v běžeckém lyžování).

8. Stabilizovaný turistický informační systém v mikroregionu

- vzájemná spolupráce, spolupráce s oficiální informačním systémem regionu Český Krumlov

Slabé stránky

1. Přírodní podmínky

- krátká letní sezóna (časté změny počasí, nižší letní teploty, vysoká srážlivost, vysoká nadmořská výška)

2. Dopravní infrastruktura

- nedostačující technická kvalita a stav komunikací (údržba silnic v zimním období, zákaz solení),
- nízký počet autobusových a vlakových spojů,
- nedostatečný systém dopravního značení,
- nedostačující vybavenost parkovišť.

3. Infrastruktura CR

- nedostatečná infrastruktura pro špatné počasí (sportovní haly, bazény, fitness),
- nedostatek ubytovacích kapacit v hlavní sezóně,
- obsazenost lůžek a vytíženost ubytovacích zařízení (v průměru okolo 20 - 25 %).

4. Krajina a vzhled obcí

- negativní vjem turistů při vjezdu do mikroregionu (prostitute, odpadky, stánkový prodej),
- chybějící uvítací tabule,
- chátrající objekty,
- místy neudržovaná krajina.

5. Služby a produkty CR

- značné rozdíly v kvalitě poskytovaných služeb,
- neexistence systému kontroly dodržování standardů služeb,
- nedostatečná motivace podnikatelů v cestovním ruchu ke zlepšení kvality služeb,
- nedostatečná nabídka služeb CR pro špatné počasí (kulturní, tématické, animační programy),
- nedostatečná motivace a ochota pro tvorbu nových produktů (konzervatismus),
- dvojí ceny,
- orientace většiny podnikatelských aktivit téměř výhradně na letní sezónu.

6. Lidské zdroje

- neodpovídající kvalifikace lidských zdrojů (jazyková vybavenost, odborná kvalifikace, neochota dalšího vzdělávání obyvatelstva),
- nedostatek kvalifikované pracovní síly,
- omezená nabídka pracovních příležitostí v mimosezónním období (vysoká sezónní nezaměstnanost),
- neochota místních obyvatel zapojit se do rozvoje CR v mikroregionu.

7. Organizace a řízení

- neexistence destinačního managementu mikroregionu,
- nedostatečná propagace mikroregionu (propagační materiály, nefunkční webové stránky),
- slabá spolupráce se zahraničními partnery,
- nízká efektivita výběru poplatku za pobyt od poskytovatelů ubytovacích služeb,
- nedostatečná ochota podnikatelů ke spolupráci v CR,
- zajištění ochrany majetku návštěvníků (vykrádání aut, rekreačních objektů, aj.),
- nedostatečný navigační systém k památkám, přírodním a kulturním atraktivitám.

Příležitosti

1. Organizace a řízení

- koordinace činností v cestovním ruchu s okolními regiony,
- vybudování destinačního managementu mikroregionu jako samostatné jednotky,
- vytvoření regionálního informačního systému včetně propojení se stávajícím informačním systémem,
- vyšší podnikatelská aktivita podnikatelských subjektů v zimní sezóně.

2. Obyvatelstvo, lidské zdroje

- vytvoření příznivých podmínek pro příliv nových obyvatel (bytová politika, tvorba pracovních míst),
- využít silných vztahů místních obyvatel k regionu, zapojení obyvatel do projektů rozvoje CR,
- vzdělávání zaměstnanců ve službách CR (CR jako motivace vzdělanosti a jazykové vybavenosti obyvatel),
- CR jako šance pro rozvoj malého a středního podnikání.

3. Přírodní podmínky

- efektivnější využití přírodního, historického, kulturního potenciálu mikroregionu k rozvoji CR (vodní turistika, cykloturistika, „zelený cestovní ruch“),
- efektivnější využití potenciálu Lipenska jako destinace zimní rekreace.

4. Vnější vztahy, spolupráce

- navázání vzájemné spolupráce s příhraničními regiony,
- propagace kulturních a společenských akcí v příhraničních oblastech,
- propagace regionu v domicilu zahraničních návštěvníků (veletrhy CR v AUT, GER, NED, FRA, aj.).

5. Návštěvník

- spojení turistovy návštěvy regionu s pobytem,
- maximalizace délky pobytu návštěvníka,
- zvýšení opakované návštěvnosti mikroregionu,
- zvýšení návštěvnosti Lipenska v zimní sezóně a mimosezóně.

6. Služby, produkt CR

- vytváření nových produktů CR,
- zavedení doplňkových služeb pro volný čas za špatného počasí (animační a tématické programy).

7. Infrastruktura

- rozvoj dopravní infrastruktury,
- efektivní využívání autobusových a železničních spojů (přeprava jízdních kol, kanoí, cyklobusy),
- vybudování doprovodné infrastruktury pro aktivity za špatného počasí (sportovní haly, fitness, bazény, aj.).

Ohrožení

1. Právní a legislativní oblast

- nedostatek politické vůle na prosazení dokumentů podporující rozvoj CR,
- restriktivní a omezující politika ze strany Ministerstva životního prostředí (řešení navržená MŽP jednostranně pro účely ochrany přírody),
- spory zainteresovaných subjektů mikroregionu (obce, podnikatelé) se zástupci ochrany životního prostředí v otázkách rozvoje CR.

2. Přírodní podmínky

- devastace přírodního bohatství,
- nadměrná intenzita CR v NP Šumava a oblastech CHKO,
- živelné pohromy (povodně, požáry, ekologické havárie aj.).

3. Obyvatelstvo, lidské zdroje

- pokračující odliv mladých lidí z venkova do měst z důvodu nedostatku pracovních příležitostí,
- nezastavení trendu odlivu kvalifikovaných pracovních sil ze sféry CR v důsledku nižšího mzdového ohodnocení.

4. Organizace a řízení

- zanedbání vzniku destinačního managementu v mikroregionu,
- nedostatečná spolupráce jednotlivých subjektů (veřejná, soukromá sféra) v otázkách rozvoje CR,
- podcenění významu CR pro rozvoj regionu ze strany odpovědných subjektů na místní i regionální úrovni,
- neefektivní využití finančních prostředků ze strukturálních fondů EU,
- podcenění významu spolupráce s příhraničními regiony,
- přetrvávající roztržitost a nekoordinovanost činnosti v oblasti informační a marketingové politiky cestovního ruchu v regionu.

5. Produkt a služby CR

- nekontrolovatelná expanze služeb cestovního ruchu bez garance kvality
- podcenění nutnosti vzniku infrastruktury CR a služeb CR za špatného počasí.

6. Návštěvník

- nedůvěra návštěvníků v bezpečnost a kvalitu nabízených služeb v mikroregionu,
- neochota návštěvníků k prodloužení pobytu v důsledku absence doplňkových služeb CR včetně služeb za špatného počasí.

7. Infrastruktura

- nedostatek finančních zdrojů na údržbu komunikační sítě v mikroregionu,
- zhoršující se kvalita komunikačních sítí.

Interpretace SWOT analýzy

Na základě zpracované SWOT analýzy byla zpracována jednoduchá interpretace zpracované analýzy formou tabulkového přehledu znázorňujícího bodové ohodnocení jednotlivých předem nadefinovaných oblastí. Jednotlivé hodnocení znamená stav dané oblasti, kde 1 představuje nejlepší ohodnocení a 5 nejhorší.

Oblast	Hodnocení
Přírodní bohatství	1
Kulturní dědictví	1
Dopravní infrastruktura	3
Infrastruktura CR	3
Nabídka pro volný čas a špatné počasí	4
Krajina, vzhled obcí	3
Služby a produkty CR	4
Organizace a spolupráce	3
Destinační management	5
informace pro návštěvníky	2
Lidské zdroje	5
Marketing, propagace	4

Priority

Z provedené analýzy byly určeny prioritní oblasti na něž se doporučuje zaměřit pozornost, úsilí a prostředky:

- Dopravní infrastruktura
- Infrastruktura CR
- Produkty a služby CR
- Lidské zdroje
- Destinační management
- Marketing, propagace

5. Návrh koncepce marketingové komunikace

Z provedené analýzy společnosti Lipno Servis s.r.o. vyplynuly určité skutečnosti týkající se komunikační činnosti společnosti. Nejdůležitějším zjištěním bylo, že firma jakožto malý podnik nemá vypracovanou koncepci marketingové komunikace. Aktivity v marketingové komunikaci jsou prováděny na operativní úrovni. Jediným dokumentem definující komunikační činnost firmy je propagační plán pro vybraná střediska, který je každoročně aktualizován. Z tohoto důvodu byl zpracován návrh koncepce marketingové komunikace pro vybrané středisko.

5.1. Návrh koncepce marketingové komunikace Ski areálu Lipno

Pro návrh koncepce marketingové komunikace byl vybrán Ski areál Lipno. V současné době představuje nejvýznamnější středisko společnosti. Je zdrojem největší části příjmů společnosti a zároveň do něj plyne největší část investic. Ty jsou směřovány především do modernizace ski areálu a zvyšování kvality poskytovaných služeb. Hlavními cíli ski areálu Lipno je zvyšování návštěvnosti ski areálu, spokojenost zákazníků a s tím související opakovaná návštěvnost. V procesu realizace těchto cílů zaujímá marketingová komunikace významné postavení. Proto se domnívám, že absence koncepce marketingové komunikace ski areálu je velmi závažným nedostatkem, který by mohl mít neblahý vliv na naplňování cílů ski areálu.

