

# Marketing a propagace v oblasti ekologie

Bc. Jana Raszková

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Raszková**  
Osobní číslo: **K12500**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace v oblasti ekologie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a propagaci v oblasti ekologie, neziskového sektoru, specifikách cílových skupin organizací, zaměřených na ekologii. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu a marketingové komunikace ekopenzionu ČSOP Veronica Hostětín. Vymezte jednotlivé cílové skupiny. Konfrontujte aktivity ekopenzionu ČSOP Veronica Hostětín a úroveň povědomí o instituci a jejích produktech u cílových skupin. Formulujte silné a slabé stránky komunikace a nabídky ekopenzionu.
3. Na základě analýzy zpracujte návrh komunikační strategie ekopenzionu ČSOP Veronica Hostětín. Navrhněte způsob, jak zvýšit atraktivitu penzionu pro cílové skupiny.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**JONES, Van. Zelená ekonomika: jedno řešení pro dva nejpálčivější problémy naší doby. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2011, 219 s. ISBN 978-80-7429-032-9.**

**HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4307-7.**

**KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*dekanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4. 2014 .....

JANA RASZKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu a propagace služeb v neziskovém sektoru, konkrétně v oblasti ekologie. Pojednává o ekopenzionu, který provozuje nezisková organizace Ekologický institut Veronica, pobočka Centrum Veronica Hostětín.

Teoretická část pojednává o marketingu a marketingových komunikacích ve službách a v neziskovém sektoru, popisuje specifika segmentu LOHAS a ekologického cestovního ruchu.

Praktická část popisuje hostětínské projekty, analyzuje produkty, marketinové komunikace, konkurenci ekopenzionu. Kvalitativní rozhovory nabízejí pohled na služby ekopenzionu z hlediska potenciálních zákazníků.

Projektová část na základě analýz a kvalitativního výzkumu navrhuje způsob řešení problému s návštěvností pomocí marketingových komunikací a marketingu.

### **Klíčová slova:**

Neziskový sektor, marketing a komunikace v neziskovém sektoru, marketing služeb, LOHAS, ekologický cestovní ruch, ekoturismus, kvalitativní výzkum, SWOT analýza, mapa tržního bojiště, analýza marketingových komunikací.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the issue of marketing and promotion of services in a non-for-profit sector, specifically in the area of eco-tourism. The paper discusses the ecological guest house operated by the non-for-profit organization Ecological institute Veronica, The Centre Veronica Hostetin.

The theoretical part refers to marketing and marketing communications in services and non-for-profit sector while describing specifics of LOHAS segment and eco-tourism.

The practical part involves Hostetin projects, analyzes products, marketing communications and the guest house competitors. Qualitative interviews offer the view on services offered by the eco guest house in terms of potential customers.

Based on analyses and qualitative research, the project part proposes the method of solution concerning attendance using marketing communication and marketing.

### **Keywords:**

Non-for-profit sector, marketing and communication in non-for-profit sector, marketing of services, LOHAS, eco-tourism, qualitative research, SWOT analysis, map of market battlefield, analysis of marketing communications, target groups.

*Poděkování:*

*Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za přínosné rady a připomínky.*

*Moje poděkování patří také vedoucí Centra Veronica Hostětín Ing. Marii Křivákové.*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Jana Raszková

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU .....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	12
1.1.1 Internetová komunikace .....	12
1.1.2 Public relations.....	12
1.1.3 Direct marketing.....	14
1.1.4 Osobní prodej .....	14
1.1.5 Podpora prodeje .....	14
1.1.6 Reklama.....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SE ZAMĚŘENÍM NA HOTELOVÉ SLUŽBY A CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>15</b>
2.1 PRODUKT .....	15
2.2 CENY SLUŽEB .....	16
2.3 DISTRIBUCE.....	17
2.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.5 LIDÉ .....	18
2.6 BALÍČKY SLUŽEB .....	18
2.7 TVORBA PROGRAMŮ.....	18
<b>3 SEGMENT LOHAS.....</b>	<b>19</b>
3.1 TYPOLOGIE LOHAS .....	20
<b>4 NOVÉ TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>22</b>
4.1 EKOLOGICKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	23
4.2 EKOLOGICKÁ CERTIFIKACE .....	24
4.3 LOHAS TURISTÉ.....	24
<b>5 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>26</b>
5.1 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR .....	26
<b>6 METODY A CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>7 HOSTĚTÍN A JEHO MODELOVÉ PROJEKTY.....</b>	<b>29</b>
7.1 MODELOVÉ PROJEKTY .....	30
<b>8 CENTRUM VERONICA HOSTĚTÍN.....</b>	<b>33</b>
8.1 CÍLOVÉ SKUPINY EKOCENTRA .....	34
<b>9 EKOPENZION.....</b>	<b>35</b>
9.1 MARKETINGOVÝ MIX EKOPENZIONU.....	35
9.1.1 Produkt .....	35
9.1.2 Cena.....	35
9.1.3 Distribuce .....	36
9.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CENTRA VERONICA HOSTĚTÍN.....	36
9.2.1 Internet .....	36
9.2.2 Facebook .....	37



9.2.3	Reklama.....	37
9.2.4	Public relations.....	37
9.2.4.1	Tištěné materiály.....	38
9.2.4.2	Eventy.....	38
9.2.5	Direct marketing.....	38
9.2.6	Osobní prodej.....	39
9.3	NÁVŠTĚVNÍCI EKOPENZIONU.....	39
9.4	PRODUKTY A SLUŽBY EKOPENZIONU.....	41
9.5	CÍLOVÉ SKUPINY EKOPENZIONU.....	42
9.6	EKOPENZION JAKO POSKYTOVATEL SLUŽEB.....	43
9.7	KONKURENCE.....	44
9.8	KONKURENCE V OBLASTI ENVIRONMENTÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ S POBYTEM.....	44
9.9	KONKURENCE V OBLASTI UBYTOVACÍCH KAPACIT V MIKROREGIONU.....	45
9.10	SWOT ANALÝZA EKOPENZIONU.....	47
9.11	ZÁVĚR ANALÝZ.....	49
<b>10</b>	<b>NÁVŠTĚVNÍCI REGIONU - VÝZKUM AGENTURY CZECH TOURISM 2013.....</b>	<b>50</b>
<b>11</b>	<b>SROVNÁNÍ PRODUKTŮ EKOPENZIONU S JINOU NEZISKOVOU ORGANIZACÍ.....</b>	<b>51</b>
11.1	FIELD STUDIES COUNCIL: BRINGING ENVIRONMENTAL UNDERSTANDING TO ALL51	
11.1.1	Nabídka produktů FCS- outdoorové aktivity s ubytováním.....	52
11.1.1.1	Vzdělávací programy.....	52
11.1.1.2	Individuální a rodinné programy.....	52
11.1.1.3	Prázdninové rodinné balíčky.....	53
11.2	ZÁVĚR - SROVNÁNÍ PRODUKTŮ.....	54
<b>10.</b>	<b>KVALITATIVNÍ ROZHOVORY.....</b>	<b>55</b>
11.3	ZÁVĚR VÝZKUMNÝCH ROZHOVORŮ.....	60
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>61</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>62</b>
<b>13</b>	<b>CÍLOVÉ SKUPINY EKOPENZIONU.....</b>	<b>63</b>
13.1	RODINY.....	63
13.2	MLADÍ LOHAS.....	63
13.3	AKTIVNÍ STARŠÍ LIDÉ.....	63
13.4	ŽENY 30+.....	64
13.5	UČITELÉ, ŘEDITELÉ ŠKOL.....	64
13.6	VYSOKOŠKOLŠTÍ PEDAGOGOVÉ.....	64
13.7	PRONAJÍMATELÉ PROSTOR.....	64
13.8	NOVINÁŘI, VEŘEJNOST.....	64
<b>14</b>	<b>PRODUKT.....</b>	<b>65</b>
14.1	BALÍČEK PRO RODINY.....	65
14.1.1	Propagace.....	66

14.2	ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA SLUŽEB-DOPORUČENÍ .....	67
<b>15</b>	<b>STRATEGICKÝ PLÁN PRO KOMUNIKACI S CÍLOVÝMI SKUPINAMI.....</b>	<b>69</b>
15.1	RODINY S DĚTMI .....	69
15.2	MLADÍ LOHAS.....	69
15.3	AKTIVNÍ STARŠÍ LIDÉ .....	70
15.4	ŽENY 30+ .....	70
15.5	UČITELÉ A ŘEDITELÉ ŠKOL .....	70
15.6	PRONAJÍMATELÉ PROSTOR .....	71
15.7	NOVINÁŘI.....	71
15.8	KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI .....	72
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám neziskovou organizací, která se pokouší uplatnit v komerční sféře, konkrétně v sektoru služeb.

Centrum Veronica Hostětín je pobočkou Ekologického institutu Veronica v Brně. Funguje několik let v unikátní, energeticky soběstačné vesnici. Je umístěno v pasivním době, stejně jako ekopenzion, který provozuje. Primárním důvodem pro vznik ekopenzionu v neziskové organizaci byla potřeba ubytovat účastníky vzdělávacích kurzů a taky myšlenka ekonomické nezávislosti. Vznikla tak vize, že časem ekopenzion zajistí financování celého Centra Veronica Hostětín, které díky tomu nebude závislé na financování pomocí projektů, grantů a darů. V současné době však ekopenzion nevykazuje dostatečnou obložnost, aby se tak stalo.

Tento fakt je pozoruhodný, protože žijeme v době vzestupu popularity green marketingu, rostoucí oblibě biopotravin a jiných bioproduktů. Energetická soběstačnost, ekologická a ekonomická úspornost se stává společenským tématem, ne pouze diskuzí několika odborníků.

Některé komerční firmy deklarují svůj šetrný přístup k životnímu prostředí, produkty bez chemických přísad a konzervantů a zákaznická preference těchto produktů roste. Z deklarované ekologičnosti se stává „značka“, zatímco v penzionu, který je v souladu se všemi environmetálními technologiemi a zásadami, bojují s nízkou návštěvností.

Z výše uvedených důvodů jsem zvolila téma hostětínského ekopenzionu jako téma své diplomové práce. Cílem je zjistit, jak pomocí marketingových a komunikačních aktivit zajistit ekopenzionu nárůst klientely a tím i finanční soběstačnost.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Častým problémem v neziskových organizacích je nepochopení významu marketingu a marketingových komunikací. Některé organizace pracují s marketingem na vysoké úrovni, jiné jej považují za „ztrátu času“. Lze se setkat také se sdruženími, která pojmají marketing formálně, mají vytvořenou strategii pouze proto, že je často vyžadována jako příloha k žádostem o financování projektů. Marketingové plány proto nejsou nijak vyhodnocovány, nepracuje se s nimi. Tento problém se samozřejmě netýká všech organizací, velké množství však vyznává názor, že: „...není třeba aktivně oslovovat další zákazníky, poněvadž většina z nich je na organizaci napojena a ostatní si ji prostřednictvím neformálních vazeb najdou.“ (Bačuvčík, 2011, s. 16).

### 1.1 Marketingové komunikace neziskových organizací

Neziskové organizace jsou často v situaci, kdy na propagaci svých služeb a aktivit nemají dostatek finančních prostředků. „Obecně mívají pro marketingovou komunikaci neziskových organizací velký význam *public relations*, *osobní prodej* (jednání s uživatelem, či donátorem) a některé netradiční formy podpory prodeje (*event marketing*), zatímco *reklama* bývá používána v omezené míře a jen k propagaci určitého typu akcí nebo v *sociální reklamě*.“ (Bačuvčík, 2011, s. 88)

#### 1.1.1 Internetová komunikace

Je častým nástrojem marketingových komunikací, zejména v neziskových organizacích, kde umožňuje finančně méně náročné formy propagace.

V současnosti je normou používat ke komunikaci webové stránky, emaily. Rychlou a bezprostřední komunikaci často zprostředkovávají sociální sítě (Facebook, Twitter).

#### 1.1.2 Public relations

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Cílem je působit na vnitřní i vnější veřejnost, udržovat s ní pozitivní vztahy. Public relations umožňují organizaci budovat pozitivní image, nastolovat témata, kterým se veřejnost začne intenzivněji věnovat. (Svoboda, 206, s. 18). Pro neziskové organizace je důležitý potenciál PR - možnost získání nových donátorů, je tedy metodou fundraisingu. Součástí public relations je i corporate identity, která odráží identitu organizace, její vize, poslání a vizuální styl. Mezi výrazné aktivi-

ty public relations patří **press relations** - mediální informování veřejnosti a vztahy s novináři, nejčastěji formou tiskových zpráv, v menší míře tiskových konferencí. Neziskové organizace jsou ze zákona povinny vydávat a zveřejňovat výroční zprávy, které mají také potenciál komunikovat s veřejností.

**Community relations** budují vztahy s okolím organizace (jedná se o nejbližší okolí, tedy občany města, regionu). Nezisková organizace může být pomocníkem při rozvoji komunitního plánování a života.

**Employee relations** jsou vztahy se zaměstnanci. V neziskovém sektoru, tak jako obecně v sektoru služeb, nesou zaměstnanci klíčovou roli nejen ve službě, kterou poskytují, ale i v prezentaci sdružení navenek. V neziskových organizacích jsou důležitým článkem řetězce dobrovolníci, je proto potřebné se věnovat i vztahům s nimi.

**Government relations** budují vztahy se státní správou. Vzhledem k tomu, že většina neziskových organizací potřebuje pro svoji činnost prostředky z veřejných rozpočtů, je třeba informovat, případně ovlivňovat ve svůj prospěch orgány veřejné správy (prosazování vlastních zájmů při schvalování legislativy je nazýváno lobbingem).

**University relations** umožňuje budovat vztahy s univerzitami. Jsou významnou součástí PR, jelikož studenti mohou organizaci pomoci nejen jako dobrovolní pracovníci, ale i jako budoucí zaměstnanci, či odborníci (mohou organizaci pomoci při zpracování seminárních, bakalářských, diplomových prací).

**Celebrity relations** mohou významně pomoci. Získání celebrit nebo jiných výrazných osobností společenského života se může stát finančně nenáročným způsobem zviditelnění organizace. Míra intenzity může být různá, některé celebrity jsou zapojeny do propagace neziskového sektoru výrazně (například herečka Jitka Čvančarová a občanské sdružení pro postižené nemocí motýlích křídel Debra).

( Bačuvčík, 2011, s. 91-94)

Nečastěji používané způsoby PR:

Tiskové zprávy, které jsou rozesílány novinářům, nejčastěji emailem.

Tištěné materiály jsou obvyklou formou komunikace neziskových organizací. Nejčastěji se jedná o letáky, plakáty, brožury, výroční zprávy.

### 1.1.3 Direct marketing

Zajímavým, finančně nenáročným způsobem prezentace a prodeje je přímý marketing, zejména direct mailing. Neziskové organizace, hlavně ty, které poskytují vzdělávací služby, disponují databází svých návštěvníků, které zařazují do rozesílky a posílají jim svoji nabídku služeb. Mezi výhody takového způsobu komunikace patří finanční nenáročnost, rychlost reakce, přímá odezva. Vašítková (2008, s. 145) mezi výhody řadí i zaměření na jasně vymezený segment, nicméně v některých neziskových organizacích nejsou adresáti diferencováni kvůli náročnosti postupu, a všem chodí stejná nabídka (učitelům, pracovníkům jiných organizací, úředníkům). Direct mailly neoslovují nové klienty služeb.

### 1.1.4 Osobní prodej

Hannagan osobní prodej ve službách definuje jako „prezentaci informací o výrobku (službě) v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou“ (1992, s. 173). Veškerý personál, přicházející do styku se svými klienty, je zapojen do osobního prodeje služeb. Osobní prodej posiluje vztah mezi organizací a zákazníkem, podporuje nákup dalších služeb.

### 1.1.5 Podpora prodeje

Je využívána nejčastěji k pobídce k okamžitému nákupu. V neziskové sféře může být použita například jako ukázková hodina, soutěže. Vašítková (2008, s. 143) mezi podporu prodeje řadí i výstavy a veletrhy. Podobné akce probíhají i v neziskovém sektoru (Veletrh výukových programů ve Zlínském kraji - je pořádán ekologickými neziskovými organizacemi pro pedagogy).

### 1.1.6 Reklama

V neziskových organizacích je pro její vysoké náklady méně využívanou formou komunikace. Nejčastěji používanou reklamou v neziskovém sektoru je reklama na internetu (například formou bannerů na webech spřátelených organizací) a tištěná reklama v regionálních tiskovinách. Strategické partnerství se ziskovým sektorem může přinést na poli reklamy přínos- např „pro bono“ kampaně komunikačních agentur pro neziskové subjekty. Toto platí nejčastěji v sociální oblasti.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SE ZAMĚŘENÍM NA HOTELOVÉ SLUŽBY A CESTOVNÍ RUCH

Služba je nehmotným produktem, je neoddělitelná od zákazníka neboli příjemce služby. „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Jakubíková, 2009, s. 182) Základními částmi marketingového mixu jsou: produkt, price (cena), placement (umístění, distribuce), promotion (marketingové komunikace). Jakubíková uvádí, že v oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním složkám marketingového mixu „4P“ přidány ještě další prvky: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství), processes (procesy), political power (politická moc). S touto kategorizací polemizuje Bačuvčík (2011, s. 88-90), který považuje za přesnější model marketingového mixu „4C“ (Kotler), který je jednodušší a pojme všechna „P“. Model „4C“ je pohledem zákazníka na marketingový mix: *customer value* - hodnota z hlediska zákazníka (produkt), *cost to the customer* - náklady pro zákazníka (cena), *convenience* - pohodlí, dostupnost (místo, distribuce), *communication* - oboustranná komunikace (komunikace).

Kotler do marketingu služeb ke „4C“ přidává další dva nástroje: interní a interaktivní marketing. Interní marketing je vnitřní komunikace se zaměstnanci a jejich vzdělávání, interaktivní marketing souvisí s procesem a způsobem poskytování služby. (Kotler, 2004, s. 423-427)

### 2.1 Produkt

Je, z hlediska marketingu, souhrnem různých vlastností, nikoliv fyzickým provedením. Ve své definici obsahuje balení, služby a výhody, které nabízí. Pro zákazníka představuje hodnotu. Produkt ve službách Vašítková rozděluje na tzv. základní (neboli klíčový produkt, jádro produktu) a periferní, neboli doplňkový produkt (Vašítková, 2008, s. 92). Základní produkt je primární účel, proč je služba poskytována - zhotovení účesu, ubytování. Doplňkovou službou je v případě kadeřnictví nabídka občerstvení, časopisů, v případě ubytování například jednoduchý způsob objednávání přes web. Doplňkovými službami jsou například poradenství, péče o zákaznickou bezpečnost, či uspokojení speciálních požadavků klienta (na stravu, bezbariérové ubytování a podobně).



V hotelových službách je základním produktem ubytování, nicméně služba je atraktivní, když je umístěna v atraktivní oblasti, nabízí jiné produkty než konkurence, pokud je ubytovací zařízení architektonicky zajímavé, či atraktivně kombinuje ubytovací, pohostinské a společensko-zábavní služby. (Kiráľová, 2006, s. 65).

Většina organizací nabízí celé portfolio, sortiment služeb. Sortiment vyjadřuje hloubku a šířku nabízených služeb. Rozhodnutí o sortimentu služeb je klíčové pro strategické a marketingové plánování organizace.

K budování nové služby je potřeba zjistit názory, postoje zákazníků k stávajícím produktům (prostřednictvím výzkumu trhu). Lze se také inspirovat u konkurence, či využít dlouhodobých studií (sociální, ekonomické, demografické). Zdrojem mohou být také analýzy tržních mezer, zkoumání aktivit spotřebitelů, často bývá poučné zjistit, jak daná služba funguje v zahraničí. (Vašítková, 2008, s. 100)

Pro marketingové plánování je důležité provést audit produktu. Ten by měl odpovědět na základní otázky:

Jaké služby si přejí zákazníci, zda má organizace dostatek lidských, technických a jiných zdrojů pro poskytování služby, jaké výhody nabízí služba oproti konkurenci, zda služba přináší organizaci dostatečný zisk a zda se služba dostává k cílovým zákazníkům. (Vašítková, 2008, s. 97)

## 2.2 Ceny služeb

Pro určení ceny služeb jsou důležité tři faktory: náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka.

Určení nákladové ceny může být složité. Spočítat náklady na službu není jednoduché – existují fixní náklady (nájemné, mzdy, vodné a stočné), semivariabilní náklady (souvisí s počtem zákazníků, typem poskytovaných služeb), variabilní náklady (spojeny s přírůstkem prodeje).

Určení ceny podle služeb konkurence vyžaduje pravidelně a systematicky sledovat nejen vývoj jejich cen, ale i změny v produktovém portfoliu.

Hodnota služby podle zákazníka „reprezentuje pro spotřebitele užitek, který pro něj představuje služba“ (Vašítková, 2008, s. 111). Cena je závislá i na emocích zákazníka, její vnímání může poškodit například dlouhé čekání zákazníka na kvalitně provedenou službu.

V hotelových službách lze ceny dělit na taktické a strategické. Strategická cena ubytování je uváděna v katalozích, je určena v souladu se strategií hotelu, jeho kvalitou, image. Tato cena se v daném časovém období nemění. Je intervalem mezi nejnižší a nejvyšší cenou. Taktickou cenu může provozovatel měnit z hodiny na hodinu, reaguje tak na změny na trhu, poptávku, cena je intenzivně propagována. (Királ'ová, 2006, s. 68)

### 2.3 Distribuce

Je způsob, jak se produkt dostane k cílovému segmentu. Přímá distribuce znamená, že mezi službou a spotřebitelem neexistuje distribuční mezičlánek. Hotely často k získání zákazníků využívají nepřímé distribuční cesty, nejčastěji jsou to tour operátoři (nakupují služby ve velkém za nízké ceny, posléze je prodávají cestovním agenturám) a cestovní kanceláře. Dalším způsobem distribuce jsou speciální distribuční cesty. Ubytovací zařízení nabízí své služby klubům, asociacím, sdružením, nebo také stálým hostům, či VIP osobám. Velké hotely a hotelové komplexy zaměstnávají vlastní obchodní zástupce. Distribuční kanály se v praxi obvykle kombinují dle segmentů. (Királ'ová, 2006, s. 74-75)

Důležitým prvkem v distribuci služeb v cestovním ruchu je informačně-rezervační elektronický systém, který zákazníkům nabízí informace o destinaci, možnosti využití volného času, ubytování, dopravě a jiných, pro výběr důležitých prvcích. Tento systém shromažďuje na jednom místě velké množství informací o destinacích a současně umožňuje rezervaci služeb. (Jakubíková, 2009, s. 215)

### 2.4 Marketingové komunikace

Nejlepší reklama pochází od spokojeného zákazníka. Vašítková (2008, s. 134) uvádí, že spokojený zákazník o svých pocitech informuje další čtyři až pět lidí, nespokojený informací rozšíří mezi dalších jedenáct.

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing.

Správně zvolený komunikační mix umožní poskytovateli služeb efektivně oslovit své zákazníky. Správně zvolená komunikace s cílovými skupinami zahrnuje způsob komunikace, nástroje a prostředky co a komu jak sdělit.

Cílem komunikačního mixu je obvykle seznámit s produktem, výrobkem nebo službou cílové skupiny, přesvědčit je o nákupu, zvýšit frekvenci nákupu, komunikovat cíleně se zákazníky.

Při plánování marketingové komunikační strategie je nutno podniknout několik kroků:

- Zanalyzovat současnou situaci a marketingové cíle,
- určit cílové skupiny,
- komunikační cíle,
- nástroje, techniky, kanály a média,
- určit rozpočet
- stanovit způsob měření výsledků.

(Pelsmacker, s. 49).

K dosažení komunikačních cílů musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. V marketingové komunikaci jsou používány dvě základní strategie:

Strategie tlaku („push“) - podnik tlačí zákazníka k nákupu svých služeb, nejčastěji formou osobního prodeje. Nejčastěji zaměřená na distribuční mezičlánky a jejich stimulaci ke koupi. Strategie tahu „pull“ - motivace zákazníka formou reklamy a podpory prodeje, cílení přímo na zákazníky, aby se sami poptávali po produktech.

## 2.5 Lidé

Hrají v marketingu služeb a hotelů důležitou roli. Jedná se hlavně o zaměstnance, jejich chování, erudici a podobně.

## 2.6 Balíčky služeb

Jsou pro ubytovací zařízení a hotely důležitou součástí marketingu. Je prokázáno, že pro zákazníky jsou vytvořené balíčky atraktivní. Balíčky zvyšují prodej, vyrovnávají sezónní výkyvy na trhu, zefektivňují distribuční cesty, zvyšují atraktivitu pobytu. Balíčky jsou efektivním nástrojem ve spojení s podporou prodeje (zvýhodněné ceny).

## 2.7 Tvorba programů

Navazuje na balíčky služeb, tvorba programů úzce specifikuje cílové skupiny, vytváří jim programy dle jejich zájmů. Programová nabídka se stává čím dál oblíbenější.

(Jakubíková, 2009, s. 268)

### 3 SEGMENT LOHAS

Zkratka LOHAS je zkratkou anglického „*lifestyle of health and sustainability*“, což v překladu znamená „*životní styl zaměřený na zdraví a udržitelnost*“.

„V širším pojetí můžeme chápat LOHAS jako trh zboží a služeb, který oslovuje zákazníky vyznávající hodnoty, jako je zdraví, životní prostředí, sociální spravedlnost, osobní rozvoj a trvale udržitelný život.“ (Kotíková, 2013, str. 171)

Vysekalová uvádí, že dle dostupných výzkumů nelze tento segment charakterizovat demografickými údaji. Jsou zastoupeni napříč pohlavími, věkovými i příjmovými skupinami. Faktem však je, že nejčastěji jsou LOHAS definováni jako lidé se středními až vyššími příjmy, kteří nejsou citliví na cenu. Mezi LOHAS patří vzdělanější lidé, kteří řeší původ výrobku, co se týče kvality, ale i jeho vzniku. Patří mezi spotřebitele bio a fair trade výrobků, jako zákazníci jsou loajální. (Vysekalová a kol., 2011, s. 242)

Lidé, spadající do skupiny LOHAS, jsou fanoušky ekologicky šetrného bydlení, investují do pasivních domů, alternativních zdrojů energie. Dávají přednost produktům na přírodní bázi, ať jde o kosmetiku, či čisticí prostředky pro domácnost. Zajímají se o etický původ zboží, například zda dané zboží nemá nic společného s dětskou prací, či vykořisťováním chudých lidí v rozvojových zemích. Proto mají v oblibě zboží Fair trade, které je nakupováno přímo od malých producentů, bez zbytečných distribučních mezičlánků. Jsou příležitostí pro výrobce elektromobilů, hybridních aut. Se zájmem navštěvují ekofarmy, zajímají se ekologické projekty. LOHAS se zajímají o zdravý životní styl, celostní medicínu, alternativní a homeopatické způsoby léčby. (Jste LOHAS?, EnviWeb, © 2010)

V běžném životě se LOHAS snaží minimalizovat odpady, efektivně hospodaří s vodou a energií. Při úsporném chování používají techniku, nejčastěji spotřebiče označené třídou energetické spotřeby A++. Při hledání vhodných produktů a služeb se společně radí na internetu. Tak vzniklo LOHAS Forum a LOHAS Journal (ten je obchodním časopisem o uvědomělém nakupování). (Šmajš a kol., 2012, s. 170)

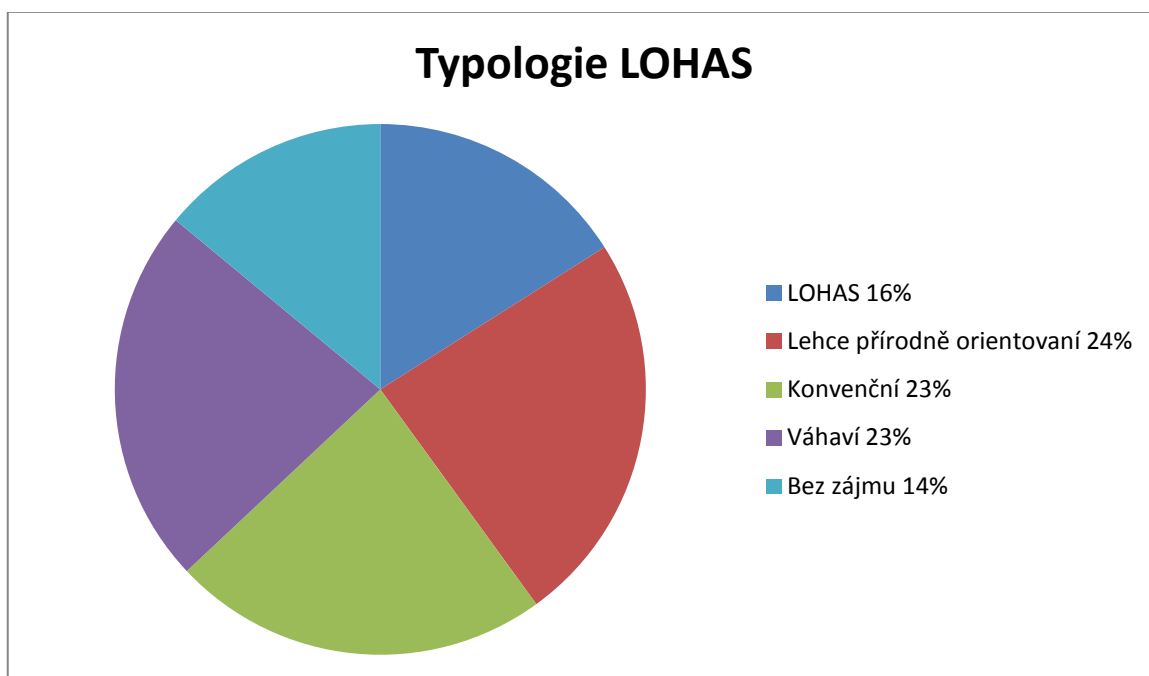
Dle výzkumu americké agentury Natural Marketing institute, jsou LOHAS často indikátorem nadcházejících trendů. Velký počet early adopters v oblasti postojů i vzorců chování se nachází právě mezi nimi. Spotřebitelé LOHAS touží být propojeni, jejich hlavním médiem je *internet*, kde společně sdílejí informace, rady a doporučení. (Vysekalová, 2011, s. 242)

LOHAS rádi nakupují ve specializovaných obchodech, kde pracuje informovaná a profesionální obsluha, nevyhýbají se však ani diskontům. Evropští LOHAS lpí více na certifikaci výrobků, udělovanými nezávislými a důvěryhodnými organizacemi.

Množství LOHAS v České republice nelze určit jinak, než analogicky, jelikož jim zatím nebyl věnován žádný výzkum. Dle výzkumu v sousedním Německu zde žije ekologicky uvědoměle 5 milionů domácností, tržní potenciál tvoří nejméně 200 miliard eur. Němečtí výzkumní pracovníci odhadují podíl LOHAS 10-30% německých domácností. Pro Českou republiku byl učiněn analogický odhad společností Green marketing. Odhad činí 5-10% dospělé české populace. Vysekalová uvádí, že toto číslo kopíruje nákup biopotravin v České republice. (2011, s. 242).

### 3.1 Typologie LOHAS

Následující typologie segmentu LOHAS byla vytvořena americkou agenturou Natural marketing institute v roce 2006. Jedná se o pětistupňovou segmentaci v americké populaci.



Obrázek 1 Typologie LOHAS dle EnviWEb (*Jste LOHAS?*, 2010)

**LOHAS** - neaktivnější část portfolia. Jsou nejsenzitivnější na původ zboží a potravin, zejména co se týče jejich původu. Jsou early adopters - mají velký vliv v rodině a u přátel. Jsou méně citliví na cenu, ale jako zákazníci jsou při dodržování pravidel sociální a ekologické zodpovědnosti věrnými zákazníky. Od producentů výrobků vyžadují vysokou kvalitu a zároveň společenskou, sociální a ekologickou zodpovědnost.

**Lehce přírodně orientovaní** - dbají o své zdraví, používají eticky přijatelné a zdravotně vyhovující výrobky. Nenakupují zboží dlouhodobé spotřeby LOHAS. Nezajímají se o pasivní stavební technologie, elektromobily a podobně. Rádi meditují a věnují se fyzickému zdraví i prostřednictvím cvičení.

**Konvenční spotřebitelé** se zajímají o zdravotní témata, finančně úsporné a ekologické spotřební produkty. Jsou praktičtí, přispívají finančními částkami ekologickým neziskovým organizacím, častěji než ostatní recyklují odpad.