Navrhovaná koncepce marketingové komunikace představuje dokument na taktické úrovni řízení. Je koncipována pro časový horizont 3 – 5 let. Návrh koncepce vychází z výsledků externí a interní analýzy společnosti a popisuje konkrétní kroky v marketingové komunikaci Ski areálu Lipno.

Základním cílem koncepce marketingové komunikace Ski areálu Lipno je:

- propagace ski areálu jasně orientována na zvolený cílový segment,
- propagace vedoucí ke zvyšování návštěvnosti ski areálu a věrnosti zákazníků,
- intenzivní využívání zpětné vazby jako faktoru pro zvyšování spokojenosti zákazníků.

1. Identifikace cílového segmentu

Cílovým segmentem Ski areálu Lipno byly stanoveny rodiny s dětmi. Ski areál Lipno je managementem jednoznačně profilován jako ski areál pro rodiny s dětmi a začínající lyžaře. Obtížnost svahů ve ski areálu odpovídá až na jednu výjimku nejnižšímu stupni. Z tohoto důvodu vyhovují svahy začínajícím lyžařům, kteří jsou zastoupeni převážně dětmi. Rodiny s dětmi tvoří většinu stávajících návštěvníků ski areálu.

Zvolené segmentaci nahrává také fakt, že rodiny s dětmi jsou nejvíce zastoupeným typem návštěvníka Lipenska. Hosty Maríny Lipno jsou téměř výhradně rodiny s dětmi. Z tohoto důvodu připadá nejvíce potenciálních zákazníků na tento segment. Rovněž realizované investice do modernizace a úpravy ski areálu přímo jsou zaměřeny na tuto cílovou skupinu. Nově vybudovaná Jezerní sjezdovka nejnižší kategorie obtížnosti a výstavba největšího lyžařského výukového hřiště v ČR Foxpark zcela jednoznačně potvrzují segmentaci Ski areál Lipno.

2. Určení očekávaných reakcí příjemců

Identifikace stádia chování cílového segmentu musí vycházet z co nejlepšího poznání zákazníka, pochopení jeho světa. K tomu je nutné se vžít do „zákazníkovy kůže“.

Na odhalení potřeb a motivace zákazníka bude použito kvalitativních výzkumů spotřebního chování, která lépe umožní nahlédnout do zákaznickovy pocitů, očekávání a postojů k nabízenému produktu.

Jednou metodou bude pravidelná diskuze se vzorkem zákazníků. Tato metoda umožní při minimálních nákladech odhalit skryté problémy a poznat skutečné potřeby a preference zákazníků.

Cílem diskuze bude poznat:

- jak zákazník vnímá ski areál Lipno, jeho značku, služby,
- jaké má poznatky o ski areálu a jeho službách,
- jaký je zákazníkův postoj ke ski areálu,
- jaké služby ski areálu preferuje,
- zda je se službami spokojen.

Další realizovanou metodou k určení očekávání segmentu od produktu bude průzkum v „terénu“. Pozorování chování spotřebitele bude probíhat jednak ve vlastním ski areálu,

jednak u konkurenčních ski areálu s obdobnou segmentací. Pro tuto metodu se nabízí vybrané ski areály v Rakousku.

Získané informace povedou k lepšímu poznání potřeb zákazníka a budou zdrojovou základnou pro tvorbu následných opatření.

3. Stanovení cílů komunikace a výběr sdělení

Komunikační cíle musejí být koncipovány tak, aby zákazníka vedly jeho rozhodovacím procesem v logických krocích až k učinění nákupního rozhodnutí – k návštěvě ski areálu a v ideálním případě k opakované návštěvě. Výběr sdělení bude proto tvořen s důrazem na přilákání pozornosti, udržení zájmu, zvětšení touhy a vyvolání činu (nákup). Pro tvorbu sdělení bude využito modelu **AIDA**.³⁵

Požadovaná odezva Model AIDA	Komunikační cíl
Pozornost (A)	Povědomí o značce Upřednostnění značky
Zájem (I)	
Přání (D)	
Akce (A)	Vyzkoušení značky Věrnost značce

Povědomí o značce

- zřetelná a jasná orientace na rodiny s dětmi v reklamním sdělení,
- vytvoření reklamního sloganu ski areálu „**Ski areál Lipno – zimní radovánky pro Vaši rodinu**“,
- vytvoření maskota ski areálu – Lišák Fox – přítomnost maskota v reklamním sdělení – upoutání pozornosti dětí.

³⁵ Jeden z nejvyužívanějších modelů při tvorbě komunikační koncepce. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stádia a znamená: **A**ttention = pozornost, **I**nterest = zájem, **D**esire = přání, **A**ction = čin. (Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.)

Upřednostnění značky

- zdůraznění kvality – ocenění 5. nejkvalitnější ski areál v ČR roku 2005,
- zdůraznění výkonnosti – přepravní kapacita, velkokapacitní parkoviště,
- vyzdvižení doplňkových služeb – restaurace, ski servis, lyžařská škola,
- prezentace novinek – Jezerní sjezdovka, výukové hřiště Foxpark, lyžařská škola.

Vyzkoušení značky

- využití krátkodobých stimulů k návštěvě ski areálu – různé druhy slev a kuponů (rodinné slevy, dětské slevy, seniorské slevy),
- pořádání jednorázových akcí – „vánoční lyžování“ (sleva na skipasy 24. prosince), levnější lyžování v den zahájení provozu, v období jarních prázdnin, poslední den provozu lyžování zdarma,
- poskytnutí slevy při prvním vyzkoušení – v „slabších“ obdobích sleva na první lekci v lyžařské škole,
- dárky pro děti v lyžařské škole (sladkosti, omalovánky), soutěže o rodinné skipasy.

Věrnost značce

- zavedení věrnostních karet – slosování o ceny,
- při opakovaných návštěvách slevy na skipasy, poukazy na slevu do vybraných obchodů a restaurací, se kterými byla uzavřena spolupráce,
- zavedení členství ve ski areálu Lipno – členský příspěvek x slevy,
- možnost vyjádřit se v diskusním fóru na webových stránkách.

4. Výběr vhodného média

Výběr vhodné komunikační cesty pro přenos sdělení bude vycházet z dosahu média a způsobu oslovení. Frekvence a rozsah prezentace sdělení se bude odvíjet z finančních možností firmy uvedených v rozpočtu na marketingovou komunikaci. Vzhledem ke geografické rozptýlenosti cílového segmentu budou využívána média pro masovou komunikaci, zejména pak:

- vysílací masová média – TV, rozhlas,
- tisková masová média – noviny, venkovní tištěná reklama,
- elektronická média – internet, teletext.

5. Výběr zdroje zprávy

Konkrétní reklamní prostředky budou voleny na základě možností firmy a jejich dostupnosti v místě propagace. Podrobný seznam vybraných reklamních prostředků, jejich počet a frekvence vyžívání, bude uveden v propagačním plánu ski areálu Lipno.

Vzhledem k tomu, že nejvíce návštěvníků ski areálu Lipno pochází z Českých Budějovic a okolí, budou vybírány takové zdroje zprávy umožňující propagaci ski areálu v místě bydliště cílového segmentu.

V konkrétním případě se jedná o:

- reklamní vysílání v regionálních rádiích a televizních vysílání,
- inzerce v regionálních denících,
- pronájem billboardů a reklamních ploch v Českých Budějovicích,
- šíření venkovní tištěné reklamy v obchodech a dopravních prostředcích MHD,
- polep dopravních prostředků MHD,
- rozesílání přímých zásilek s nabídkou ski areálu do mateřských, základních, středních škol a odborných učilišť v Jihočeském kraji.

Pro účely oslovení potenciálních zákazníků z Prahy a jiných regionů bude použit podobný postup. Pro získání zákazníků ze zahraničí bude ski areál propagován na zahraničních veletrzích CR a na internetu ve formě webových stránek a odkazů na vybraných portálech.

6. Rozhodnutí o zpětné vazbě

Firma si musí uvědomit nutnost zařazení zpětné vazby do komunikačního procesu. Zpětná vazba poslouží ke zkoumání zákaznickovy reakce na propagaci ski areálu. K měření spokojenosti zákazníka bude využito různých výzkumných technik, které firmě podají informace o spokojenosti zákazníka se službami ski areálu. Firma využije ke zkoumání zpětné vazby následujících metod:

- rozhovory (tváří v tvář) s návštěvníky ski areálu,
- dotazníkové šetření,
- diskusní fórum na webových stránkách ski areálu,
- elektronická počítadla návštěvnosti webových stránek ski areálu,
- formulář k vyjádření názorů a připomínek návštěvníka ski areálu.

5.1.1. Využití nástrojů komunikačního mixu

Součástí koncepce marketingové komunikace je také návrh konkrétního využití komunikačních nástrojů k propagaci ski areálu. Vypracovaný návrh vychází z rozboru současné propagace ski areálu (kapitola 2.4.5.). Z výsledků dosažených během vlastního výzkumu vyplynuly skutečnosti, které nastínily možnosti na zlepšení propagace Ski areálu Lipno.