**Váhaví** jsou na pomezí běžných spotřebitelů a LOHAS. V některých situacích se chovají jako LOHAS, jindy jako běžní spotřebitelé. Jde spíše o mladé lidi, kteří mají nedostatek financí a ještě hledají svůj světonázor a přemýšlejí nad hodnotovou strukturou světa. Polovina z nich by ráda udělala něco pro životní prostředí, ovšem neví jak. Váhaví si také myslí, že jejich snaha o zlepšení životního prostředí je pouze nepodstatnou kapkou v moři.

**Bez zájmu** jsou spotřebitelé, kteří nepřemýšlejí nad zodpovědností vůči životnímu prostředí, toto téma je nezajímá.

(Jste LOHAS?, EnviWeb ©2010)

## 4 NOVÉ TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU

Kotíková (2013, s. 25) vyjmenovává definici budoucích změn v cestovním ruchu, které zpracovala v roce 2013 Evropská komise. Jedná se o tyto faktory: demografie, zdraví, vzdělání, životní styl, volný čas, zkušenosti s cestováním, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí.

Velmi zjednodušeně lze cestovní ruch rozčlenit na dvě skupiny: masivní a alternativní typy cestovního ruchu. Vyznavači masivního cestovního ruchu nejčastěji cestují s cestovní kanceláří, velkou část programu své dovolené si vyberou před cestou v katalogu, posléze mají vše zajištěné. Masivní cestovní ruch je ztotožňován s obecně rozšířeným modelem tří „S“ - Sun, Sea a Sand - tedy slunce, moře a písek. Tento model je synonymem pro dovolenou na pláži, která se těší stále velké popularitě. Masový cestovní trh přispívá v globálním měřítku k unifikaci produktů, služeb, zážitků. V globálním světě jsou si podobné letiště, hotely, restaurace a dokonce i jízdenky. (Kotíková, 2013, s. 29)

Oproti masovému cestovnímu ruchu se stává stále významnějším rozvoj alternativního cestovního ruchu. Uživatelé produktů alternativního cestovního ruchu nejsou pouze dobrodruzi, ale stále častěji se jedná o cestovatele, kteří chtějí jen lépe poznat místa, do kterých se vydali, touží poznat místní obyvatele, zvyky a tradice. Nejvýraznějšími představiteli tohoto typu cestování jsou tzv. „baťůžkáři“, anglicky označovaní jako „backpackers“. Alternativní cestovní ruch akcentuje jedinečnost a udržitelnost produktů. Tento trend se objevuje i v marketingu a informačních technologiích destinací - některé destinace nabízejí vlastní průvodce s tipy a radami od místních obyvatel, komunikují na sociálních sítích, vedou si na webu blogy.

Vzhledem k rostoucímu počtu cestovatelů, kteří hledají něco autentického, se neustále rozšiřují výklenky na trhu cestovního ruchu. Cestovní ruch tak nabírá nový směr. Tomu se snaží přizpůsobit nabídku i některé, zejména malé, úzce specializované cestovní kanceláře a agentury.

### **Nastupující trendy v nabídce cestovního ruchu:**

Gastronomický cestovní ruch, zdravotní (léčebný) cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, temný cestovní ruch, event turismus, dobrovolnický cestovní ruch, svatební cestovní ruch, filmový turismus, vesmírný cestovní ruch.

Z hlediska potřeb cílových skupin definuje Kotíková cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením, cestovní ruch sexuálních menšin (LGBT tourism), cestovní ruch „košer“ a „halal“ a cestovní ruch pro segment LOHAS.

(Kotíková, 2013, s. 22-34)

#### 4.1 Ekologický cestovní ruch

Je nazýván také ekoturismem. Na rozdíl od odpovědného cestovního ruchu, který zahrnuje pouze formy dopravy, ubytování, chování k místní komunitě, je ekoturismus odpovědným cestováním do přírodních oblastí, které se starají o životní prostředí a zlepšují život místních obyvatel. Klasifikace tohoto typu cestovního ruchu je u různých autorů jiná: například Syrovátková řadí ekoturismus, společně s agroturismem a ekoagroturismem pod souhrnný název Venkovský cestovní ruch. (Syrovátková, 2013, s. 30-31)

„Základní principy ekoturistiky jsou:

- minimalizace negativních dopadů,
- budování environmentálního a kulturního povědomí a respektu,
- poskytování pozitivních zkušeností jak návštěvníkům, tak hostitelské komunitě,
- poskytování finančních prostředků na ochranu životního prostředí,
- poskytování finančních prostředků a dalších výhod místnímu obyvatelstvu,
- zabezpečení růstu vnímavosti k politickému, environmentálnímu a sociálnímu klimatu v hostitelské zemi.“

(Kotíková, 2013, s. 170)

V současné době dochází k popularizaci ekologicky šetrného turismu, a to do té míry, že ekologicky šetrné zájezdy jsou nabízeny v některých zemích jako luxusní komodita pro lépe situované turisty - z luxusních zájezdů se stávají „ekologické“. V západní Evropě jsou pořádány zájezdy do Jihoafrické republiky, kde se účastníci zájezdu setkávají v komunitách s domorodci, nakupují jejich výrobky. Na vzestupu jsou také organizované návštěvy producentů fairtrade v Jižní Americe. (Luxury travels go green, Euromonitor international©, 2012).

Motivace podniků k dodržování zásad šetrného cestovního ruchu jsou různé. Některé využívají rostoucí popularitu a zájem o zdravý životní styl, snaží se přivést nové zákazníky a zlepšit image svého podniku. Některé ekologické postupy mohou snížit provozní náklady,



nebo také získat konkurenční výhodu. V neposlední řadě zde musí být zmíněno osobní přesvědčení a světonázor provozovatelů.

## 4.2 Ekologická certifikace

V cestovním ruchu mohou provozovatelé získat certifikáty environmentálně šetrné služby.

Ecolabelling (ekoznačení) označuje ekologicky šetrný produkt, službu, která v průběhu celého životního cyklu nezatěžuje životní prostředí, zdraví spotřebitele a je kvalitní. Systém certifikace je obvykle dobrovolný. Výrobce, či provozovatel služeb, musí splnit předem daná kritéria. Firmy mohou udělenou značku využít v marketingu a propagaci, spotřebitelé je mohou brát v potaz při výběru produktu, či služby.

V oblasti cestovního ruchu lze využít značku Evropské unie *European Eco Label*, v české mutaci *Ekologicky šetrná služba/ Ekologicky šetrný výrobek*.

*Eceat quality label* je mezinárodní prestižní značka. Je udělována sdružením ECEAT. Od certifikace Ekologicky šetrná služba se liší tím, že se primárně zaměřuje na poskytované služby a až sekundárně na ekologickou infrastrukturu budovy. Česká mutace je dostupná na webu: [www.eceat.cz](http://www.eceat.cz).

## 4.3 LOHAS turisté

Vzhledem ke specifickým požadavkům na produkty denní potřeby, mají LOHAS také specifické požadavky při trávení volného času a cestování. Dolnicar, Crouch a Long se pokusili sestavit profil „ekologického turisty“. I když získané poznatky neumožnily zobecnit některé charakteristiky turisty (věk, pohlaví), autoři zjistili, že tento typ cestovatele má obvykle nadprůměrné vzdělání, příjmy, zájem poznávat nové věci, vzdělávat se. (Kotíková, 2013, s. 172)

Požadavky segmentu LOHAS v oblasti cestovního ruchu:

- ekologická doprava do destinace a zpět,
- ekologická doprava po destinaci,
- ekologické ubytování,
- úspora v čerpání energií,
- úspora ve spotřebě vody,

- biopotraviny,
- fair trade produkty,
- zájem o životní prostředí,
- zájem o hostitelskou komunitu,
- zájem o místní zvyky, tradice, kulturu,
- zájem o místní jazyk,
- nákup suvenýrů, vyráběných místním obyvatelstvem.

(Kotíková, 2013, s. 173)

Nutno dodat, že neexistuje unifikovaný styl cestování a požadavků LOHAS. Ti mohou trvat na dodržování ekologických zásad cestování, vyžadovat od pořádajících organizací a ubytovacích zařízení angažovanost v otázkách životního prostředí, nebo také vztahovat ekologické principy pouze na svoji osobu - typ stravy, pohyb, relaxace.

## 5 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Pátrá po příčinách proč se něco děje“. (Kozel, 2006, s. 120) Jeho cílem a účelem je zjistit názory, motivy a postoje, které vedou k určitému chování. Výzkum probíhá obvykle na malém vzorku respondentů. Technikou jsou nejčastěji individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory, projektivní techniky. (Kozel, 2006, s. 120)

### 5.1 Individuální hloubkový rozhovor

Jde o volný rozhovor mezi tazatelem a respondentem. Metodologie nabízí několik možností vedení kvalitativního rozhovoru, rozhovor může být strukturovaný, polostrukturovaný nebo nestrukturovaný - dle volnosti a svázanosti otázek a odpovědí.

Při rozhovoru je vhodné používat techniku trychtýře, která vede dotazy od obecných ke konkrétním. Realizace trychtýřů se provádí pomocí sond, což jsou nadhozená témata, u kterých tazatel sleduje reakci respondenta. V případě, že respondent nejeví zájem nebo nemá k tématu co říci, si může tazatel ověřit, zda dotazovaný rozuměl tématu, či změnit téma - operativně reagovat.

(Malý, 2006, s. 96-97)

## 6 METODY A CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem by se dala zvýšit návštěvnost a obloženost ekopenzionu.

Výzkumné otázky:

- 1) *Jaké služby a programy by uvítali návštěvníci ekopenzionu, aby zde strávili minimálně 2-3 dny?*
  
- 2) *Jakým způsobem je nejvhodnější oslovit potenciální klienty ekopenzionu, komunikuje ekopenzion dostatečně?*

V praktické části budou analyzovány marketingové komunikace ekopenzionu, jeho konkurence v nabídce ubytování a environmentálních vzdělávacích programů s ubytováním. Kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů zjistí postoje a názory potenciálních zákazníků na ekopenzion, jeho programovou náplň a způsoby komunikace.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 HOSTĚTÍN A JEHO MODELOVÉ PROJEKTY

Hostětín je obec se 240 obyvateli, která se nachází v severní části Chráněné krajinné oblasti a Biosférické rezervace Bílé Karpaty. Leží na pomezí dvou výrazných folklorních oblastí, Valašska a Slovácka. Venkovská oblast Bílých Karpat se potýká s mnoha problémy, například okrajovou polohou v rámci České republiky a nepříznivou hospodářskou situací. Před rokem 1989 se zde nacházel Státní statek, oblast byla využívána pro pěstování píce a chov dobytka. V první polovině devadesátých let byla intenzivní zemědělská i chovatelská produkce utlumena, tím došlo k velkému snížení počtu pracovních příležitostí, v jehož důsledku nastal odliv obyvatel z regionu a zvýšení nezaměstnanosti. Aby z regionu dále neodcházeli lidé, bylo nutno zavést novou perspektivu do budoucna, a tou se stal koncept trvale udržitelného rozvoje.

Obec Hostětín tak ve spolupráci s brněnským Ekologickým institutem Veronica vytvořila unikátní systém projektů, které umožňují šetrné fungování obce vůči životnímu prostředí, což napomáhá nejen místní přírodě, ale i jejím obyvatelům. V současné době tyto modelové projekty slouží jako inspirace jiným obcím, veřejnosti.

Modelové projekty tedy nevznikly z vnějšího popudu, jsou výsledkem dlouhodobého plánu a řešením místních problematických podmínek. Na počátku devadesátých let hledal Hostětín nejvhodnější způsob čištění odpadních vod. Díky spolupráci s neziskovým sektorem tak vznikly významné projekty, v České republice dosud ojedinělé: kromě první kořenové čistírny odpadních vod vznikla obecní výtopna na biomasu, nízkoenergetické veřejné osvětlení, pasivní budova Centra Veronica Hostětín a tomu přilehlá zahrada v přírodním stylu.

Díky modelovým projektům zde dochází nejen k velkým úsporám peněz, zlepšení životního prostředí, ale i přílivu turistů a návštěvníků.

Díky spolupráci s obcí Hostětín se zdařilo vytvořit unikátní modelovou vesnici.

Tabulka 1 Přínosy modelových projektů obci a regionu, (Zdroj: Co přinesly projekty v Hostětíně, s. 8)

Ekonomické přínosy	Sociální přínosy	Environmentální přínosy
Intenzivnější tok financí v regionu	Vzdělání a osvěta	Ochrana biodiverzity
Efektivní využití místních a přírodních zdrojů	Vznik pracovních míst	Ochrana klimatu
Nižší platby za energie	Propagace regionu a obce	Efektivní využívání energie a náhrada energie z fosilních zdrojů a energie z OZE
Změna spotřebních vzorců	Participace občanské společnosti	Ochrana životního prostředí (ovzduší, půdy, vody)
Rozvoj trhu s místními produkty	Svépomoc/práce dobrovolníků	
	Růst počtu obyvatel obce	

## 7.1 Modelové projekty

**Kořenová čistírna odpadních vod** byla postavena v roce 1996 jako první v regionu Východní Morava. Jejími výhodami jsou: velká úspornost provozu, nezatěžuje životní prostředí, naopak obohacuje krajinu. V Hostětíně díky ní vznikl nový biotop – mokřad, ve kterém žijí vzácné, chráněné druhy plazů, ptáků a jiných živočichů (tzv. „mokřadní společenstva“). Čistírna je díky tomu místem vhodným k procházkám.

**Obecní výtopna na biomasu** vytápí od roku 2000 celou obec. Vzhledem k tomu, že obyvatelé netopí samostatně, například uhlím, zlepšil se rapidně stav ovzduší. Obec není závislá na dodávkách tepla a energie z národních rozvodných sítí, neobnovitelných zdrojů ze zahraničí. Nezanedbatelná je také ekonomická stránka pro obyvatele obce - průměrný dům platí za teplo ročně v průměru o 20% méně než obyvatelé okolních vesnic topících elektřinou, plynem, či uhlím v lokálních topeništích. Vzniku obecní výtopny předcházela nedůvěra a neochota obyvatel zkusit neznámou a novou technologii. Povědomí se obci a Vero-

nice podařilo budovat systematicky, veřejnými přednáškami, jednáními s obyvateli. V březnu roku 1998 byla zorganizována exkurze do dolnorakouského Kautzenu, která mnohé obyvatele přesvědčila. Financování projektu zajistila Veronica, společně s Nadací partnerství. Největší podíl na financování výtopny měla Nizozemská vláda (31%), projekt dofinancoval Státní fond životního prostředí (54%), občané zaplatili pouze přípojky pro své domy.

**Moštárna** - její vznik inicioval Ekologický institut Veronica. Moštárna využívá produkty blízkého sadu, rovněž také vykupuje ovoce od místních obyvatel (dle interních analýz 86% vykupovaných jablek pochází z Hostětína a přilehlého okolí). V současné době je moštárna ekonomicky soběstačná, mošty distribuuje i do obchodních řetězců, restaurací a podobně. Všechny produkty jsou v biokvalitě. Její provoz je ekologický a zároveň ekonomicky výhodný, klade důraz na využití místních produktů (místní jablka, teplo z centrální výtopny, odpad s vysokým obsahem vlákniny a zbytkovým cukrem je po fermentaci používán k hnojení zemědělské půdy).

Sortiment lze rozdělit na ovocné šťávy, sirupy, destiláty. Hostětínský mošt se pyšní titulem Česká biopotravina roku 2002, je distribuován do obchodů, obchodních řetězců, restaurací po celé republice (<http://www.mostarna-hostetin.cz/>).

**Ovocnářství v Bílých Karpatech** je neodmyslitelnou součástí místních tradic. Díky socialistickému družstevnictví z krajiny téměř zmizely původní odrůdy stromů. Ekologický institut Veronica zde proto zbudoval genofondový sad původních dřevin, který slouží nejen jako archív odrůd, ale jako inspirace pro sadaře, vycházková trasa pro turisty. Pěstování starých druhů stromů je provozováno ekologicky, bez chemických postřiků. K sadu patří také nedávno celkově rekonstruovaná sušárna ovoce, která pochází z 19. století a každoročně usuší přibližně tři tuny ovoce.

**Šetrné veřejné osvětlení** zajistila Hostětínu Nadace partnerství a firma Philips (zdarma dodala svítidla a výbojky). Jedná se o instalaci úsporných žárovek. Obec je rozdělena na zóny, ve kterých je rozdílná intenzita osvětlení. Díky tomu došlo ke snížení nákladů na osvětlení obce a také eliminaci škodlivých důsledků veřejného osvětlení (tzv. „světelné znečištění“).