Ski areál Lipno využívá k propagaci všech běžných nástrojů komunikačního mixu avšak v různé míře. Jejich využití je ovlivněno finančními možnostmi podniku. Nejvíce je využívána reklama a public relations, nejméně osobní prodej a přímý marketing. Rozpočet na propagaci je tvořen podílem z obratu minulého hospodářského období.

Doporučení v propagaci ski areálu jsou koncipována s ohledem na omezené finanční možnosti společnosti. Zaměřují se především na levnější avšak efektivní formy propagace. Navrhovaná doporučení nejvíce počítají s využitím reklamy, podpory prodeje a zpětné vazby se zákazníkem.

Reklama

Přestože je reklama nejvyužívanějším nástrojem komunikačního mixu v propagaci Ski areálu Lipno, existují možnosti na její efektivní využití.

1. Tištěné reklamní prostředky v místě bydliště zákazníků

Jedním z marketingových cílů ski areálu je přilákání pražské klientely. Firma by se proto měla zaměřit na propagaci ski areálu přímo v Praze, nejlépe v místech s vysokou koncentrací lidí. Jako vhodná možnost se nabízí propagace ski areálu na plakátech MHD a v „metrorámečcích“ ve vozech metra. Je nutné zvážit, zda je pro firmu finančně únosné, tímto způsobem propagovat ski areál po celou dobu zimní sezóny a nebo se zaměřit na určitá období jako vánoční svátky nebo jarní prázdniny. Vhodnou variantou je také zvýšená frekvence inzerce v tisku a pražských rádiích před vánočními svátky a jarními prázdninami. Firma by měla rozmístit reklamní letáky a plakáty do největších ski servisů a prodejen s lyžařskými a sportovními potřebami v Praze.

2. Propagace v dopravních prostředcích MHD

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina návštěvníků pochází ze vzdálenosti 51 – 100 km od ski areálu, což jsou de facto obyvatelé Českých Budějovic. Tito návštěvníci ski rovněž v drtivé většině uvedli, že se s propagací ski areálu Lipno setkávají často. Tento fakt potvrzuje, že intenzita a frekvence propagace ski areálu v Českých Budějovicích je dostačující. Avšak ani v tomto případě nebyly využity všech dostupné prostředky. Prostředky MHD cestují denně tisíce lidí a potenciálních zákazníků. Firma se tedy měla zaměřit na propagaci ski areálu v dopravních prostředcích MHD. Jako vhodný reklamní prostředek se nabízí reklamní rámeček nebo plakát.

3. Propagace v odborném televizním pořadu

Většina známých lyžařských středisek v ČR se prezentuje veřejnosti v televizním vysílání pořadu Panorama. Ski areál Lipno, jakožto 5. nejkvalitnější ski areál v Čechách, v pořadu Panorama chybí. Podle údajů zjištěných během výzkumu by 64% návštěvníků ski areálu uvítalo prezentaci ski areálu Lipno ve vysílání pořadu Panorama. Přestože se nejedná o levnou záležitost, neměla by prezentace Ski areálu Lipno v pořadu Panorama chybět.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi vyžívaným nástrojem komunikačního mixu a má v marketingové komunikaci společnosti velký potenciál. Hlavní výhodou je nižší finanční náročnost. Podnik by měl využít nástrojů podpory prodeje ke zvýšení věrnosti zákazníků ski areálu. Více než polovina zákazníků (51%) navštíví ski areál maximálně dvakrát za zimní sezónu. Je zajímavé, že většina z této skupiny zákazníků pochází z Českých Budějovic a okolí. Proto je nutné, motivovat zákazníky k častějším návštěvám. Podpora prodeje představuje pro tento účel vhodný nástroj.

1. Zavedení věrnostních karet pro návštěvníky ski areálu.

Věrnostní karta bude zaznamenávat zákazníkovo návštěvy ski areálu. S přibývajícimi návštěvami bude zákazník odměněn. Při třetí návštěvě mu bude poskytnuta 25%-ní sleva na skipas, při sedmé 50%-ní, desátá návštěva bude zcela zdarma. Tímto způsobem budou návštěvníci ski areálu motivováni k častějším návštěvám.

2. Obchodní podpora prodeje

Kupony a slevy představují výbornou možnost jak dále motivovat zákazníky. Firma naváže užší spolupráci s ostatními podnikatelskými subjekty v okolí. Tato spolupráce bude oboustranná, aby z ní měly obě zúčastněné strany užitek. Vhodným příkladem je kupon na slevu ve ski areálu při nákupu v určité částce v obchodě se sportovními potřebami. Za nákup lyžařského vybavení v hodnotě nad 3000 Kč obdrží zákazník kupon s 25%-ní slevou do ski areálu, v případě nákupu nad 5000 Kč kupon s 50%-ní slevou. Aby byl dodržen princip oboustranného užitku, bude návštěvníkovi ski areálu při jeho páté návštěvě darován kupon s 30%-ní slevou na nákup ve výše uvedeném obchodě se sportovními potřebami. V tomto případě se nabízí celá řada možností, doporučuji tento systém spolupráce uzavřít s restauracemi, hotely, obchody se sportovními potřebami, ski servisy.

3. Podpora prodeje obslužného personálu

Během dotazníkového šetření se mohli zákazníci vyjádřit, zda jsou při návštěvě ski areálu s něčím nespokojeni. Vyjádřilo se pouze 8% respondentů. Jednou z výhrad byla nespokojenost s obslužným personálem. Takto odpovídající návštěvníci se setkali s neochotou obsluhujícího personálu lyžařských vleků. Pro zlepšení kvality služeb poslouží zavedení tzv. „mystery shopper“. „Mystery shopper“ bude předstírat běžného zákazníka a zkoumat chování a přístup obsluhujícího personálu k zákazníkům. Výsledky budou vyhodnoceny a nejlépe vyhodnocený pracovník bude finančně odměněn. Toto opatření je možné zavést také v lyžařské škole a restauraci ve ski areálu.

Využití zpětné vazby se zákazníkem

Internet je nejvíce využívaným médiem k získávání aktuálních informací o ski areálu Lipno. Tohoto faktu hodlá podnik využít v rámci zlepšování kvality poskytovaných služeb ve ski areálu. Na webových stránkách ski areálu bude k dispozici odkaz, ve kterém zákazník bude mít možnost vyjádřit svůj názor a připomínky k provozu ski areálu. Tento odkaz bude také obsahovat jednoduchý dotazník, do kterého zákazník uvede, zda byl spokojen se službami ski areálu, co se mu nelíbilo, co se mu naopak líbilo, jaké další možnosti by uvítal atd. Cílem bude získání zákaznicko názoru, připomínek a přání, které povedou k dalšímu zkvalitňování služeb ve ski areálu.

5.2. Návrh na zlepšení propagace autocampu Modřín

Provoz autocampu Modřín představuje hlavní podnikatelskou činnost společnosti v letním období. V rámci zvyšování kvality pro ubytované hosty byly v roce 2005 provedeny rozsáhlé investice do zmodernizování sociálních zařízení, oplocení kempu a úpravy pláže. Hlavním komunikačním cílem kempu je udržení české klientely, za předpokladu zvyšování počtu zahraničních hostů. Česká klientela tvoří polovinu poptávky kempu. Kroky podniknuté v oblasti marketingové komunikace byly vedeny s ohledem na naplnění marketingových cílů kempu.

Propagace autocampu Modřín není prováděna na takové úrovni a s takovou intenzitou jako ski areál Lipno. Z provedeného výzkumu (viz kapitola 4.2.5.) vyplynulo, že je třeba věnovat propagaci kempu daleko větší úsilí. Nejvíce využívaným prostředkem k propagaci kempu je internet, tištěná venkovní reklama a účast na veletrzích.

Navrhovaná doporučení opět hledají levnější možnosti. Výhodné alternativy se nabízejí ve využití různých forem podpory prodeje, přímého marketingu, databáze zákazníků a zpětné vazby se zákazníkem.

Podpora prodeje

1. Obchodní podpora prodeje

Firma se měla zaměřit na obchodní podporu prodeje a uzavřít oboustrannou spolupráci s provozovateli gastronomických zařízení v blízkém okolí o poskytování slev pro hosty kempu. Jako protislužbu budou mít majitelé restaurací možnost propagovat svou restauraci v areálu kempu a také na webových stránkách kempu.

2. Zavedení věrnostních karet

Věrnostní karty bude platná do restaurace, která je umístěna v kempu. Při třetí návštěvě bude hostovi poskytnuta sleva 20%, při sedmé 40%, při desáté návštěvě obdrží kupon na jídlo a pití v hodnotě 500 Kč.

3. Kupony

Hosté ubytovaní v kempu déle než týden obdrží kupon na bezplatnou návštěvu vodní elektrárny Lipno. V rámci snížení nákladů na tuto službu bude exkurze provedena skupinově pro určitý počet lidí.

4. Soutěže

Na konci roku bude provedeno slosování hostů, kteří byly v kempu ubytováni déle než týden a výherce obdrží týdenní pobyt v kempu v příštím roce.

Přímý marketing

Firma bude rozesílat adresné zásilky školám, sportovním oddílům, zájmovým spolkům atd.

V Zásilkách bude nabízeno ubytování v kempu se slevou .