**Využití sluneční energie** - v několika domácnostech, zajišťují solární systémy ohřev vody. Pasivní dům i moštárna využívají fotovoltaické panely. Za obecní výtopnou pracuje od



roku 2010 fotovoltaická elektrárna, která zásobuje energií samotnou výtopnu, přebytky jsou dodány do distribuční sítě.

**Pasivní dům** - tento modelový dům, ve kterém sídlí Veronica Hostětín a ekopenzion, byl postaven v roce 2006 jako první česká budova v pasivním standardu. Cílem bylo postavit ekologicky šetrný dům, který poskytne zázemí pracovníkům ekocentra a návštěvníkům vzdělávacích akcí. Dům disponuje přednáškovým sálem, kuchyní, kancelářským zázemím, ubytovací kapacitou.

Finance na stavbu domu byly získány jednak ze strukturálních fondů Evropské unie - fondu SROP ve Zlínském kraji (56%), ze Státního fondu životního prostředí (23%), Ministerstvo pro místní rozvoj uvolnilo 1,65 milionu Kč, což představuje 7% celé částky. Stavba domu byla dofinancována pomocí darů a grantů z komerčního sektoru (Českomoravský cement, Philips ČR). Celková cena budovy se vyšplhala na 23,49 milionů Kč. Náklady na stavbu byly dle analýz o 7% vyšší, než u běžné stavby této velikosti a typu.

(Co přinesly projekty v Hostětíně, 2013)

Hostětínské projekty jsou inspirací pro mnohé návštěvníky, nejen z řad různých obcí a institucí, ale také pro veřejnost. Ve Zlínském kraji je takto uceleně koncipovaná vesnice unikátem. V České republice funguje na principu ekologické soběstačnosti například obec Kněžice ve Středočeském kraji, nicméně neposkytuje stejné zázemí pro turisty jako Hostětín (pasivní dům, ekopenzion).

O unikátnosti a atraktivitě projektů svědčí i návštěva Prince Charlese v roce 2010, který prošel exkurzí po projektech a ochutnal regionální bělokarpatské výrobky.

## 8 CENTRUM VERONICA HOSTĚTÍN

Je součástí Ekologického institutu Veronica Brno, což je profesionální pracoviště ZOČSOP, nemá tedy samostatnou právní subjektivitu. Zabývá se ekologickým poradenstvím, environmentálním vzděláváním, výchovou a osvětou.

„Posláním Centra Veronica Hostětín je ukazovat na praktických příkladech, realizovaných modelových projektech a výsledcích jejich monitorování, že vztah k přírodě, místním zdrojům a tradicím spolu s ohleduplným hospodařením může chránit životní prostředí a globální klima, ekonomicky stabilizovat venkov a řešit nezaměstnanost i v poměrně odlehlých oblastech.“ (Veronica Hostětín, © [2014])

V hostětínské pasívní budově funguje ekocentrum od ledna 2007. V současné době pracuje v Hostětíně 9 zaměstnanců, kteří se starají o programovou, ideovou a praktickou náplň ekocentra.

Hlavním posláním je osvětová a vzdělávací činnost. Další specializací je rozvoj místní ekonomiky, podpora lokálních producentů a obyvatel. Ekocentrum se zabývá zejména pořádáním exkurzí po modelových projektech, pořádáním mezioborových konferencí, výukovými programy pro mateřské, základní a střední školy. Zajišťuje také ekologické poradenství.

Součástí ekocentra je ekopenzion, který se nachází ve stejné budově, je provozován ekocentrem. Ekopenzion primárně slouží k ubytování návštěvníků vzdělávacích akcí.

Podpora místní ekonomiky není prázdným pojmem, instituce například systematicky nakupuje u místních obchodníků, zaměstnává místní obyvatele, analyzuje tok svých peněz do regionu. Veronica je členem občanského sdružení Tradice Bílých Karpat, které uděluje certifikaci místním výrobcům, producentům. Ta jim pomáhá a marketingově podporuje jejich prodej. Regionální ochrannou známku vlastní výrobci, kteří splňují stanovené standardy. Nejčastěji se jedná o zemědělce, producenty masa, mléka a sýrů z různých agrofarem lokalizovaných v Bílých Karpatech. Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat také vyrábí hostětínské mošty, sirupy a destiláty, distribuuje je do obchodů, obchodních řetězců a restaurací.

## 8.1 Cílové skupiny ekocentra

Nabídka je strukturována pro klienty, kteří mají zájem o modelové projekty, vzdělávání v oblasti environmentální výchovy, ekologie a místních tradic.

**Školy** - mateřské, základní, střední - výukové programy, možnost exkurzí, školních výletů, dle přání přenocování v ekopenzionu.

**Vysoké školy** - pořádání exkurzí, využití studentů jako dobrovolníků nejen při pořádání akcí, ale i při řešení odborných problémů

**Obce, firmy** - nabídka exkurzí po modelových projektech, nabídka pronájmu prostor ke konferencím, možnost zajištění teambuildingového programu.

**Veřejnost** - exkurze, kurzy - jednodenní i vícedenní (možnost přespat v ekopenzionu), možnost ekologického poradenství, zapůjčení odborné literatury. V rámci podpory místních obyvatel ekocentrum pořádá akce Vzpomínky rodáků, Velikonoční a vánoční tvoření, společné předvánoční pečení.

**Novináři** - informují o dění v Hostětíně a ekocentru širokou veřejnost

## 9 EKOPENZION

Je součástí pasivní budovy, disponuje 25 lůžky s pěti přistýlkami ve dvou až čtyřlůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením, jeden z pokojů je bezbariérový. Hostům je k dispozici kuchyňka, strava je poskytována v jídelně. Jídla jsou připravována z lokálních surovin (pokud je to možné). Vše v bio kvalitě, využity jsou také Fair trade produkty. Samozřejmostí je možnost volby vegetariánského stravování.

V okolí ekopenzionu se nachází naučná stezka, která je zároveň přírodní výstavou s názvem „Sochy v krajině“.

Ekopenzion je nositelem značek: *Ekologicky šetrná služba*, *Eceat quality label* a *Cyklisté vítáni*.

Diplomová práce se zabývá neziskovou organizací, která se pokouší uplatnit v tržním prostředí, a to v sektoru služeb, v turistickém ruchu. I když Veronica Hostětín počítá v dlouhodobém strategickém plánu s tím, že provoz ekopenzionu bude dotovat provoz celého centra, v praxi se penzionu, jako samostatnému subjektu, téměř nevěnuje. Veškeré marketingové aktivity, spojené s ekopenzionem, komunikuje v rámci propagace svého ekocentra. Proto je následná analýza a popis marketingové komunikace analýzou celé organizace.

### 9.1 Marketingový mix Ekopenzionu

#### 9.1.1 Produkt

Hlavním produktem ekopenzionu je primárně pobyt v něm. Tato služba ovšem zahrnuje i typ budovy, která je jedinečná. Pobyt umožňuje klientovi poznat alternativní styl bydlení. Produktem je také umístění v Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, v ekologicky soběstačné vesnici s možností turistických výletů, exkurzí a podobně. Produktem je také program, který penzion svým zákazníkům nabízí. Zaměstnanci ekocentra, kteří mají na starosti i programovou náplň ekopenzionu, jsou odborníci, nejčastěji vysokoškolsky vzdělaní v oblasti environmentalistiky, a jiných přírodních věd. Pro specifické programy disponují širokou databází odborníků (nejčastěji z brněnské centrály ČSOP Veronica).

#### 9.1.2 Cena

Základní cena za jednu noc se snídaní je 346 Kč na osobu, děti do tří let jsou ubytovány zdarma, do šesti let 206 Kč za noc.

Ceny jsou stanoveny nákladovou metodou, organizace však sleduje ceny okolních ubytovacích zařízení.

Ekopenzion poskytuje slevy, například v době jarních prázdnin 30%, slevu pro členy Klubu přátel Veronica. Ceny pobytových programů jsou stanoveny zvlášť jako balíčky služeb.

### 9.1.3 Distribuce

Rezervaci ekopenzionu lze vyřídit emailem nebo telefonicky se zodpovědnou osobou. Ekopenzion není registrován v žádné rezervační síti na internetu. Ubytování lze objednat přímo v ekopenzionu, pouze týdenní letní dovolená je prezentována v katalogu cestovní kanceláře Kudrna.

## 9.2 Marketingové komunikace Centra Veronica Hostětín

Pracovníci Centra si uvědomují důležitost propagace svých produktů, myšlenek i služeb, nicméně hostětínská pobočka sdružení Veronica nemá marketingovou ani komunikační strategii. Komunikační aktivity se nesou na vlně úspornosti a pokusu o co největší efektivitu komunikace. *Ekopenzion není komunikován samostatně, jeho služby jsou nabízeny v rámci komunikačních aktivit ekocentra.*

### 9.2.1 Internet

Je primárním komunikačním kanálem, na stránkách <http://hostetin.veronica.cz/> komunikuje veškeré své programy a novinky, provádí pravidelnou aktualizaci. Design stránek je moderní, vkusný. Stránky mají jasnou strukturu dle oblasti činností. Nabízejí virtuální prohlídku hostětínskými projekty a inovacemi. Mírně nepřehledná je nabídka ekopenzionu, balíčky nabídek jsou pod záložkami „Co dělat v Hostětíně“. Pod odkazem Ekopenzion není nabídka pobytů s programem, ale pouze informace o ceně, typu domu, penzi a podobně. Informace o plánovaných akcích na webu jsou, nicméně nejsou nijak diferencovány dle cílových skupin, ani dle toho, zda jsou s pobytem nebo jednodenní. Další nabídky s ubytováním jsou na hlavní straně webu. Informace o ekopenzionu nedoplňují fotografie interiéru.

Web nabízí virtuální prohlídku modelovými projekty.

Zajímavým způsobem prezentace je virální video s názvem „Je kam jít...!“, které je umístěno na bezplatném serveru Youtube (Je kam jít!, Youtube, © 2012 ). Video má ke dni 28. 1. 2014 6817 zhlédnutí. Jde o profesionálně a kreativně natočený spot, představující Veronicu Hostětín beze slov.

### **9.2.2 Facebook**

Ke dni 28.1.2014 měla organizace na svém profilu 128 „likes“, v dubnu 2014(4.4.) se počet zvýšil na 270 „likes“. Příspěvky jsou pravidelně aktualizovány- nové nabídky, ale i vzdělávací a informační články s environmentální tematikou. Penzion nemá samostatný profil na žádné ze sociálních sítí. Profil nabízí pozvánky na akce a následně fotografie a informace z předešlých událostí.

### **9.2.3 Reklama**

Tato placená forma komunikace je používána minimálně, zejména z ekonomických důvodů. V tištěných médiích Centrum Veronica Hostětín neinzeruje, jedinou formou klasické inzercie je zveřejnění kalendáře akcí na serverech, zabývajících se ekologií a neziskovým sektorem: neziskovky.cz, ekolist.cz, enviweb.cz.

Centrum Veronica si platí internetovou PPC reklamu ve vyhledávacích Seznam a Google (klíčová slova: pasivní dům, škola v přírodě, ubytování Bílé Karpaty, ekopenzion, ekologické bydlení, škola v přírodě)

### **9.2.4 Public relations**

Organizace pravidelně vydává tiskové zprávy, které rozesílá novinářům, zveřejňuje na svých webových stránkách a Facebookovém profilu. Tiskové zprávy jsou zveřejňovány a rozesílány novinářům po každé významnější akci ekocentra.

Velkým přínosem pro PR organizace byla návštěva britského prince Charlese v roce 2010, kterou sledovala většina celostátních médií. Fotografie prince jsou častým motivem letáků („Co u nás viděl princ Charles?“).

Centrum každoročně zveřejňuje na svých webových stránkách Výroční zprávu celé organizace Veronica.

Centrum používá jednotný vizuální styl, co se týče tiskovin, internetu.

#### **9.2.4.1 Tiskuté materiály**

Letáky jsou používaným nástrojem propagace. Grafická i informační hodnota je kvalitní, jsou tištěny na recyklovaném papíře, ve stejném designu jako webové stránky. Každý měsíc vychází aktuální souhrnná nabídka služeb a programů.

Veronica Hostětín vydala několik odborných publikací, které se věnují tématice pasivních staveb, modelových projektů a jejich fungování v praxi.

Propagační letáky jsou distribuovány do turistických informačních center ve Zlínském kraji, ekologické poradny Veronica Brno, ekoporadny STEP, dále jsou nabízeny na všech hostětínských akcích.

#### **9.2.4.2 Eventy**

Mezi eventové akce patří například Jablečná slavnost, která nejen komunikačně využívá potenciál jablečného sadu. Probíhá každoročně v září, nabízí řemeslný jarmark, výstavu jablečných moučníků, doprovodný zábavný program s folklórní hudbou. Tato akce propaguje nejen ekocentrum a penzion, ale i lokální producenty, řemeslníky, celou obec. Na slavnost každoročně přijíždí obvykle dvě tisícovky turistů. Na akci má Centrum Veronica vlastní informační stánek s propagačními materiály.

#### **9.2.5 Direct marketing**

Je finančně méně náročným způsobem, jak oslovit své příznivce. Vzhledem k tomu, že Veronica disponuje obsáhlou databází svých návštěvníků a fanoušků, je rozesílání direct mailů efektivním způsobem, jak o sobě informovat. Databáze obsahuje přes 7000 emailových adres, rozesílka probíhá jednou za tři týdny. Obsahuje, kromě jiných informací, novinky v nabídce ekocentra, penzionu, informace o legislativě v oblasti životního prostředí, zajímavých knihách, či článkách. Každý návštěvník kurzu, pobytu je požádán o svoji emailovou adresu a je automaticky zařazen do rozesílky.

Samostatně rozesílá hostětínské ekocentrum maily se svou nabídkou čtyřikrát ročně na emaily ve své databázi.

### 9.2.6 Osobní prodej

Ač se nejedná o prvoplánový prodej služeb (na bázi obchodní zástupce-klient), jistý druh osobního prodeje Veronica používá. Jedná se zejména o osobní setkávání se spřízněnými pedagogy, kteří posléze přijíždějí na pobytový program se svými žáky. Osobní setkávání je také uplatňováno při prodeji služeb penzionu nájemcům prostor.

**Shrnutí analýzy marketingových komunikací:** Ač jsou si pracovníci ekocentra vědomi důležitosti komunikace s klienty, některé formy komunikace téměř nevyužívají. Je jasné, že neziskový sektor nedisponuje velkými částkami na komunikační aktivity. Proto je intenzivně využívána internetová forma komunikace. Ta je však prováděna poměrně nedůsledně - například ekopenzion nemá vlastní profil na sociálních sítích ani vlastní webové stránky (což je, na druhou stranu, pochopitelné kvůli finančním výdajům).

Letáky a tiskoviny jsou nadprůměrně graficky i obsahově zpracovány, jsou však distribuovány kontinuálně do stejných míst - spřátelených ekoporaden, infocenter ve Zlínském kraji. Letáčky mají nízkou pravděpodobnost, že se dostanou do rukou „novým“ lidem.

Reklama na internetu je také využívána, formou placených vyhledavačů, na druhou stranu zveřejňují inzeráty na webech, zaměřených primárně pouze na ekologii a ekologické poradenství.

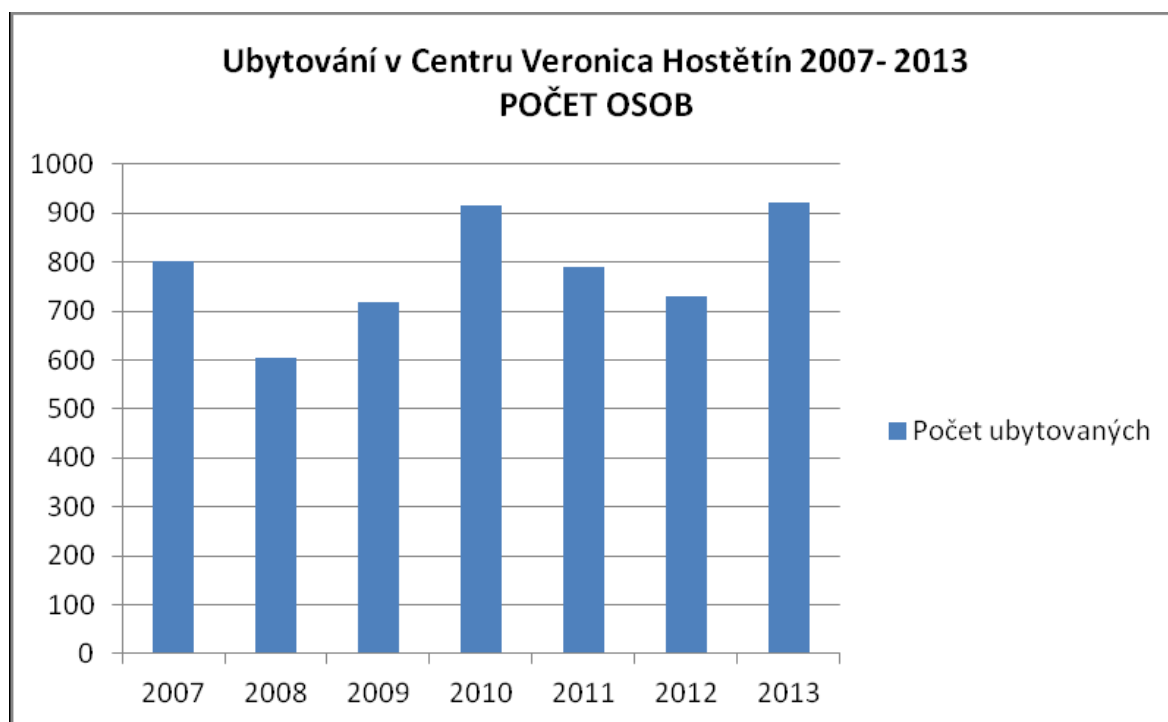
### 9.3 Návštěvníci ekopenzionu

V současné době jsou návštěvníky penzionu nejčastěji klienti ekocentra. Obvykle stráví v penzionu jednu noc, aby ráno pokračovali v svém vzdělávacím programu a posléze odjeli domů. Klienti penzionu tedy z velké míry kopírují složení zákazníků ekocentra. V roce 2012 měl penzion 20% obloženost, v průměru zde host strávil 1,6 noci, v roce 2013 bylo v ekopenzionu ubytováno celkem 923 osob (meziroční nárůst o 26,44 %) na celkem 2023 noci (meziroční nárůst o 29,10 %), obloženost činila 22,73 % (meziroční nárůst o 5,12 %) a průměrná délka pobytu na jednoho návštěvníka 2,2 noci (meziroční nárůst o 0,1 %).

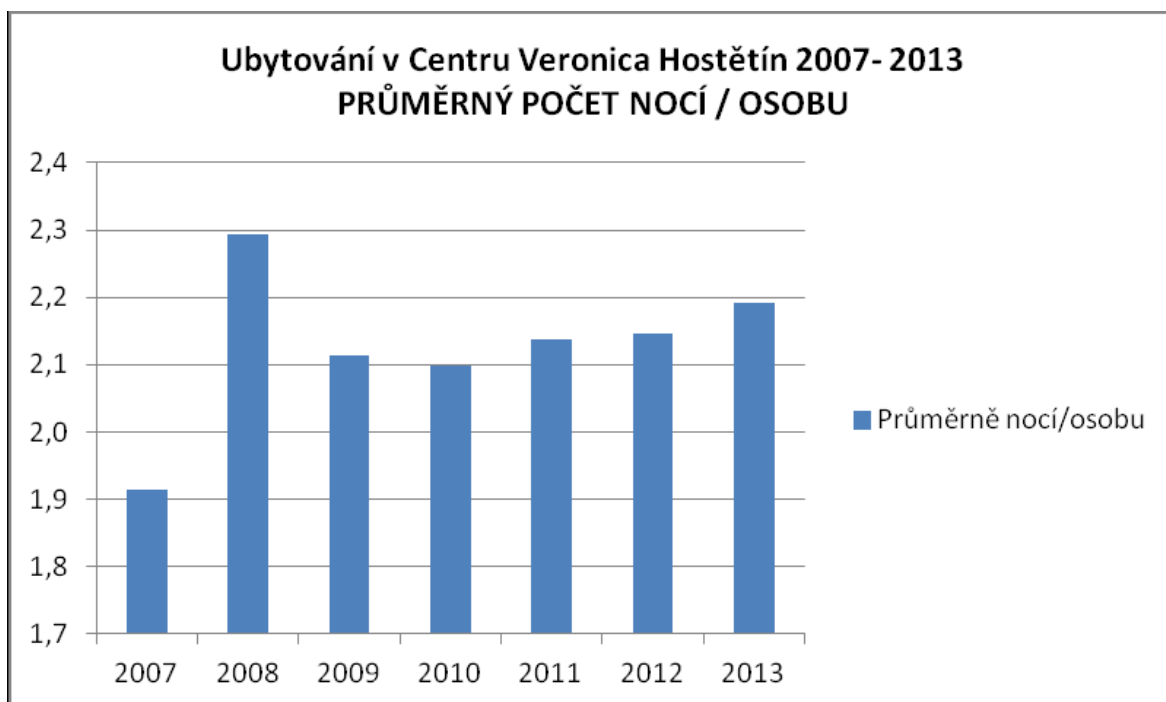
Aby penzion naplňoval dlouhodobou strategii, a byl finančně soběstačný, je potřeba, aby přijížděli klienti na delší pobyty (minimálně 2-3 noci).



Pro zvýšení obloženosti a návštěvnosti penzionu považují pracovníci ekocentra za důležité přilákat k návštěvě turisty, kteří stráví na místě několik dní (čím více dnů turista stráví v penzionu, tím lépe, klesají tak náklady na úklid pokojů, převlečení lůžkovin a podobně).



Obrázek 2 Ubytování v Centru Veronica Hostětín 2007-2013 (Zdroj: Interní materiál Centra Veronica Hostětín, 2014)



Obrázek 3 Ubytování v Centru Veronica Hostětín 2007-2013( Zdroj: Interní materiál Centra Veronica Hostětín, 2014)

#### 9.4 Produkty a služby ekopenzionu

Nejvýznamnějšími klienty penzionu jsou návštěvníci vzdělávacích programů ekocentra, pobytových programů.

Pobyty s programem jsou pořádány jako předem plánované akce, obvykle několikrát ročně, klienti proto musí být osloveni s časovým předstihem. Klienti jsou oslovováni formou direct mailů, letáků, webových stránek, Facebooku, letáky s nabídkou jsou distribuovány do infocenter ve Zlínském kraji.

Primárním zaměřením aktivit ekocentra jsou programy, zaměřené na praktickou ekologii a ochranu přírody.

V roce 2013 probíhaly tyto akce s programem:

Dovolená s příběhem, týdenní pobyt s rozmanitým programem

Letní ŠOK aneb škola ochrany krajiny - seminář pro zájemce o přírodu, ovocnářství, přírodní zahrady, stavby z přírodních materiálů

Jarní prázdniny v Hostětíně - pro děti školního věku, pobytové prázdniny s programem pro celou rodinu

Letní tábory pro rodiče s dětmi

Konference Venkovská krajina 2012 - třídní konference pro odborníky z řad státní správy, vysokých škol.

Ekopobyty pro základní školy- celkem třikrát

Zelená dovolená - týdenní letní pobyt s programem

Ovocnářský kurz - řez stromů

Počátkem roku 2014 přibyly do struktury nabídky programů balíčky dle počtu dnů pobytu. Na webu je nabídka strukturována jako Balíček na 3 dny, 5 dní. Jedná se spíše o navrhovaný program, který nabízí nejen pobyt v Hostětíně, ale i možnost zajet na výlet do Luhačovic, Zlína a okolí.

Další novinkou je balíček pro návštěvníky s dětmi, který také nabízí možný scénář pobytu.

V letošním roce se pracovníci pokoušejí inovovat nabídku ekopenzionu, například v březnu proběhl dvoudenní kurz vaření lokálních specialit.

Dle statistik a rozhovorů s pracovníky ekocentra jsou nejnavštěvovanější ovocnářské kurzy, které jsou pořádány ve dvou turnusech na jaře a vždy jsou kapacity ekopenzionu plně využity. V letním období jsou oblíbené Tábory pro rodiče s dětmi.

## 9.5 Cílové skupiny ekopenzionu

Takto mají nadefinovány cílové skupiny pracovníci Centra Veronica Hostětín:

**Rodiny s dětmi** (tábory, zelená dovolená, ubytování) – zejména maminky a babičky, které mají vtaž k přírodě, záleží jim na zdraví jejich dětí a hodnotách, které jim chtějí předávat – příroda, zdravý životní styl, tradice, pohyb. Chtějí být v čisté přírodě, dělat vycházky, mít komfortní ubytování, získávat přátele pro sebe i děti, chtějí zážitek, poznávat historii, přírodu, tradice. Chtějí čas spolu strávený prožít aktivně, ale ne adrenalinovými sporty.

**Dospělí ovocnáři, zahrádkáři** (semináře ovocnářství, zahrady - studenti, mladé páry, starší lidé, zahrady většinou ženy, ovocnářství muži), mají svoji zahrádku nebo sad, chtějí se

dozvědět, jak o ně pečovat, získat nové znalosti, zkusit si práci v sadu a zahradě pod vedením lektora. (zahrádkářské kluby, zahradní architekti)

**Organizátoři seminářů** (pro rodiče s malými dětmi, pro ženy) – vyhledávají zajímavé a krásné prostředí, klid, přírodu, líbí se jim umístění centra – Bílé Karpaty, sad, zahrada, malá obec, přátelský personál, komfortní ubytování, strava, zázemí, snad i ceny – neprotestují (mateřská centra, teambuildingové a zážitkové agentury apod.)

**Pronajímatelé domu** – firmy, univerzity (vlastní akce – školení, konference, projektové porady s naším doprovodným programem, technickým zabezpečením a zázemím) - firmy

**Prázdná hnízda** (starší manželé, kteří už mají odrostlé děti – zelená dovolená, individuální pobyty), mají vztah k přírodě, chtějí prožít aktivní dovolenou, poznat nové místa, něco se dozvědět.

**Novomanželé, oslavenci** (svatby, oslavy) – chtějí krásné prostředí, zajímavé místo, o kterém se bude mluvit, ekopenzion, zázemí, dobrá strava, možnost zajistit si jídlo či pití sami bez poplatku.

(Zdroj: Interní materiály Centrum Veronica Hostětín)

## 9.6 Ekopenzion jako poskytovatel služeb

Zařízení slouží k pronájmu prostor aktivit jiných poskytovatelů služeb, kdy pouze dodává ubytování a stravu. Nejčastěji se jedná o kurzy automatické kresby, muzikoterapie, meditace, relaxační techniky, pobyty montessori pedagogů s dětmi a jejich rodinami.

V roce 2013 se konalo v EP 19 takových akcí, celkem se zúčastnilo 516 lidí, strávili zde celkem 916 nocí, což je průměrně 1,8 noci.

Zájemci o pořádání akcí v ekopenzionu jsou nejčastěji oslovováni osobní cestou, na základě jejich předchozí zkušenosti.

Penzion nabízí zázemí pro firmy v rámci školení, teambuildingových aktivit. Firmy nejsou oslovovány jinak než ostatní cílové skupiny - v rámci webové prezentace je jim věnována sekce, je pro ně vytvořen leták, který je distribuován stejně jako ostatní letáky.

Ekopenzion spolupracuje také s cestovní agenturou Kudrna, pobyt s programem Zelená dovolená je propagován na webu i v katalogu firmy.

## 9.7 Konkurence

Veronica v Hostětíně je celorepublikově ojedinělým zařízením. Jedinečnost ekopenzionu tkví v typu stavby - pasivním domě, takový penzion je v České republice dosud pouze jeden. Umístěním daleko od měst, či v typu budovy nemá v naší republice srovnání.

Hostětín se nachází nedaleko lázní Luhačovice, které nabízejí pro své klienty lázeňské, wellness a jiné pobyty. Je jasné, že některým službám nemůže ekopenzion konkurovat (wellness, koupání, lázeňská atmosféra), nicméně Veronica se soustředí na jiné zákaznické segmenty, proto si s lázněmi nemusí konkurovat.

Pro analýzu proto byly zvoleny organizace, které jsou pracovníky Centra označeny jako konkurenční. Nejblíže je situováno ENVIcentrum Vysoké Pole, které se také věnuje vzdělávání v environmentální výchově.

## 9.8 Konkurence v oblasti environmentálního vzdělávání s pobytem

**ENVIcentrum Vysoké Pole** – připravuje programové moduly zejména v oblasti

zemědělství a krajinných úprav, se zaměřením na základní a střední školy, případně

výzkumné záměry vysokých škol. Poskytuje ubytovací kapacitu, je situováno v atraktivním prostředí. Konkurenční výhodou je malá farma a koně, čemuž je uzpůsoben i program pro rodiny, např. ranní krmení zvířat. Zařízení cílí i na rodiny, kolem je „kočárková stezka“. Nocleh pro dospělého stojí 200 Kč., k dispozici je půjčovna turistických potřeb - kola, trekové hole, GPS vybavení pro geocaching.

**Alcedo, středisko volného času Vsetín** – kromě klasické činnosti se věnuje i ekologické výchově. Ve svém středisku Hájenka nabízí pobytové programy s environmentální tématikou pro školy. Zatím není cíleně orientováno na dospělé - například na firemní

klientelu nebo na pronájem pro organizování různých kurzů, ovšem tyto zde také

probíhají, kapacita Hájenky je však nižší než hostětínského ekopenzionu. Hájenka Alceda však není ubytovacím zařízením v pravém slova smyslu, ubytování je pouze jako dopňková služba pro příjemce programů (školy, pedagogové, tábory).

**Horská chata Antarik, Valašská Senice** – Je zařízením, které je zaměřené na klienty s alternativním životním stylem. Konkuruje především zaměřením na potřeby stejných cílových skupin. Chata nabízí doprovodné programy zaměřené na osobní rozvoj, agroturistiku, připravují např. kurz zdravého vaření aj. Atraktivní prostředí, dostatečná ubytovací kapacita. Mohou být konkurencí, přestože nemají environmentální zázemí. Zařízení se nachází také v přírodě daleko od měst, jedná se o komerční zařízení, svým hostům nabízejí větší komfort ve stravování (široký výběr jídel v restauraci), v portfoliu služeb jsou například různé druhy masáží. Cena pokoje za noc se pohybuje od 390-475 Kč za noc.

Chata nabízí také prostory k pronájmu - pro skupiny přátel, zájmové skupiny (jóga, cykloturistika), zajistí servis.

**Středisko ekologické výchovy Sluňákov, Olomouc** – není sice ve stejném regionu,

ale z hlediska významnosti a nabídky environmentálního vzdělávání je přinejmenším stejně známé jako Hostětín. Pro vzdálenější klientelu (např. z Prahy) je dostupnější. Provozuje nízkoenergetické vzdělávací středisko, pronajímá prostory pro semináře, možnost objednání outdoorových aktivit v nedaleké lovecké chatě. Specializuje se také na metodické a tematické vzdělávání pedagogů. Je situováno blízko Olomouce, dostupné MHD. K ubytování nabízí 44 lůžek, cena se pohybuje od 280-400 Kč. Nabídka půjčení jízdních kol, přilehlá cyklostezka, půjčovna raftů.

## 9.9 Konkurence v oblasti ubytovacích kapacit v mikroregionu

V mikroregionu Bojkovsko se nachází hned několik ubytovacích zařízení, které by mohly hostětinskému konkurovat. Některá zařízení jsou ryze komerčního charakteru (zaměřená na wellness - Hotel Kopanice Žitková), jedno zařízení funguje také na neziskové úrovni (Envicentrum Vysoké Pole). Envicentrum má nižší ubytovací kapacitu než Veronica, neposkytuje stravu, nabízí hostům kuchyňku, provozuje programy pro děti, letní tábory, má vlastní zvířata, povoz s koňmi. Ostatní ubytovací zařízení jsou na různých úrovních, například Hotel Kopánky je velké ubytovací zařízení, které se specializuje na pronájem prostor pro větší výpravy, lyžařské kurzy, letní tábory, Hotel Kopanice je luxusní zařízení pro náročnější klientelu.