Využití databáze klientů

V rámci udržení české klientely bude využita databáze hostů a zjištěno, z kterých částí republiky přijíždí nejvíce hostů. V těchto oblastech bude pak provedena inzerce v denním tisku, v prodejnách s potřebami pro kempink bude firma vyvěšen reklamní plakát. Zákazník v daném obchodě při nákupu zboží nad určitou částku obdrží kupon se slevou na ubytování v kempu. Reklamní sdělení budou upozorňovat na výše uvedené výhody a slevové programy.

Využití zpětné vazby

V rámci zvyšování kvality poskytovaných služeb bude na recepci připraven krátký a jednoduchý dotazník pro hosty kempu, jehož smyslem bude zjistit, jak byl host spokojen se službami v kempu. Host se bude mít možnost se vyjádřit jaké změny by se v kempu přál. Dotazník bude anonymní. Hosté budou motivováni k vyplnění dotazníku možností vyhrát týdenní pobyt v kempu ve slosování na konci roku. Stačí, když vyplní jméno a adresu do dolní části dotazníku, kterou odtrhne a vhodí do připraveného boxu.

5.3. Návrh na zlepšení propagace střediska animačních programů

Animační a tématické programy jsou nejmladším produktem společnosti. Jsou určeny jako doplňková služba pro turisty trávící dovolenou na Lipně. Do nabídky společnosti byly zařazeny v roce 2005. V současné době využívají produktů střediska téměř výhradně hosté ubytování v Maríně Lipno.

Na základě rozboru propagace střediska animačních programů (kapitola 4.2.5.) byla propagace produktů střediska shledána jako nedostatečná. Proto se nelze divit, že činnost střediska animačních programů nedosahují očekávaných výsledků.

Návrhy na zlepšení propagace počítají s využitím různých reklamních prostředků, podpory prodeje a také osobního prodeje.

Reklama

1. Vytvoření vlastního letáku

Je nezbytně nutné vytvořit leták s nabídkou animačních programů, samozřejmě také v cizích jazycích, který bude rozmístěn na hotelových recepcích, v restauracích, obchodech, turistických informačních centrech, aj.

2. Intenzivnější propagace v Maríně Lipno

V období vysoké obsazenosti Maríny Lipno budou vyvěšeny reklamní panely či plakáty v prostorách s vysokou koncentrací lidí. Z vlastního výzkumu jsou vytipovanými místy vestibul aquaparku, v zimní sezóně prostor u podchodu komunikace ke ski areálu a prostor u pokladny ski areálu.

Podpora prodeje

1. Vyzkoušení produktu zdarma

Hosty ubytovaným v kempu bude poskytnuto první vyzkoušení vybraného programu buď zdarma nebo se slevou. Aby tato forma podpory prodeje nebyla příliš nákladná, lze ji nabídnout pouze hostům s nejdelším pobytem atd.

2. Akční nabídky

Firma bude pořádat jednorázové akce na zvýšení prodeje. U vybraných programů bude nabízena ve vybraných dnech speciální akční nabídka. Za zakoupení programu pro 3 osoby obdrží zákazník program pro 4 osoby. Toto doporučení je vhodné u programů, které využívají skupiny nebo rodiny s dětmi.

3. Vnější spolupráce

Bude navázána spolupráce s restauracemi v blízkém okolí. Hosté při útratě nad 500 Kč obdrží v dané restauraci kupon se slevou 20% na animační programy, při útratě nad 1000 Kč kupon se slevou 40% atd.

Osobní prodej

V období zvýšené obsazenosti Maríny Lipno vyžívají produkty střediska animačních programů zejména její hosté. Protože příjezd hostů do komplexu probíhá obvykle hromadně, bude v den příjezdu v prostorách recepce Maríny Lipno vyškolený pracovník, který „tváří v tvář“ bude nabízet produkty střediska.

6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci ve vybraném podniku. Byl vybrána firma Lipno Servis s.r.o., jejíž podnikatelskou činností je provoz služeb pro volný čas v destinaci cestovního ruchu Lipensko.

Poznatky získané z teorie dané problematiky posloužily jako základ pro samotnou výzkumnou část, která spočívala ve sběru informací prostřednictvím řízených rozhovorů s pracovníky vybraného podniku a zástupci institucí působících ve zkoumané oblasti.

Při rozhovorech se zaměstnanci firmy bylo zjišťováno zejména využívání nástrojů komunikačního mixu, způsob a forma, jakou firma propaguje sebe a její produkty.

Součástí diplomové práce bylo rovněž provedení externí a interní analýzy společnosti. Externí část se týkala rozboru vnějšího prostředí, ve kterém společnost působí, interní část byla zaměřena především na rozbor komunikační činnosti společnosti. Během výzkumu bylo dosaženo několika poznatků souvisejících s předmětem diplomové práce. Společnost nemá vypracovanou koncepci marketingové komunikace. Jediným stěžejním dokumentem je propagační plán pro jednotlivá střediska, který má spíše operativní charakter. V praktické části diplomové práce byla na základě výsledků analýzy navržena koncepce marketingové komunikace firmy pro vybrané středisko, spolu s doporučeními ke zlepšení propagace vybraných produktů společnosti, čímž byl cíl diplomové práce splněn.

Na začátku výzkumu byly stanoveny hypotézy, jejichž potvrzení či vyvrácení bylo předmětem výzkumu a analýzy. Všechny tři stanovené hypotézy se podařilo verifikovat.

Hypotéza č.1: Koncepce marketingové komunikace společnosti Lipno Servis s.r.o. využívá zpětné vazby se zákazníkem.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Během vlastního výzkumu bylo zjištěno, že společnost nemá vypracovanou koncepci marketingové komunikace. Z rozboru komunikační činnosti společnosti vyplynulo, že zpětná vazba je se zákazníkem je využívána minimálně. Návrhy opatření k využití zpětné vazby jsou uvedeny v kapitole 5.

Hypotéza č.2: Zákazníci společnosti se často setkávají s formami propagace firmy.

Tato hypotéza se potvrdila. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 60 % zákazníků Ski areálu Lipno se setkává velmi často s různými formami propagace firmy. Podrobnější informace jsou uvedeny v seznamu příloh jako Příloha 2.

Hypotéza č.3: Propagace produktu firmy výrazně ovlivňuje zákazníkovo nákupní rozhodnutí.

Tuto hypotézu se nepodařilo jednoznačně vyvrátit ani potvrdit. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že zákazník byl k návštěvě Ski areálu Lipno ovlivněn jeho propagací v 36 % případů. Většina zákazníků firmy totiž její produkty zná a využívá již delší dobu.

Hypotéza č. 4: Propagace produktu firmy jejím zákazníkům líbí.

Tato hypotéza byla rovněž potvrzena. Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo, že téměř polovina (45 %) návštěvníků Ski areálu Lipno hodnotila jeho propagaci pozitivně. Nejvíce je zaujal obsah reklamního sdělení. Propagace ski areálu nezaujala třetinu zákazníků.

7. *Summary*

The aim of this diploma thesis was to analyze the promotion in a selected company. As a company was selected Lipno Servis Ltd. It's mission is to be a real partner for all tourists spending their leisure time in the region Lipensko. The company exploits its business activities in many leisure facilities. The largest one is Ski centre Lipno, which has reached the 5th place in the category of winter centres in Czech republic in 2005.

The region Lipensko is nowadays one of the most important touristic centres in South Bohemia. It is a paradise for tourists of all age categories, everyone can find there something, that will satisfy their needs. This claim is supported by results of my research. Lipensko has outstanding expectations for an expansion of tourism. It has a lot of natural and cultural – historical activities. Lipensko also has a great potential to become a significant winter resort in Czech republic. However, the major weakness is bad infrastructure and insufficient human resources.

To process this diploma thesis and to understand the given issue it was necessary to read up on literature engaged in marketing activities, in particular those publications directly aimed to the advertising of services in the field of Tourism. Other information, which benefits this work, was obtained in libraries, selected required information on Internet and by visiting and interviewing employers of the selected company and some public institutions being engaged in tourism. These acquired findings were the base for the follow-up activities.

At the beginning of this diploma thesis were selected basic points, which mention the aim of the research. The research consisted of an analysis of the region Lipensko and an analysis of exploitation of the instruments of promotion in the company.

By analysing the company has been found out, that the company hasn't separate marketing department. It even has no written concept of promotion for its facilities. The basis of promotion in the company is an advertising plan for the whole company and Ski centre Lipno.

Following the results of the research were suggested credential acquisitions in promotion of the selected company. In the last section of the diploma thesis was made a proposal conception

of promotion for one leisure facility of selected company. By creating the concept was fulfilled the aim of this diploma thesis.

8. Seznam použité literatury

- Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, Brno 2003.
- Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE Praha 2001.
- Hesková, M. a kolektiv: Základy marketingu, JČU České Budějovice 2000.
- Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2001.
- Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003.
- Janečková L., Vašítková M.: Marketing služeb, Grada Publishing, Praha 2001.
- Kirářová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003.
- Kolektiv autorů: Základy marketingu, VŠE Praha 2001.
- Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha 2004
- Kotler, P.: Marketing Management. Grada Publishing, Praha 2001
- Kotler, P.: Marketing od A do Z. 80 pojmů, které by měl znát každý manažer, Management Press, Praha 2003.
- Payne, A.: Marketing služeb. Grada Publishing. Praha 1996

Webové stránky

www.ckrumlov.cz

www.czso.cz

www.ckrf.cz

www.czechtourism.cz

www.holidayinfo.cz

www.jccr.cz

www.kramolin.cz

www.lipensko.cz

www.lipno.info

www.mmr.cz

www.rpr.cz

www.zakony-online.cz

Ostatní zdroje informací

Vnitropodniková dokumentace OÚ Frymburk a OÚ Lipno nad Vltavou.