V následující mapě tržního bojiště jsou zařazena tato ubytovací zařízení pod číslem:

- 1- Ekopenzion Veronica Hostětín
- 2- Hotel Kopanice, Žitková

- 3- Hotel Kopánky, Starý Hrozenkov
- 4- Agropenzion Vápenice
- 5- Monte Lope, Lopeník
- 6- Dvorec u Kavků, Vyškovec
- 7- Hotel Filipov, Javorník
- 8- Envicentrum Vysoké Pole
- 9- Sluňákov, Olomouc
- 10- Antarik, Valašská Senice
- 11- Penzion Žitková

Do mapy tržního bojiště nebylo zařazeno Alcedo- SVČ Vsetín, jelikož neslouží jako veřejné ubytovací zařízení

*Tabulka 2 Mapa tržního bojiště (vlastní zpracování)*

Cena v Kč do- spělá osoba/noc-	200- 300	300- 400	400- 500	500- 600	600- 700	700- 800	800- 900	900-1000
Strava		1,3,10	7,5,9	11				2
Vzdělávací programy pro dospělé	8	1,10	9					
Pronájem prostor- školení,oslavy		1,3	9,4,5,7	11				2
Programy pro děti	8	1						2
Bazén, koupání		3	4,5,7					
Wellness,masáže		10	5,7					2
Zvířata	6,8		4					
Zapůjčení turis- tických, spor- tovních potřeb	8	10	9	11				2
Programy pro rodiny		1						
Letní tábory	8	1,3	4,9	11				

WIFI připojení		1,3						2
Lyžařská sjezdovka u zařízení	6	3,10	4					2
Nabídky pro školní kolektivy (třída)	8	1,3	4,5					2

Mapa tržního bojiště ukázala přednosti a nedostatky ekopenzionu v porovnání s konkurencí. Pouze jeden z konkurentů nabízí programovou náplň pro dospělé, pro děti je taková nabídka ojedinělá.

Některé z okolních ubytovacích zařízení nabízejí letní tábory, ty jsou určeny pouze pro děti, v Hostětíně jsou děti i s příbuznými.

Ekopenzion oproti jiným zařízením nemá ve svém bezprostředním okolí možnost trávit volný čas se zvířaty.

Nevýhodou Hostětína je nepřítomnost lyžařského svahu, oproti konkurenci nedisponuje bazénem, nenabízí wellness služby. V hostětínském ekopenzionu není v nabídce zapůjčení turistického, cyklistického nebo jiného sportovního vybavení (kola, běžky, hole pro nordic walking). Návštěvníkům Hostětína jsou k dispozici dvě GPS zařízení pro geocaching.

## 9.10 SWOT analýza ekopenzionu

Následující SWOT analýza byla provedena s ředitelkou hostětínského centra, na základě interního dokumentu Analýza potřeb organizace.

Analýza zdůrazňuje ojedinělost typu stavby, jedinečnost organizace a jejích projektů. Na jedné straně stojí trend zážitkové turistiky a agroturistiky, na druhé straně fakta, potvrzená průzkumem Agentury Czech tourism, která potvrzují nízký zájem návštěvníků trávit ve Zlínském kraji více než jeden den.

Tabulka 3 SWOT analýza ekopenzionu (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jediné pasivní certifikované zařízení pro ubytování v ČR „ Ekologicky šetrná služba“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Malá kapacita míst, například pro školní ozdravné pobyty (celý autobus)</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Okolí - příroda, krajina</li> <li>• Zajímavé projekty</li> <li>• Zajímavé programy ekocentra</li> <li>• Ubytování na kvalitní úrovni</li> <li>• Lokální bio strava</li> <li>• Umístění – region JV Morava</li> <li>• Možnost realizace programů na míru - vysoká flexibilita</li> <li>• Erudovaný personál - nejen interní, kvalitní databáze odborníků v různých oborech (biologie, zoologie apod.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouze 1 bezbariérový pokoj</li> <li>• Ztížená dopravní dostupnost</li> <li>• Nedostatečná informovanost potenciálních návštěvníků o existenci a nabídce</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj konferenční turistiky</li> <li>• Rozvoj zážitkového cestování</li> <li>• Rozvoj informovanosti a zájmu o šetrný životní styl, lokální produkty</li> <li>• Ubytovací zařízení v okolí nenabízejí žádný doprovodný program</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend jednodenních výletů</li> <li>• Nedostatek návštěvníků, nezájem</li> <li>• Umístění - blízkost Luhačovic, poměrně neznámé místo vedle notoricky známých lokalit</li> <li>• Nechuť turistů strávit v Hostětíně delší čas - vnímán pouze jako místo k jednodennímu výletu</li> <li>• Rodiny s dětmi - možnost jiné, „atraktivnější“ zábavy pro děti</li> <li>• Konkurence</li> </ul>

SWOT analýza ukázala silné a slabé stránky fungování ekopenzionu. Některé slabé stránky nelze považovat za a priori negativní - například nízká kapacita (25 lůžek) může být výhodou pro návštěvníky, kteří mají raději poklidnou atmosféru spíše rodinného zařízení.

Z hrozeb lze vytvořit příležitosti: nedostatek návštěvníků a jejich nezájem lze eliminovat kvalitními programy, efektivním marketingovým a komunikačním mixem organizace. Hrozbu toho, že rodiny uvítají atraktivnější zábavu, lze upozadit tím, že se budou oslovovat rodiny, které tento styl zábavy uvítají (přírodně orientované aktivní rodiny).

Konkurenci se věnovala předchozí kapitola. Lze podotknout, že ubytovacích zařízení je v okolí dostatek, nicméně hostětínské je unikátní svou orientací na aktivní odpočinek, vzdělávání, nabídkou programů, typem budovy a zaměřením celé vesnice.

### 9.11 Závěr analýz

Ekopenzion nabízí poměrně širokou nabídku programů a možností stráveného volného času. Programy jsou určeny jak pro jednotlivce - zájemce o přírodu, ovocnářství, tak i pro celé rodiny (letní tábory, dovolené).

Pobyt v centru je komunikován v rámci celého ekocentra. Propagace není diferencovaná dle cílových skupin, které chce penzion oslovit. Nabídka letáků je distribuována pouze do „spřízněných“ organizací, kde oslovují úzkou skupinu lidí, jsou kontaktována infocentra pouze ve Zlínském kraji.

Komunikace s cílovými skupinami není nijak diferencována. Ač mezi své cílové skupiny řadí firmy, nijak je neoslovuje, pouze formou záložky na webu.

V rámci konkurence je cena průměrná, nabídka disponuje slevami.

Penzion nenabízí doplňkové služby, jako některé ubytovací zařízení- wellness, koupání, nestojí v blízkosti sjezdovky.

Nabízí však zcela odlišné služby pro specifickou klientelu, což je její konkurenční výhoda. Penzion jako jediný je schopen pořádat celodenní programy pro celou rodinu, dokáže neformálně vzdělávat dospělé i děti.

## 10 NÁVŠTĚVNÍCI REGIONU - VÝZKUM AGENTURY CZECH TOURISM 2013

Agentura Czech tourism je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Jejím základním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v České republice i zahraničí.

Agentura každoročně zkoumá motivace návštěvníků přijet do regionů v České republice, činnosti, které provádějí v jednotlivých regionech a informační zdroje turistů.

Výzkum byl proveden na vzorku 1003 návštěvníci Východomoravského regionu během léta 2013.

Turisté jezdí do regionu Východní Morava především za pěší turistikou (26%), poznávací turistikou (45%), 8% provozuje cykloturistiku. Nejčastěji přijeli autem (71%). Nejvíce návštěvníků přijelo do kraje za poznáním (36%), relaxací (31%), turistikou a sportem (7%). Nejvíce návštěvníků přijelo ve společnosti partnera, přátel, známých (75%), 28% návštěvníků mělo malé děti.

Typický návštěvník regionu zde stráví pouze jeden den (58%), pokud jsou zde ubytováni, vyhledávají pobyt u přátel (12%), v penzionech se ubytuje pouze 8% lidí.

### **Informační zdroje:**

Zásah reklamou je 48 %, nejvíce si návštěvníci všímají venkovní a internetové reklamy.

Nejčastějším informačním zdrojem je internet (52%), internetové vyhledávače jsou nejčastěji zdrojem nejdůležitějších informací (42%). Návštěvníci se dále informují u příbuzných či známých a v tisku.

(Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Východní Morava, © Czech tourism, 2013)

## 11 SROVNÁNÍ PRODUKTŮ EKOPENZIONU S JINOU NEZISKOVOU ORGANIZACÍ

Další část diplomové práce je zaměřena na produkt ekopenzionu. Primární službou je ubytování, avšak konkurenční výhodou může být možnost nabízeného vzdělávacího, či zážitkového programu pro návštěvníky. Proto by bylo zajímavé zjistit, jaké programy nabízejí v jiné, nejlépe v dobře fungující organizaci.

Nalézt objekt, jehož poslání a služby by byly podobné s hostětínským ekopenzionem, nebylo jednoduché. V České republice funguje několik environmentálních vzdělávacích středisek, avšak nesplňovala kritéria, která jsou v tomto případě důležitá: Nelehká dopravní dostupnost, vzdálenost od velkých měst, myšlenka trvale udržitelného rozvoje a turismu.

V komerční oblasti také nebylo lehké vyhledat obdobný podnik. Penziony zaměřené na ekologii se vyskytují v turisticky atraktivnějších oblastech ČR (Šumava), často mají v nabídce komerční aktivity typu wellness a sauny, v některých případech je demonstrace ekologických myšlenek pouze reklamním sloganem. V této oblasti turismu je v České republice atraktivnější agroturistika- biofarmy, farmy pro rodiny s dětmi. Služby těchto zařízení nelze s hostětínským ekopenzionem srovnávat, protože jejich primárním cílem není vzdělávat, ukazovat alternativní životní cestu, jejich prioritou je pouze vydělávat svými službami a posléze i zakoupenými produkty.

*Kritéria pro srovnání:*

Produkty environmentálního vzdělávání

Horší dopravní dostupnost (zařízení není v blízkosti velkých měst)

Nezisková organizace, provozující komerční služby v souladu s jejím posláním

Terénní středisko s ubytováním

Programy, možnost ubytování i bez nich

Obdobné přírodní podmínky - CHKO, přírodní park.

### 11.1 Field studies council: Bringing Environmental Understanding to All

Jedná se o neziskovou organizaci, působící na celém území Velké Británie. Obsahuje celou síť venkovských ubytovacích zařízení, které jsou rozmístěny po celém území Velké Británie. Ke srovnávací analýze byla zvolena proto, že se jedná o velmi uznávanou, dlouho pů-

sobící organizaci v zemi, ve které neziskový sektor funguje na vysoké profesionální úrovni. Její poslání a aktivity jsou podobné hostětínskému ekocentru, i když žádná z poboček nesídlí v pasivním domě, či ekologické vesnici. Jejím posláním je přibližovat myšlenku environmentálně uvědomělého života všem zájemcům již od dětství.

Organizace Field studies council (FCS) byla založena již v roce 1943, jejím posláním je přiblížit dětem i dospělým život na venkově, v přírodě, vzdělávat pedagogy i studenty. Organizace se věnuje i publikační činnosti. Ve svých střediscích, situovaných na venkově, praktikují šetrný provoz, třídění odpadu, důraz na podporu lokálních produktů, zvyků a krajiny.

Pro ilustraci úspěšnosti této organizace mluví její výroční zpráva z roku 2012 (Annual review, © 2013), ve které se uvádí její finanční rozpočet. Za tento rok měla organizace celkem v příjmech 14,632,867 £, ve výdajích 13,965,568 £, z této částky 13,505,797 £ vydělala svými aktivitami, ostatní příjmy plynuly od donátorů, z projektů a ostatních. Tyto částky jsou nesrovnatelné s hospodařením neziskových organizací v České republice, dokazují však pro účely diplomové práce její úspěšnost a profesionalitu ve své zemi. V neziskovém sektoru samozřejmě nelze úspěšnost poměřovat pouze finančními příjmy organizace, o kvalitách jejího vedení svědčí délka jejího působení, dále též fakt, že hlavním patronem - čestným předsedou je princ z Walesu (William).

### **11.1.1 Nabídka produktů FCS- outdoorové aktivity s ubytováním**

FCS člení svou nabídku dle zájemců: školy, pedagogové, pracovníci z neziskových organizací, individuální návštěvy a rodiny. Balíčky pro školy, vzdělávání pedagogů, teenagery.

#### ***11.1.1.1 Vzdělávací programy***

Jsou zaměřeny jak na praktickou ekologii (taxonomie rostlin), tak na vzdělávání pedagogů. Kurzy pro žáky a studenty v přírodě na téma: zemědělství, ochrana přírody, biologie.

#### ***11.1.1.2 Individuální a rodinné programy***

Programy s uměleckým zaměřením - tradiční řemesla, Fotografování v přírodě, Kreslení v přírodě

Botanické kurzy - poznávání rostlin, kapradin, lišejníků.

Historické kurzy - archeologie, kurzy místní historie

Programy určené pro teenagery - dobrodružství v divočině, seznámení se s novými lidmi.

Rodina v přírodě - pobytové programy pro celou rodinu, dle věku dětí - Beruška, myška a krtek, Family fun - připravené zábavné a tajemné úkoly v terénu pro celou rodinu, která se zapojí celá - úkoly jako hledání netopýrů, pozorování a odchyt savců, geocaching.

Veškeré rodinné aktivity jsou přizpůsobeny věku dětí, přírodní lokalitě, ve které se střediska nacházejí.

Rodinné aktivity jsou poskytovány o víkendech - nejčastěji od pátku do neděle.

### 11.1.1.3 Prázdninové rodinné balíčky

K prezentaci rodinných prázdninových aktivit používá FCS samostatnou webovou stránku: <http://www.real-family-holidays.org/>.

Pobyty jsou prezentovány jako plnohodnotná, finančně nenáročná dovolená pro celou rodinu, se zábavným programem pro všechny. Nabídka plné penze, včetně svačin a nápojů pro děti, vše od lokálních producentů v bio kvalitě. Cena jedné noci začíná na 16,50 £ na osobu a noc. Každá třetí noc pobytu je zdarma. Zajímavá je sleva „early birds price“ pro ranní ptáčata.

Pobyty v přírodě s programem lze rozdělit na aktivity, které jsou přímo vázané na místo pobytu nebo aktivity, potencionálně proveditelné i v jiných lokalitách.

*Tabulka 4 Srovnání cen (Vlastní zpracování dle mzdy a zdanění práce ve Velké Británii, Fineexpert, 2013)*

	Průměrná hrubá měsíční mzda (v Kč)	Cena v penzionu pro 4 člennou rodinu na noc beze slev (v Kč)	% z měsíční hrubé mzdy
Velká Británie	32 672	1962	6,01
Česká republika	22 288	1384	6,21

Cena za pobyt v FCS se v porovnání s hostětinskou příliš neliší - obě cenové nabídky spotřebují kolem 6% z průměrné hrubé měsíční mzdy v dané zemi.

## 11.2 Závěr - srovnání produktů

Nabídka hostětínského EP je primárně zaměřena na pasivní dům, modelové projekty a praktickou ochranu přírody. Balíčky služeb, rozdělené podle počtu dní, strávených v Hostětíně jsou spíše návodem, jak strávit volný čas v místě pobytu. Programy a kurzy jsou vytvořeny pro dospělé, děti. Pobyty s programem jsou tvořeny nejčastěji prázdninové pobyty. V hostětínském ekopenzionu neexistuje stálá, nebo sezónní nabídka programů, které by se pravidelně opakovaly.

Nabídka FCS je propracovanější: balíčky služeb pro rodiny jsou strukturovány dle věku dětí, dle zájmu rodiny. Programy jsou určeny pro pobavení všech - společně strávený čas a zážitky v přírodě. Nabídka FCS není pouze environmentálně-vzdělávací. Programy mají za cíl pobavit rodinu v přírodě, nabízejí spoustu smyslových, uměleckých a zábavných aktivit.

FCS neposkytuje zázemí jiným organizacím, nepronajímá prostory, všechny semináře a aktivity jsou vlastní.

V oblasti marketingových komunikací FCS provozuje dva druhy webových stránek - zaměřené na „každodenní“ aktivity a prázdninové programy. Na webech lze objednat jakýkoliv program pomocí online formuláře.

## 10. KVALITATIVNÍ ROZHOVORY

Pro účely diplomové práce byl zvolen kvantitativní výzkum - metoda hloubkových rozhovorů. Tento způsob dotazování byl zvolen proto, že cílem je získat názory, postoje a přání potencionálních klientů, tazatelka také může ihned reagovat na zajímavé podněty.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký typ produktu by přiměl klienty přijet do Hostětína a strávit zde minimálně dvoudenní pobyt. Dalším cílem bylo zjistit, jaké způsoby komunikace využívají potencionální cílové skupiny a jakým způsobem vybírají dovolenou.

Výzkum byl proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru, respondenti tak měli volnost ve vyjádření svých názorů.

Cílem výběru respondentů bylo oslovit spotřebitele LOHAS. Proto byli vybíráni lidé, kteří se zajímají o životní prostředí, původ výrobků, rádi tráví volný čas outdoorovými aktivitami, zajímají se o alternativní řešení problémů.