Vnitropodniková dokumentace Lipno Servis s.r.o.

9. Seznam příloh

Příloha 1 – Vzor dotazníku pro návštěvníky Ski areálu Lipno

Příloha 2 – Grafická prezentace výsledků dotazníkového šetření.

Příloha 3 – Vybrané statistické údaje Jihočeského kraje

Příloha 4 – Vybrané statistické údaje regionu Český Krumlov

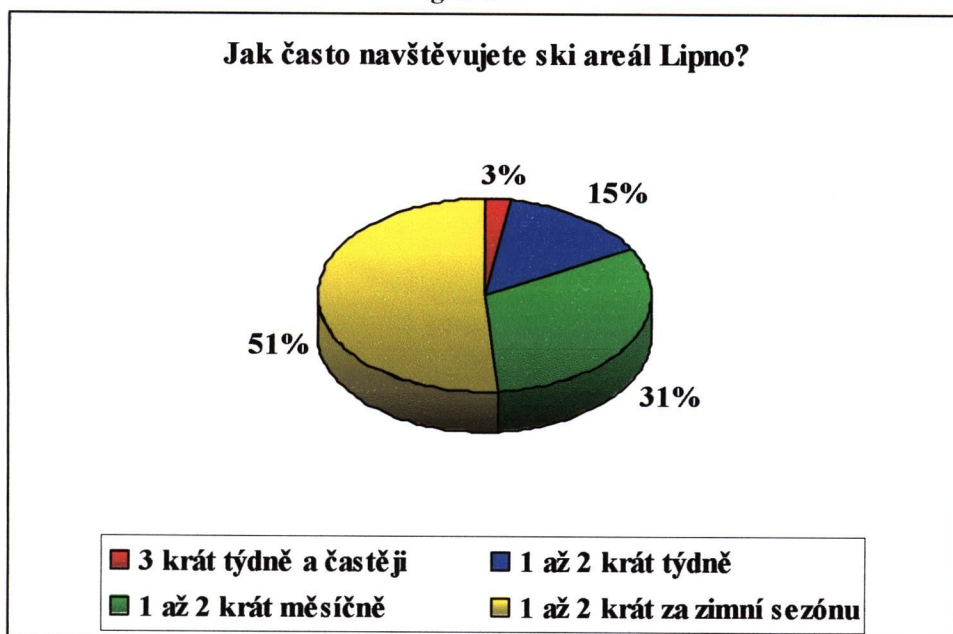
Příloha 5 – Mapa regionu Český Krumlov

Příloha 6 – Panoramatická mapa Ski areálu Lipno

Příloha 7 – Příklady reklamních prostředků společnosti Lipno Servis s.r.o.

Příloha 2 – Grafická prezentace výsledků dotazníkového šetření

graf 1



Zdroj: Vlastní výzkum

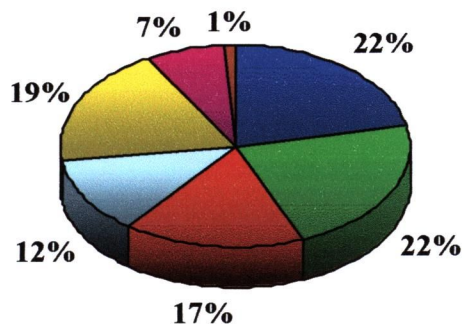
graf 2



Zdroj: Vlastní výzkum

graf 3

V jakých médiích jste se setkal(a) s propagací
ski areálu Lipno?

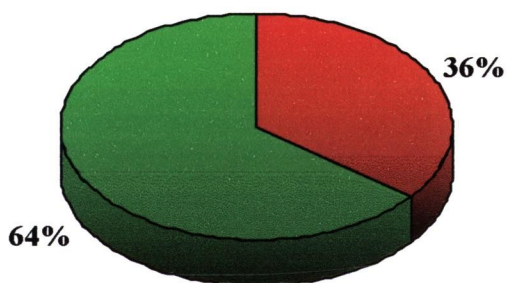


■ televize ■ rozhlas ■ tisk ■ billboard ■ internet ■ letáky ■ teletext

Zdroj: Vlastní výzkum

graf 4

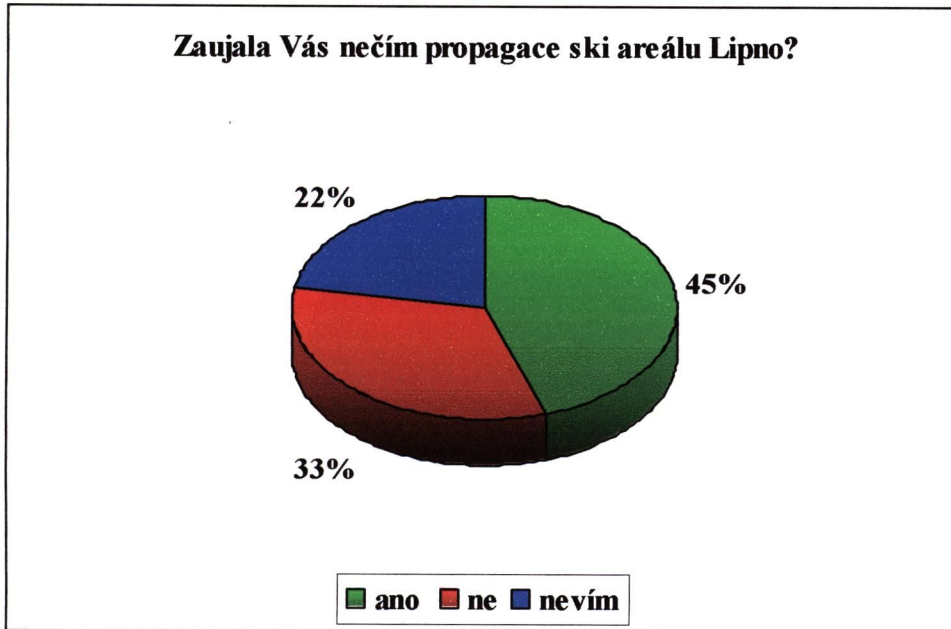
Vliv propagace ski areálu Lipno na návštěvnost



■ ano ■ ne

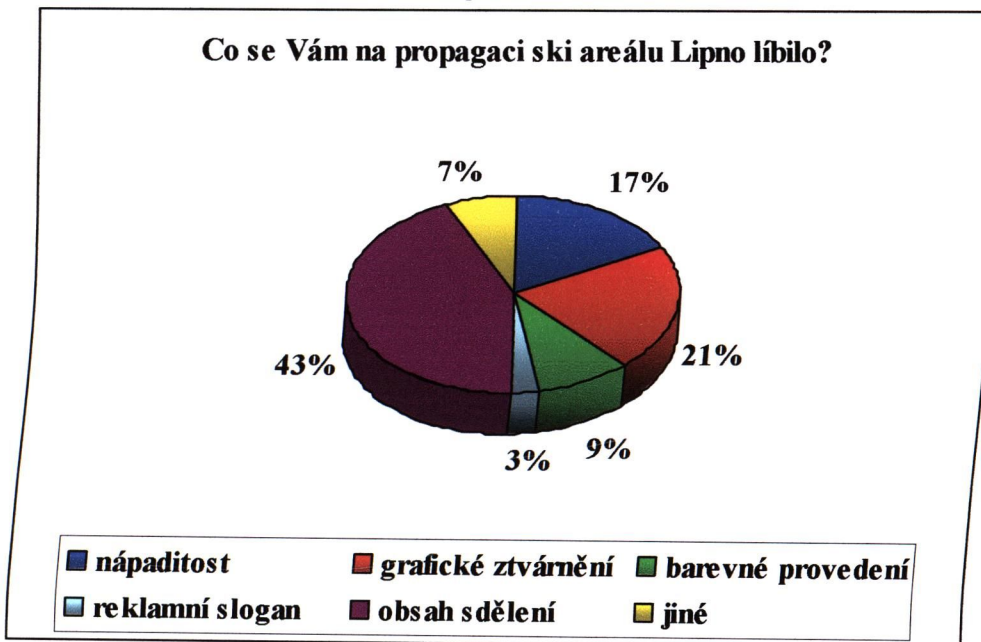
Zdroj: Vlastní výzkum

graf 5



Zdroj: Vlastní výzkum

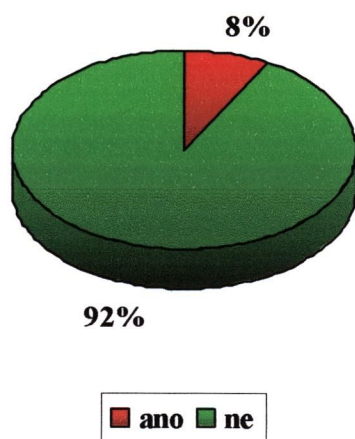
graf 6



Zdroj: Vlastní výzkum

graf 7

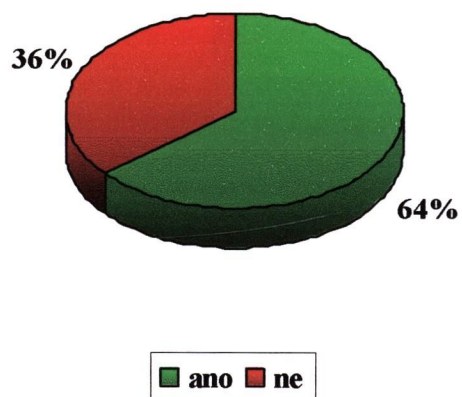
Shledal(a) jste na propagaci ski areálu Lipno něco, co se Vám nelíbilo?