Respondenti byli vybíráni metodou „snowball“, autorka diplomové práce oslovila několik přátel, jejichž životní postoje a chování odpovídají segmentu LOHAS, a ti doporučili dále stejně orientované respondenty ze svého okolí. Rozhovor poskytlo celkem 11 respondentů, scénář rozhovoru a nahrávky jsou přiloženy v příloze diplomové práce na CD(PI.). Výzkum probíhal průběžně během března 2014. Dva rozhovory neprobíhaly osobně, ale pomocí online telefonátu s kamerou „Skype“. Důvodem byla dlouhodobá nepřítomnost respondentek v ČR.

*Tabulka 5 Respondenti výzkumu (vlastní zpracování)*

Jméno	Věk	Rodinný stav	Nejvyšší dosažené vzdělání
Radka	36 let	vdaná, 2 děti	VŠ
Iva	30 let	vdaná, 2 děti	SŠ
Martina Ž.	27 let	vdaná	VŠ
Martina O.	29 let	single, 1 dítě	SŠ
Milena	61 let	vdaná, dospělé děti,	VŠ



		vnoučata	
Vítězslav	59 let	ženatý, 4 vnuci	VŠ
Mirka	50 let	vdaná, dospělé děti	VŠ
Eva	30 let	single	VŠ
Jakub	25 let	single	SŠ
František	36 let	ženatý, 1 dítě	SŠ
Jaroslav	40 let	svobodný, přítelky- ně	VŠ

### **Jaký typ odpočinku respondenti vyhledávají? Jak strávili svoji poslední dovolenou či prodloužený víkend?**

Respondenti nejraději kombinují odpočinek s aktivitou. Nejčastěji jezdí na vypůjčené či pronajaté chaty a chalupy. Nejvíce respondentů se věnuje turistice. Ti, kteří mají děti, vyhledávají místa, kde jsou přilehlá hřiště, či jiné aktivity pro děti. Mezi nejoblíbenější volnočasové aktivity patří turistika, procházky, výlety, cyklistika, toulání a poznávání přírody.

Jakým stylem postupujete při vyhledávání dovolené nebo prodlouženého víkendu?

Cílem dotazu bylo zjistit, které komunikační kanály respondenti využívají nejčastěji, jak získávají informace a jak se rozhodují.

Nejpoužívanějším vyhledávacím médiem je internet, zejména vyhledávače.

Mirka: *„Nejdřív si promyslím, co od dovolené čekám (...) potom sháním reference od známých a dost na internetu.“*

Důvod, proč respondenti používají vyhledávače a nehledají dovolenou v nabídkách cestovních kanceláří, je především vyšší cena v nabídce cestovních kanceláří, a také, že cestovní kanceláře obvykle nenabízejí dovolenou dle jejich přání.

Radka: *„zadám, jakou chci lokalitu (...), hledám přímé kontakty na ubytování, ...je to kvůli ceně.“*

Jaroslav: *„...cestovky si účtují vysoké marže, navíc typ dovolené, jakou mám rád, moc nenabízejí...“*

Všichni respondenti se ptají ve svém okolí, svých známých a přátel na jejich tipy na dovolenou a rádi si nechají dovolenou doporučit.

Milena přiznává využití známé místní cestovní kanceláře a doporučení jejích pracovníků, protože je s jejich službami spokojena. Vítězslav uvádí, že sleduje reklamu v denním tisku a časopisech. František přiznává inspiraci denním tiskem, o zajímavých destinacích následně vyhledává informace na internetu pomocí vyhledávačů (Google, Seznam).

### **Dovolená v Hostětíně: S programem, či bez něj?**

Tři respondenti uvedli, že při dovolené nevyhledávají jakékoliv plánované aktivity. Uvádějí, že jim stačí pouze inspirace, co se v dané destinaci dá dělat, zbytek programu si naplánují dle vlastního zájmu sami.

Mirka: „...*my nemáme rádi organizovanou zábavu, stačí nám, když nám personál poskytne základní informace a zábavu si vyhledáme sami...*“

Ostatní respondenti by jakýkoliv program během své dovolené přivítali jako příjemné zpestření.

Respondenti, kteří mají děti, by uvítali organizovanou zábavu pro děti, ale jen na část dne (2-3 hodiny). Zbytek volného času chtějí trávit společně.

**Aktivity pro děti:** Zvířata (domácí nebo pozorování divokých zvířat s odborným výkladem), pohádková stezka, dobrodružné hry pro větší děti.

### **Program pro dospělé:**

Téměř všechny respondentky- ženy uvedly velký zájem o vše, co se týká bylinek.

Radka: „... *bylinky pěstujeme, sledujeme televizní program Herbář, takže to by bylo pro nás s dcerou jak dělané*“ „*Moc by mě bavily nějaké vychytávky s bylinkama, odvést si pak něco domů, třeba bylinný sirup, jako na chalupě u babičky*“

Iva: „...*mohla by proběhnout taková simulace televizního pořadu Herbář...*“

Eva: „...*bavilo by mě nasbírat bylinky někde na louce, pak si něco vyrobit, vědět, k čemu je to dobré*“

Martina O.: „...*povídání a praktické využití plodin pro domácí využití, na které jsme zapomněli*“

Martina Ž: „... ráda bych si zkusila vyrobit třeba přírodní šampon nebo nějaké bylinné mastičky.“

Zájem o bylinky uvedlo celkem šest respondentek, padly také návrhy na kurzy ve stylu „medicína našich předků“, „medicína a bylinky žitkovských bohyní“. Respondentky projeví zájem nejen o tvorbu produktů z bylin, ale i jejich sbírání, správné sušení, poučení, které k čemu slouží a podobně.

Nabídka kurzů s vařením (kuchyně a vaření našich předků), se netěšila velkému úspěchu, lze ji shrnout do prohlášení Radky: „určitě bych nejela na dovolenou s tím, že se budu učit vařit“. Kulinářské umění by zajímalo respondentky pouze ve specializovaných případech: makrobiotická kuchyně, zdravá výživa, pečení chleba z kvásku, pečení bez lepku.

Dvě respondentky by uvítaly základní postupy výroby jogurtů, sýrů a zdravé zpracování mléčných výrobků.

Pět respondentů (zejména muži) projevilo zájem o programy s tematikou ekologické stavitelství, problematiku kořenové čističky odpadních vod, tepelné čerpadla a úspory při vytápění, stavbě domu. Zajímá je hlavně praktická stránka provozu.

Jakub: „...zajímala by mě praktická stránka, jak řeší různé problémy (...), aby vysvětlili, jak to udělali (...) odpověděli na to, jak řešili konkrétní problémy při stavbě domu a následně...“

Eva: „Zajímala by mě ekologie každodenního života, konkrétní doporučení do domácnosti, jak to dělat ekologicky (...).“

Jaroslav: „V současnosti uvažuji o stavbě domu, tak by mě zajímaly ty technologie, které jsou i úsporné...“

František, jehož hobby je ovocnářství, projevils zájem o ovocnářský kurz, stříh stromů, staré odrůdy jablek.

Aktivita, které by rádi provozovali respondenti s rodinou: Geocaching, hledání pokladu, naučná stezka, turistika, cyklistika.

**Časová struktura programu:**

Respondenti netouží po intenzivním vzdělávání, většinou udávají požadavek na několik hodin denně (3-4), po zbytek dne si chtějí svůj program určit sami, věnovat se turistice, cyklistice, výletům, poznávání místních lidí a krajiny.

Respondenti, kteří jezdí na dovolenou s rodinou, by ocenili diverzifikaci programu tak, aby se zabavili všichni. V době, kdy budou mít dospělí vzdělávací aktivitu, by měly děti svůj program, poté by spolu strávili společné chvíle (turistika, geocaching, výlety).

Tři respondenti kladně ohodnotili možnost zapůjčení kola, nebo jiného cyklistického vybavení. Možnost vyzkoušení geocachingu a zapůjčení GPS vyhledavače, by využilo 7 respondentů.

### **Délka pobytu:**

Respondenti byli tázáni na délku pobytu v ekopenzionu při programu, který by je zajímal. Čtyři respondenti by zde strávili prodloužený víkend, týden by takovým způsobem strávilo dovolenou pět respondentů, na dva dny by přijel jeden respondent.

Informační zdroje, které respondenti využívají:

Respondenti byli tázáni na to, které informační zdroje denně využívají - zda čtou tištěné vydání novin apod.

Deset respondentů uvedlo za hlavní zdroj svých informací internet, informace hledají nejčastěji přes vyhledávače (Google, Seznam). Tištěné noviny a časopisy kupují a pravidelně sledují 4 respondenti (MF Dnes, Lidové noviny, Respekt, Týden, Reflex). Tři respondentky si kupují časopisy podle svých zájmů (Meduňka, Háčkování). Televizi a rádio sledují pravidelně dva respondenti. Čtyři respondentky uvedly, že rády sledují televizní pořad Herbář, vysílaný Českou televizí.

Sociální síť Facebook používá 7 respondentů, v diskusních skupinách se zapojují 2 respondentky (diskusní skupiny o zdravém životním stylu, bylinkách). Ostatní uživatelé Facebooku jej využívají ke kontaktu s přáteli a ke čtení novinek ze života - mají označené oblíbené stránky a zobrazují se jim aktuální novinky.

### **Cena**

Respondenti byli tázáni, jakou cenu za osobu a noc by zaplatili za zvolenou dovolenou.

Čtyři respondenti by zaplatili za osobu s plnou penzí za noc 1000 Kč. Dva respondenti by zaplatili od 1500 Kč do 2000 Kč. Ostatní navrhovali částku mezi 600-800 Kč za noc a

osobu. Dva respondenti navrhovali možnost zaplacení vzdělávacího programu zvlášť - dle toho, zda se ho zúčastní, či ne.

### **Další nápady na aktivity:**

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo několik aktivit, které by respondenty zajímaly:

Zapomenutá řemesla, včely - včelín, ukázka práce včelařů, následná možnost zakoupení medu, domácí zvířata - malá farma pro děti (minizoo), chov ovcí, pletení košíků a různých výrobků z proutí, kurz a ukázka řezbářských prací.

## **11.3 Závěr výzkumných rozhovorů**

Respondenti projevili zájem o pobytové programy se vzděláváním v tématicke bylinek, pasivního stavitelství. V Hostětíně by se rádi věnovali turistice, cykloturistice, pro tyto aktivity nevyžadují speciální program. Návštěvníci s dětmi by uvítali program pro děti, ale pouze na několik hodin denně, ne na celý den. Jako rodinnou aktivitu by uvítali geocaching, turistiku, procházky. Pro děti by jejich rodiče uvítali zábavu se zvířaty (domácími, či pozorování divokých), pohádkové stezky. Nejvíce respondentů si dokáže představit takový typ odpočinku na týden, nebo prodloužený víkend.

Vzdělávací program by neměl být příliš intenzivní - respondenti chtějí více volného času na samostatný pobyt venku. Hlavním komunikačním médiem respondentů je internet, dovolenou hledají ve vyhledávačích.

## 12 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **Jaké služby a programy by uvítali návštěvníci ekopenzionu, aby zde strávili minimálně 2-3 dny?**

Kvalitativní výzkum ukázal, že rodiny s dětmi by uvítaly pobyt s programem, který bude časově nenáročný a sestavený pro všechny členy rodiny. Celkově by zákazníci uvítali možnost zapůjčení kola nebo jiného sportovního vybavení. Lákal by je geocaching, exkurze po modelových projektech, turistika. Největším lákadlem, zejména pro ženy, by byly vzdělávací programy s „bylinkovou“ tematikou s praktickými ukázkami a možností vzít si vlastnoručně zpracovaný výrobek domů.

### **Jakým způsobem je nejvhodnější oslovit potenciální klienty ekopenzionu, komunikuje ekopenzion dostatečně?**

Analýza marketingových komunikací ukázala, že ekopenzion komunikuje s cílovými skupinami nedostatečně, navíc komunikace ekopenzionu probíhá v rámci komunikací celého Centra Hostětín. Hlavním problémem je nedostatečné oslovení cílových skupin, například inzerce a distribuce letáků je šířena pomocí spřátelených organizací a webů mezi stále stejné zákazníky (ekocentra, ekologické poradny).

S firmami, které by si mohly pronajmout školící místnost a využít ubytování, komunikuje pouze záložkou na webu.

Respondenti kvalitativního výzkumu nejčastěji jako zdroj svých informací udávají internet.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 CÍLOVÉ SKUPINY EKOPENZIONU

Pro efektivnější komunikaci je nutné přesněji segmentovat a definovat cílové skupiny ekopenzionu. Dosud byla segmentace strukturována dle toho, jaké produkty, vzdělávací programy ekocentrum nabízí. Vzhledem k tomu, že ekopenzion nabízí své služby velmi specifické skupině zákazníků (ne masovému, konvenčnímu spotřebiteli), byla zvolena mikrosegmentace (Kotler, 2007 s. 481). Mikrosegmentace umožňuje brát v úvahu více kritérií, behaviorální, psychografické.

### 13.1 Rodiny

Jedná se o rodiny, které nevyhledávají masové formy zábavy, jsou raději v přírodě, poznávají něco nového. O nákupech nejčastěji rozhodují ženy, ty se zajímají o zdravý životní styl, nakupují biopotraviny, chodí na farmářské trhy, zajímá je původ zboží - zda nějakým způsobem neničí zdraví, neškodí dětem. Maminky chodí s dětmi do mateřských center, informace hledají na internetu, diskutují v diskusních skupinách. Nejčastěji žijí ve větších městech, proto rádi jedou do přírody nejen na výlet, ale i na několik dní.

### 13.2 Mladí LOHAS

„Bařůžkáři“, lidé, zajímající se o alternativní životní styl. Mohou být vegetariáni, nakupují biopotraviny. Věnují se józe, mohou je zajímat různé kurzy - keramika, zdravá výživa, jóga. Jsou aktivní, svůj volný čas vyplňují sebevzděláváním a zážitkovým cestováním.

Rodinu ještě nezaložili, jsou zvyklí utrácet peníze „sami za sebe“. Často žijí nebo studují ve větším městě, chodí na kulturní akce, kurzy a věnují se sami sobě a „poznávání světa“. Z tohoto segmentu mohou vzniknout zájemci o svatbu, rodinnou oslavu apod.

Jejich médiem je internet, používají sociální sítě, diskutují. Chodí do obchodů se zdravou výživou, čajoven, vegetariánských jídelen.

### 13.3 Aktivní starší lidé

Mají dospělé, či odrostlé děti. Hledají způsob, jak strávit volný čas. Mohou navštěvovat univerzitu třetího věku. Na pobytové programy jezdí v páru nebo s vnoučaty. Kotíková (2013, s. 159) uvádí, že mezi seniory roste zájem o vzdělávací programy, pohybové, turistické programy a pobyty orientované na zdraví.



### **13.4 Ženy 30+**

Ženy, které se starají o rodinu, potřebují však čas „pro sebe“. Na pobyt jezdí se svými kamarádkami, touží se něco nového dozvědět, naučit, či odpočinout si. Mohou je zajímat i umělecké aktivity - například kurz kreslení v přírodě.

### **13.5 Učitelé, ředitelé škol**

Rozhodují o školních výletech a exkurzích. Mají možnost využít potenciálu ekocentra, profesionálních pracovníků, kteří jsou schopni vytvořit program dle požadavků učitelů a žáků.

### **13.6 Vysokoškolští pedagogové**

Zejména z přírodovědných a environmentálních oborů. Do Hostětína jezdí i jako lektori konferencí, vzdělávacích kurzů. Nejčastějšími spolupracovníky jsou vyučující z Brna. Pedagogové však mohou přivést do ekopenzionu studenty na vícedenní exkurze, či programy v rámci výuky. Nabídka pro ně může být pouze jako pro firmy, avšak vyučující mohou mít zájem i o programy ekocentra na míru, hlavně v odborné a praktické ekologické problematice. Pedagogové se zúčastňují například Konference venkovská krajina.

### **13.7 Pronajímatelé prostor**

#### **Firmy**

spíše menší firmy, protože ty větší mají více zaměstnanců, nedostačovala by kapacita penzionu. Možnost objednání teambuildingových pobytů, školících pobytů. Můžou požadovat program nebo exkurzi, nebo pouze prostory a vybavení.

**Organizátoři vlastních vzdělávacích programů, cvičení** mohou být součástí výše definovaných skupin. Náplň kurzů by měla korespondovat s posláním Centra Veronica Hostětín. Jedná se například o kurzy jógy, zdravého životního stylu, zdravé výživy, umělecké kurzy, kurzy pro rodiny s dětmi.