Zdroj: Vlastní výzkum

graf 8

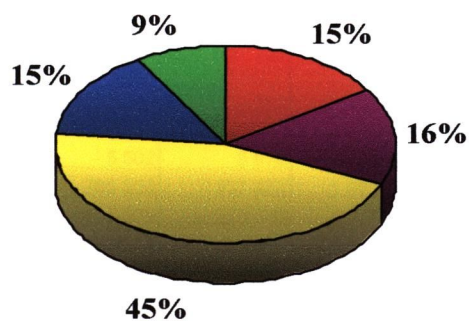
Sledujete aktuální informace o sněhových podmínkách ve ski areálu Lipno?



Zdroj: Vlastní výzkum

graf 9

Sledovanost aktuálních informací o sněhových podmínkách ve ski areálu Lipno dle jednotlivých médií

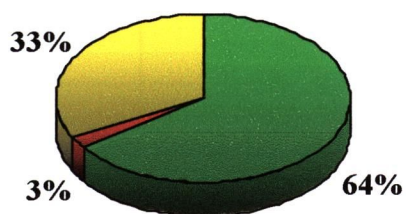


■ rozhlas ■ tisk ■ internet ■ teletext ■ jiné

Zdroj: Vlastní výzkum

graf 10

Uvítal(a) byste prezentaci aktuálních informací o sněhových podmínkách ve ski areálu Lipno v televizním pořadu Panorama na programu ČT 2?



■ ano ■ ne ■ je mi to jedno

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 3 – Vybrané statistické údaje Jihočeského kraje³⁶

Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji

	2002	2003	2004	
Ubytovací zařízení celkem ¹⁾	983	1 009	1 007	Accommodation establishments, total ¹⁾
Pokoje ¹⁾	17 067	17 312	17 307	Rooms ¹⁾
Lůžka ¹⁾	50 735	51 130	51 685	Beds ¹⁾
Průměrná cena za ubytování (Kč)	246	247	261	Average price of accommodation (CZK)
Pracovníci v ubytovacích zařízeních ¹⁾	5 502	5 678	5 771	Workers in accommodation establishments ¹⁾
Hosté	795 555	937 454	1 068 569	Guests
z toho cizinci	245 605	245 699	317 742	Foreigners
Přenocování	2 861 071	3 415 441	3 658 198	Overnight stays
z toho cizinci	701 220	733 411	843 056	Foreigners
Průměrný počet přenocování z toho cizinci	3,6	3,6	3,4	Average number of overnight stays Foreigners
Průměrná doba pobytu ve dnech z toho cizinci	2,9	3,0	2,7	Foreigners
Průměrná doba pobytu ve dnech z toho cizinci	4,6	4,6	4,4	Average time of stay, days Foreigners
Čisté využití lůžek ²⁾ (%)	30,0	28,0	27,6	Net use of beds ²⁾ (%)
Využití pokojů ²⁾ (%)	37,5	33,3	32,5	Use of rooms ²⁾ (%)

¹⁾ v roce 2002 stav k 31. 7., v letech 2003-2004 stav k 31. 12.

¹⁾ In 2002: as at 31 July, in 2003-2004: as at 31 December

²⁾ u hotelů a pensionů

²⁾ For hotels and boarding houses

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení CR v Jihočeském kraji

	Počet ubytovacích zařízení	Pokoje	Lůžka	Průměrná cena za ubytování (Kč)	Pracovníci v ubytovacích zařízeních	
	Establishments, total	Rooms	Beds	Average price of accommodation (CZK)	Workers in accommodation establishments	
Hromadná ubytovací zařízení celkem	1 007	17 307	51 685	261	5 771	Collective accommodation establishments, total
Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem	521	7 245	17 958	371	3 225	Hotels and similar accommodation establishments, total
v tom:						
hotely **** a hotely ***	20	921	1 927	950	632	Hotels **** and Hotels ***
ostatní hotely a penziony	501	6 324	16 031	348	2 593	Other hotels and boarding houses
Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	486	10 062	33 727	143	2 546	Other collective accommodation establishments, total
v tom:						
kempy	113	1 242	4 603	88	409	Tourist campsites
chatové osady a turistické ubytovny	126	2 213	8 761	127	350	Holiday dwellings and hostels for tourists
ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná	247	6 607	20 363	176	1 787	Other collective accommodation establishments n.e.s.

**Zahraníční turisté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v Jihočeském kraji /
Foreign tourists at collective accommodation establishments by countries in Southern
Bohemia**

Jihočeský kraj / Southern Bohemia		2004					
Země / Country	Pořadí / Order	Počet turistů / Number of tourists	% podíl / % share	Průměrná doba pobytu / Average length of stay	Pořadí / Order	Počet přenocování / Number of nights	% podíl / % share
Zahraníční turisté celkem / Foreign tourists total		317 742	100,0%	3,7		843 056	100,0%
Německo / Germany	1.	92 409	29,1%	4,5	1.	318 898	37,8%
Nizozemsko / The Netherlands	2.	36 641	11,5%	5,5	2.	164 737	19,5%
Rakousko / Austria	3.	28 827	9,1%	2,7	4.	49 275	5,8%
Francie / France	4.	28 458	9,0%	3,4	3.	68 285	8,1%
USA / U.S.A.	5.	15 741	5,0%	2,7	6.	26 291	3,1%
Itálie / Italy	6.	14 207	4,5%	2,6	7.	22 795	2,7%
Slovensko / Slovakia	7.	10 033	3,2%	3,7	5.	27 441	3,3%
Polsko / Poland	8.	7 648	2,4%	2,6	10.	12 047	1,4%
Spoj. král. V. Británie a Sever. Irsko / UK	9.	7 105	2,2%	3,1	8.	14 838	1,8%
Austrálie a Oceánie / Australia and Pacific	10.	6 646	2,1%	2,2	15.	8 188	1,0%
Japonsko / Japan	11.	6 292	2,0%	2,4	13.	8 806	1,0%
Švýcarsko / Switzerland	12.	5 380	1,7%	3,7	9.	14 358	1,7%
Španělsko / Spain	13.	5 189	1,6%	2,6	14.	8 455	1,0%
Rusko / Russia	14.	4 495	1,4%	3,4	12.	10 996	1,3%
Belgie / Belgium	15.	4 050	1,3%	3,9	11.	11 702	1,4%
OSTATNÍ / OTHERS		44 621	14,0%			75 944	9,0%

Zdroj: ČSU / Source: Czech Statistical Office

Příloha 4 – Vybrané statistické údaje regionu Český Krumlov

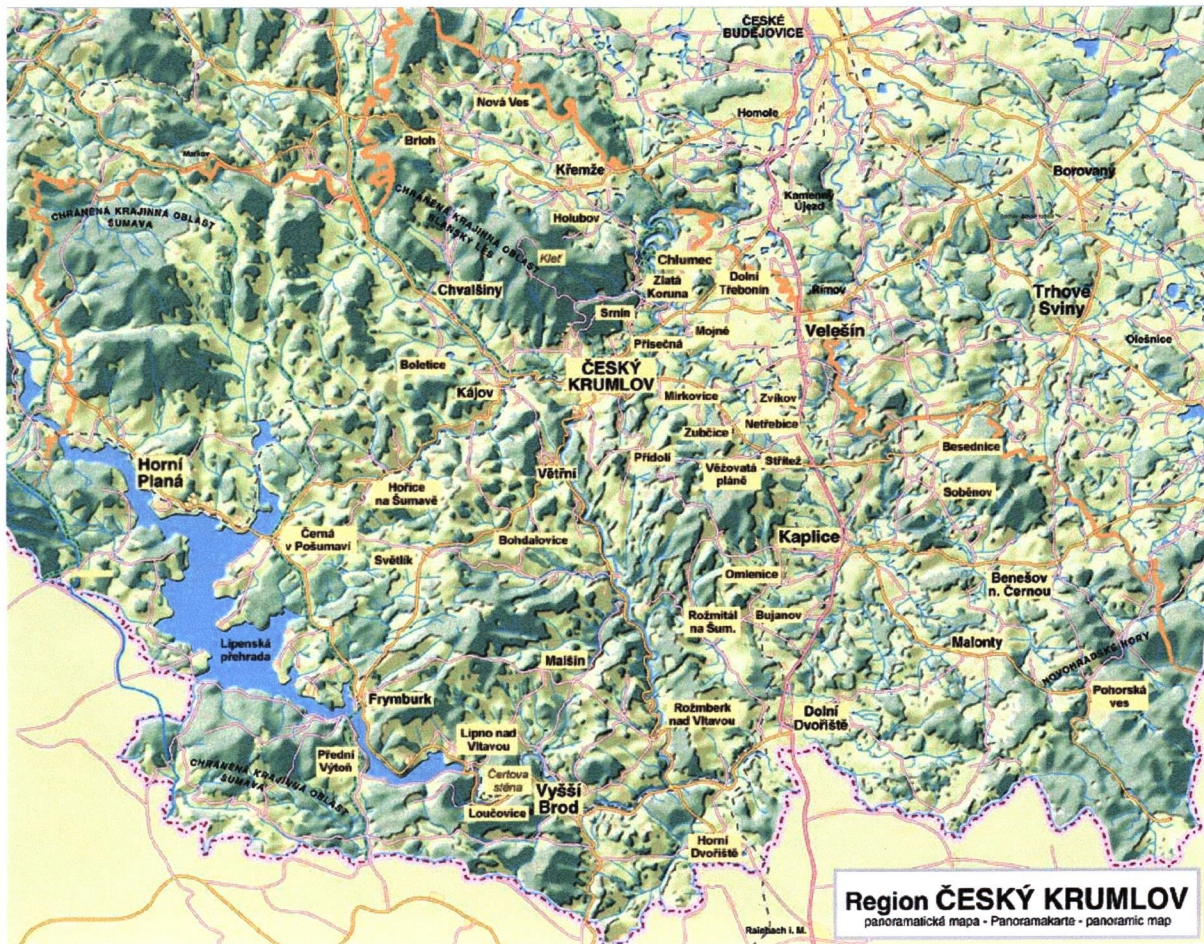
Vybrané ukazatele za okres Český Krumlov

	Měřicí jednotka	2000	2001	2002	2003	2004
Rozloha ¹⁾	km ²	1 615	1 615	1 615	1 615	1 615
Počet obcí ¹⁾		46	46	46	46	46
z toho měst		5	5	5	5	5
Počet částí obcí ¹⁾		207	207	208	212	213
Počet obyvatel ¹⁾	osoby	59 329	59 500	59 817	59 941	60 144
ženy		29 716	29 836	29 973	30 050	30 141
Obyvatelé ve věku ¹⁾						
0 - 14	%	18,1	17,7	17,3	16,9	16,5
15 - 64	%	71,3	71,8	71,7	72,0	72,3
65 a více	%	10,6	10,8	11,0	11,1	11,2
Průměrný věk obyvatel ¹⁾	roky	36,4	36,9	37,2	37,5	37,8
muži		35,3	35,8	36,1	36,4	36,7
ženy		37,6	37,9	38,3	38,5	38,8
Živě narození	osoby	586	571	631	612	613
Zemřelí	osoby	508	513	480	540	569
Přistěhovalí	osoby	635	864	1 119	1 169	1 228
Vystěhovalí	osoby	688	929	953	1 117	1 069
Sňatky		382	351	362	308	303
Rozvody		193	197	203	186	191
Na 1 000 obyvatel						
přirozený přírůstek	‰	1,3	1,0	2,5	1,2	0,7
přírůstek stěhováním	‰	-0,9	-1,1	2,8	0,9	2,7
celkový přírůstek	‰	0,4	-0,1	5,3	2,1	3,4
Průměrný evidenční počet zaměstnanců celkem	fyzické osoby	13 601	13 473	12 689	13 038	11 776
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance	Kč	12 442	13 070	13 986	14 764	15 883
Uchazeči o zaměstnání ¹⁾	osoby	2 781	2 943	3 474	3 517	3 486
z toho dosažitelní		3 341
Volná pracovní místa ¹⁾	místa	265	350	332	364	323
Míra registrované nezaměstnanosti						
původní metodika	%	8,73	8,71	10,39	10,69	10,95
nová metodika		10,17
Počet registrovaných subjektů ¹⁾		11 355	11 894	12 357	13 034	13 223
z toho fyzické osoby		9 448	9 914	10 274	10 798	10 870
Zahájené byty		232	320	204	349	171
Rozestavěné byty ¹⁾		748	958	979	1 157	1 229
Dokončené byty		129	110	179	171	101
Děti v mateřských školách	osoby	2 012	2 009	2 003	1 998	1 965
Žáci základních škol	osoby	6 690	6 494	6 340	6 144	5 951
Lékaři na 1 000 obyvatel	osoby	2,5	2,8	2,7	2,7	2,7
Průměrná pracovní neschopnost	%	5,998	6,347	6,424	6,768	5,678
Příjemci důchodů celkem	osoby	11 958	12 125	12 236	12 395	12 617
z toho starobních		6 442	6 568	6 597	6 696	6 820
Průměrný měsíční důchod starobní	Kč	6 059	6 564	6 581	6 826	6 997
starobní		6 138	6 638	6 662	6 894	7 077
Zjištěné trestné činy		1 537	1 572	1 591	1 570	1 611
Dopravní nehody celkem		1 452	1 273	1 188	1 334	1 335
Požáry celkem		176	136	148	187	144
Evidovaná vozidla (k 31. 12.)		34 076	34 856	35 425	36 104	37 071
osobní automobily		20 329	20 992	21 353	22 150	22 832
nákladní automobily		1 558	1 623	1 785	1 791	1 920
autobusy		84	81	102	41	36

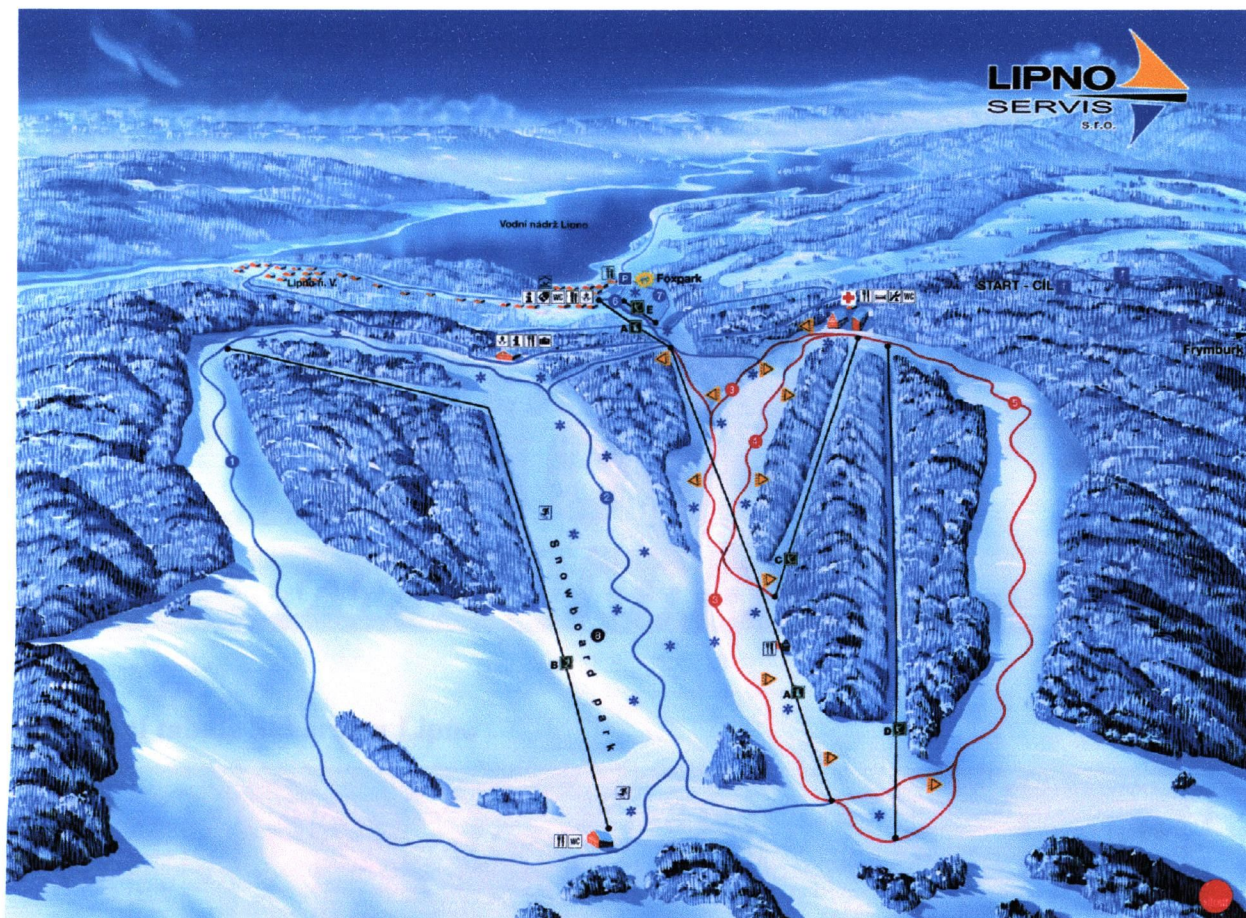
¹⁾ stav k 31. 12.

Zdroj: ČSÚ

Příloha 5 – Mapa regionu Český Krumlov



Příloha 6 – Panoramatická mapa Ski areálu Lipno



Příloha 7 – Příklady reklamních prostředků společnosti Lipno Servis s.r.o.

Billboard Ski areálu Lipno

NEW
JEZERNÍ SJEZDOVKA
SKI RESTAURANT **FOXpark**

SKIAREAL LIPNO

www.lipno.info

Reklamní tabule Ski areálu Lipno

PARKING

Číslo jízdního lístku	1	2	3	4	5
100 Kč - 01.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 02.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 03.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 04.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 05.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 06.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 07.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 08.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 09.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 10.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 11.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 12.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 13.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 14.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 15.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 16.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 17.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 18.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 19.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 20.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 21.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 22.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 23.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 24.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 25.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 26.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 27.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 28.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 29.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 30.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč
100 Kč - 31.01.2010	80 Kč	160 Kč	240 Kč	320 Kč	400 Kč

BEZJAZEROVÉ TRASY / CROSS-COUNTRY TRACKS / LOIPEN / LANGLAUF LOEPE

LIPNO RENT

SKIAREAL LIPNO

PRŮVODČÍ SJEZDOVKA / SLOPE GUIDE / PATENTHÖRNER / DOS NET PISTES

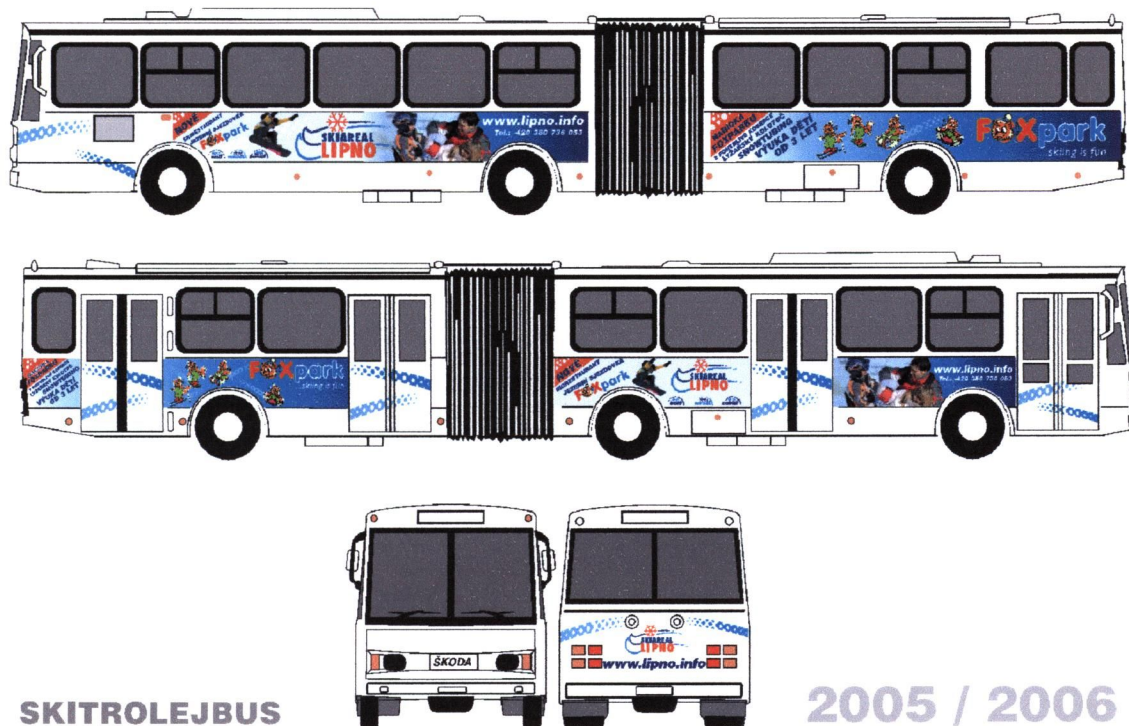
LIPA FOX PARKU / FOX PARK GAR / FOX PARKS ARE / FOX PARK KAARTEN

SKIAREAL LIPNO

LIPNO Servis s.r.o.

www.lipno.info

Polepený trolejbus MHD České Budějovice



SKITROLEJBUS

2005 / 2006

Reklamní letáky

Foxpark

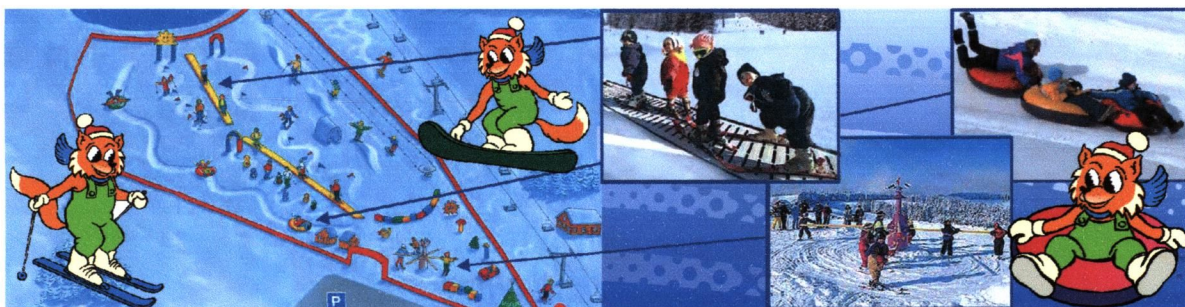
Lipno nad Vítavou 87
e-mail: Info@lipno.info
Tel.: +420 380 736 053
Fax: +420 380 736 054

LIPNO
SERVIS
s.r.o.

www.lipno.info

Partner for your leisure time at Lipno Lake

FOXpark
...skiing is fun



„Lipenský zimní superbalíček“



Lipenský

zimní superbalíček

Nabídka platná v zimní sezoně 2005 / 2006

Pobyty s lyžováním v nejkrásnějším koutu Šumavy za super cenu!

od 460,-

cena za osobu a noc při pobytu na 7 nocí
včetně skipasu
a doprovodných služeb

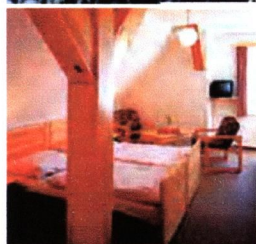
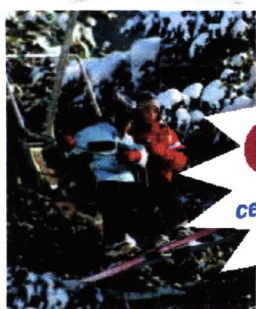
V ceně:

- Ubytování dle Vašeho přání v pensionech, hotelech, apartmánech...
- Skipas do Skiareálu Lipno dle výběru:
 - Denní skipas
 - Denní + večerní
 - Denní + Aquaworld
- Sedačková lanovka
- Parkoviště zdarma
- 1 jízda na bobovce u 5-ti a vícedenních pobytů zdarma

Balíček služeb
v Lipně nad Vltavou
pro Vás připravil:

LIPNO
SERVIS
s.r.o.

SKIAREAL LIPNO



Informace tel.: 380 736 053

www.lipno.info
info@lipno.info

Autocamp Modřín

LIPNO SERVIS CZ - 382 78 Lipno nad Vltavou 87
E-mail: info@lipno.info Tel: +420-380-736053 Fax: +420-380-736054

www.lipno.info

AQUAWORLD MARINA - LIPNO
Relaxace, pohoda, zážitky v jediném vodním světě v regionu
Relaxation and experiences in only aquaworld of the region
Erholung und Erlebnisse in der einzigen Wasserwelt der Region
Beleef een relaxte dag in de enige waterwereld in de regio

pool@lipno.info

Marina Lipno
JACHTNÍ PŘÍSTAV
YACHT PORT

- Půjčovna plachetnic a elektročlunů
- Pronájem jachetních stánů
- Sailboats and electro-boats rental
- Rent of Berths
- Segelboot- und Elektrobootverleih
- Vermietung der Bootsiegeplätze
- Verhuur van zeilboten en electroboten
- Verhuur van aanlegplaatsen

yacht@lipno.info

KRAMOLÍN

- Ski areál pro Vaši radost na sněhu
- Lyžování pro celou rodinu
- Ski resort for your joy on snow
- Skiing holidays for the whole family
- Ski-areál für Ihr Schneesvergnügen
- Schilaulurlaub für ganze Familien
- Het skiareaal voor uw sneeuwplezier
- Skiën voor de hele familie

ski@lipno.info

LIPNO SERVIS s.r.o.

LIPNO CZECH REPUBLIC

AUTOCAMP MODŘÍN

Největší kemp na břehu Lipenského jezera / The largest camping site on the shore of Lipno lake
Der größte Campingplatz am Lipno-stauseeufer / De grootste autocamping aan de oever van het Lipno-meer

CENÍK / PRICE LIST / PREISLISTE / PRIJSLIST

									TAX
50,- Kč	30,- Kč	40,- Kč	50,- Kč	80,- Kč	30,- Kč	30,- Kč	50,- Kč	70,- Kč	15,- Kč

MODŘÍN AUTOCAMP

382 78 Lipno nad Vltavou, Tel.: +420-380-736 272
e-mail: camp@lipno.info

Head Office:
LIPNO SERVIS s.r.o.
Lipno nad Vltavou 87
382 78 Lipno nad Vltavou
Tel. +420-380-736053
Fax +420-380-736054
e-mail: info@lipno.info

www.lipno.info

© 2004 LIPNO SERVIS s.r.o.