### **13.8 Novináři, veřejnost**

Jsou sekundární cílovou skupinou. Prostřednictvím novinářů mohou být cílové skupiny i veřejnost informovány o existenci ekopenzionu, o Centru Veronica Hostětín a jejich programové náplni. Důležité je, vytvořit pozitivní mediální obraz, povědomí u veřejnosti.

## 14 PRODUKT

Produktem rozumíme balíček služeb, který je nabízen zákazníkovi. Dosud jsou v ekopenzionu nabízeny programy pouze nárazově, například Zelená dovolená probíhá jednou ročně. Pro efektivnější komunikaci, tvorbu tištěných materiálů, informovanost zákazníků a jistý přehled by bylo vhodnější programy nabízet periodicky, pouze se sezonními výkyvy. Například ustálit a vytvořit zvyk z toho, že bylinkové vzdělávací programy jsou nabízeny pravidelně každý první prodloužený víkend v měsíci.

### 14.1 Balíček pro rodiny

Jedním z produktů, který by ekopenzion mohl nabízet, je balíček služeb a programů pro celou rodinu.

*Sdělení:*

- malý prázdninový, ale taky naučně-vzdělávací pobyt pro rodiče s dětmi
- -pro každého máme zábavu
- nabízíme lokální a bio stravu, Fair trade kávu a čokoládu

*Cíl programu:* Zabavit celou rodinu, dopřát jim komfort toho, že se nemusí o nic starat, užívají si přírodu, programy a sami sebe. Z pobytu si odvezou nejen zážitky, ale vyrobený domácí bylinný produkt. Spokojení zákazníci se vrátí a budou informovat i své okolí.

*Možnosti termínů:* Bylinná zahrada a volně rostoucí byliny mohou být k dispozici od června maximálně do srpna, protože potom začnou kvést a nejsou použitelné. Pro celoroční programy lze byliny nasušit, posléze využít k míchání bylinných směsí, mastí a jiných produktů. Pro děti lze taky zajistit program, pokud počasí neumožní pobyt venku. v zimních měsících mohou děti venku poznávat stopy zvířat v lese, učit se správně krmit lesní zvěř.

Tabulka 6 Harmonogram programu pro rodiny (vlastní zpracování)

	Dopoledne	Odpoledne	Večer
1. den, čtvrtek		Příjezd odpoledne, ubytování, možt k přípitku zdarma, procházka po naučné stezce	Opékání špekáčků
2.den pátek	M: Sběrání bylinek na zahrádce, výklad	Volný program: turistika, geocaching,	Strašidelná, pohádková stezka pro rodiče s dětmi
	D: Outdoorové aktivity s programem		
	T: Exkurze po projektech		
3.den sobota	M. Výroba produktu z bylinek I.	Volný program, děti možnost "Hledání pokladu"	Opékání špekáčků, pozorování světlušek, netopýrů
	T: Program pro tatínky s dětmi - pohybové outdoorové aktivity, nebo možnost prohlídky sušírny ovoce		
	D: Program: Brouci		
4.den neděle	M: Výroba produktů z bylinek II.	Volný program ,odjezd domů	
	D: Botanická vycházka		
	T: Výroba moštu, kalvádosu		

*Vysvětlivky k tabulce M-maminky, T-tatínkové, D-děti*

Rodinných aktivit se nemusí účastnit pouze rodiče s dětmi, může jít o prarodiče, či jiné rodinné příslušníky.

Dopolední program je rozdělen dle zájmů členů rodiny. Z hlediska personálu bude akce náročnější než ostatní, dopoledne budou zaměstnání celkem tři lektoři, odpoledne bude jeden k dispozici, večer také, při pohádkové stezce alespoň tři lektoři. Pro děti mohou využít jako programovou náplň části výukových programů, které již provozuje ekocentrum. Večerní aktivity mohou zastat studenti – brigádníci úzce spjatí s ekocentrem.

#### 14.1.1 Propagace

K cílové skupině musí přijít nabídka služby a předstihem, aby se stihly vyřídit formality s objednávkou a pracovníci se mohli dostatečně připravit na daný počet hostů. Předstih by však neměl být příliš velký, aby akce nebyla zapomenuta.

Facebook by měl fungovat pro upomínání blížící se akce, proto je na něm nabídka zveřejňována každý týden. Distribuce tištěných letáků by měla proběhnout s dostatečným časovým předstihem, zejména kvůli nepravidelnostem v konání farmářských trhů.

*Tabulka 7 Časový harmonogram propagace balíčku pro rodiny (vlastní zpracování)*

	Měsíc před akcí	3 týdny	2 týdny	1 týden
WEB	×			
Facebook	×	×	×	×
Servery kudyznudy apod.	×			
Tištěné materiály- mateřská centra, farmářské trhy	×			
Inzerát		×	×	
Placené weby		×		

## 14.2 Rozšíření portfolia služeb-doporučení

Kvalitativní šetření ukázalo, že by zákazníci uvítali možnost zapůjčení turistických potřeb. Proto by bylo vhodné pořídit několik kol- konkrétně 2 dámská, 2 pánská a 4 dětská, a také helmy. Dále také alespoň 6 párů tyček na nordic walking.

Respondenti zmiňovali zájem dětí o aktivity se zvířaty. Otázka je, zda existuje možnost chovat v blízkosti ekopenzionu zvířata- například králíky. Další možností je spolupráce s blízkými chovateli zvířat a řešit zájem dětí formou procházek.

### Návrhy pro programy s ohledem na cílové skupiny:

Pro cílovou skupinu ženy jsou zajímavou tématikou bylinky, možnost zakomponovat do programu i nyní dobře známé žitkovské bohyně- např. program „Léčivé byliny a medicína žitkovských bohyní“.

Cílovou skupinu mladí LOHAS bude zajímat ekologický každodenní život, zásady praktické ekologie, zdravé výživy nebo seminář o Fair trade.

Starší lidé, senioři- zdravý životní styl, úspory energií, bylinky, turistika.

## 15 STRATEGICKÝ PLÁN PRO KOMUNIKACI S CÍLOVÝMI SKUPINAMI

*Cíle komunikace:*

*Zvýšit počet návštěvníků a obložnost ekopenzionu, tedy počet nocí v něm strávených.*

*Budovat povědomí o existenci ekopenzionu v Hostětíně.*

(V roce 2013 činila úložnost 22,73%, průměrná délka pobytu byla 2,2 noci, v roce 2015 by měla obložnost činit alespoň 30%, délka pobytu 3,5 noci.)

Pro komunikaci s cílovými skupinami bude nutné vytvořit tištěné materiály, speciálně určené pro daný segment. Dosud byla distribuce tiskovin a víceméně všech sdělení zaměřená na Zlínský kraj, dále pak Brno, protože zde funguje centrála Ekologický institut Veronica. Distribuce letáků do jiných větších měst by mohla být efektivní (Ostrava, Praha). Vedení centra by mělo také zvážit využití distribučních cest Moštů z Hostětína k vlastní propagaci.

### 15.1 Rodiny s dětmi

*Sdělení: U nás zažijete finančně nenáročnou dovolenou ve vysoké kvalitě, v přírodě, vy i vaše děti objevíte spoustu nových věcí, nejen o přírodě, ale i o sobě.*

Internet- Facebook, PR články, kudyznudy, abcnacesty.

Bannery: Biospotřebitel a podobné servery

Internetové vyhledávače, klíčová slova pro placenou reklamu: dovolená v přírodě, dovolená s programem, rodinná dovolená, dovolená Bílé Karpaty, finančně nenáročná dovolená.

Tištěné materiály- distribuce: Farmářské trhy, mateřská centra, mateřské školky, obchody s biopotravinami, lokálními produkty.

### 15.2 Mladí LOHAS

*Sdělení: Přijed'te se podívat, jaký dům byste si mohli postavit a zjistit, že trvale udržitelný způsob života je nejen prospěšný, ale i zábavný.*

Internet- Facebook, web.

Vyhledávače, klíčová slova: kurzy praktické ekologie, pasivní dům, ekologicky šetrné technologie, ekologicky šetrná dovolená, ekoturistika.

Tištěné materiály- vysoké školy, čajovny ve velkých městech, vegetariánské jídelny,

### 15.3 Aktivní starší lidé

*Sdělení: V našem ekopenzionu strávíte příjemné chvíle odpočinku i zdravých aktivit, něco nového se dozvíte a finančně Vás to nepotopí.*

Starší lidé (senioři) jsou často zvyklí cestovat s cestovní agenturou. Mnoho z nich používá internet, avšak stále dají na tištěnou inzerci. Tištěné materiály by je mohly zaujmout v knihovnách, centrech pro seniory. PR články- weby, tištěná média.

Klíčová slova pro vyhledávače: levná dovolená, dovolená v Bílých Karpatech, turistický pobyt v přírodě, zdravá dovolená.

### 15.4 Ženy 30+

*Sdělení: Přijedte si užít volný čas jinak, se svými kamarádkami načerpejte energii z přírody Bílých Karpat, kraje žitkovských bohyní a něco se od nich naučte.*

Tištěné letáčky-obchody se zdravou výživou, přírodní kosmetikou. Využít distribuční cesty moštu- ženy jej kupují pro rodiny. Využít potenciál farmářských trhů a obchodů se zdravou výživou a lokálními výrobky.

Klíčová slova do vyhledávače: dovolená s kamarádkami, bylinné recepty, sušení bylinek, víkendový pobyt v přírodě.

### 15.5 Učitelé a ředitelé škol

*Sdělení: Přijedte se žáky do našeho ekopenzionu, vše zajistíme na míru vašim potřebám, program zajistíme dle vašich požadavků.*

V současné době probíhá oslovování učitelů osobní formou, formou direct mailů a telefonicky. Dle zkušeností zaměstnanců ekocentra není efektivní oslovovat učitele z jiných krajů ČR, jelikož při výběru destinace pro školní akce hraje velkou roli i vzdálenost. Vytvořit nabídku pobytů pro školy a školky- tištěný a digitální plakátek, rozeslat (zvážit i Moravskoslezský kraj, kde mají problémy s ovzduším a cesta z Ostravy netrvá více než 2 hodiny).

Klíčová slova pro vyhledávače: ekopobyty, škola v přírodě, školní výlet v přírodě, školní výlet Zlínský kraj.

## 15.6 Pronajímatelé prostor

### Firmy:

*Sdělení: V našem ekopenzionu zažijete příjemné chvíle, s profesionálním vybavením a personálem.*

Vytvořit nabídku pro firemní školení a teambuildingové aktivity. Nabídka musí obsahovat vše, co je ekopenzion schopen zajistit- kapacita, dataprojektor, možnost zajištění programu. Materiál musí obsahovat i fotografie pro představu firmy. Nabídka bude přílohou direct mailů, případně v tištěné formě. Oslovení firem: formou direct mailů, telefonicky, případně osobním kontaktem.

**Firemní akce** - oslovit agentury, které pořádají teambuildingové a školicí akce. Některé firmy by mohly mít zájem o školení v pasivním domě díky stále populárnější vlně green marketingu, mohlo by to posílit jejich image.

Klíčová slova pro vyhledávač: teambuilding Zlínský kraj, firemní akce Zlínský kraj, školení v ekopenzionu, teambuilding v přírodě.

### Organizátoři vlastních vzdělávacích programů, cvičení

*Sdělení: Nabízíme zázemí pro váš kurz, cenově přijatelné, vy se budete statat pouze o svůj program.*

Dosud byli oslovováni nejčastěji osobní formou, leták v digitální formě s nabídkou a fotografiemi by mohl oslovit i nové zájemce, mohl by být distribuován emailem na vytipované adresy.

Klíčová slova do vyhledávače: nabídka prostor pro kurzy, ubytování pro skupiny v pasivním domě, levný pronájem prostor.

## 15.7 Novináři

*Sdělení: Náš ekopenzion nabízí unikátní portfolio služeb pro děti i dospělé, v zajímavém prostředí Bílých Karpat, v pasivním domě, ekologicky soběstačné vesnici.*

Jsou oslovováni prostřednictvím tiskových zpráv ekocentra. Zvážit *press trip*- pozvání novináře nebo novinářů ze zvolených internetových nebo tištěných časopisů ke dvoudenní



návštěvě, kterou budou mít zdarma. Jednalo by se o celostátní lifestylové nebo cestovatel-  
ská periodika, blogery (například blog o cestování „V Česku“).

### 15.8 Komunikace s cílovými skupinami

Placené formy propagace budou PR články ve vybraných periodikách, inzeráty na webu, vyhledávače, tištěné inzeráty v regionálních novinách (nejvíce pro cílovou skupinu seniorů).

Následující tabulka upřesňuje postup pro komunikaci s cílovými skupinami. Tabulka neobsahuje časový harmonogram komunikace proto, že nejdříve musí být vytvořena nabídka pro jednotlivé cílové skupiny a posléze vytvořeny propagační materiály. Téměř pro každou cílovou skupinu by měl být vytvořen propagační materiál s nabídkou. Aby se předešlo nadspotřebě papíru (toho si také cílové skupiny všímají-vlastní hospodaření), některé nabídky mohou být pouze v digitální podobě- pro firmy, pořadatele seminářů. Do tabulky není zahrnuta reklama ve vyhledávačích.

*Tabulka 8 Formy komunikace s jednotlivými cílovými skupinami (vlastní zpracování)*

<b>Cílová skupina</b>	<b>Co je potřeba vytvořit</b>	<b>Kam distribuovat</b>
<b>Rodiny</b>	Programovou nabídku, letáček tištěný, digitální, PR článek  Inzerát	Web, FB, servery: kudyznudy, kamnavylet.cz ...  T: mateřská centra, farmářské trhy, školky -nástěnky, obchody se zdravou výživou  weby: např. Biospotřebitel, diskuzní fóra  T. Maminka
<b>Mladí LOHAS</b>	Programová nabídka, leták tištěný, digitální	Web, FB, vyhledávače  T: čajovny, Nástěnky VŠ, ob- chody se zdravou výživou, obchody s alternativní literatu- rou, vegetariánské jídelny, VŠ- nástěnky, místa, kde se prodá- vá Fair trade

<b>Aktivní starší lidé</b>	Nabídka-leták tištěný, i digitální	T: centra pro seniory, knihovny, farmářské trhy, přednáška v centru pro seniory (bylinky, ekologické technologie, výroba moštu)  Tištěná inzerce: regionální periodika, PR článek  Web, FB, pokračovat ve spolupráci s nabídkou CK Kudrna
<b>Ženy 30+</b>	Nabídka-leták, tištěný i digitální  PR článek	T: Farmářské trhy , obchody se zdravou výživou, biopotravinami, biokosmetikou, využít distribuce moštu  PR článek: časopisy o zdravé výživě, bylinách př. Meduňka
<b>Učitelé, ředitelé</b>	Nabídka pro školní kolektivy digitální	Distribovat i s materiály ekocentra-emailem do škol Zlínský, Moravskoslezský, Jihomoravský kraj
<b>Vysokoškolští pedagogové</b>	Nabídka s nabídkou ekocentra+ dispozice penzionu	Emaily, osobní schůzky, distribuovat s materiálem ekocentra
<b>Pronajímatelé prostor-firmy</b>	Vytvořit leták s nabídkou- digitální verze	Emaily, osobní schůzky se zájemci  nabídka na webu  Firmy, pořádající školení- oslovit zda by měli zájem o spolupráci

<b>Pořadatelé kurzů</b>	Vytvořit leták s nabídkou- digitální verze	Emaily, osobní schůzky se zájemci  nabídka na webu
<b>Novináři</b>	Vytvořit press kit, který bude zahrnovat i ekocentrum a hostětínské projekty	Oslovit vytipované novináře s nabídkou press tripu- dvou až třídenní pobyt s rozmanitým programem, zdarma, výměnou za zveřejnění článku

*Tabulka 9 Přibližný rozpočet propagace (vlastní zpracování)*

Letáky, recyklovaný papír (10tisíc kusů)	4000 Kč
Inzerce tisk	3000 Kč
PR články	5000Kč
Distribuce	5000Kč
Vyhledávače	10000Kč

### **Závěr projektové části:**

Komunikace ekopenzionu by měla probíhat samostatně, avšak ve spolupráci s ekocentrem. Je potřeba vytvořit nabídku pro jednotlivé cílové skupiny, posléze ji distribuovat tam, kde ji cílové segmenty uvidí. Pro jednodušší distribuci, zejména tištěných materiálů, by bylo efektivní využít distribuci Hostětínského moštu, například při jeho distribuci na Farmářské trhy, do prodejen se zdravou výživou. Doporučení pro komunikaci na internetu: vytvořit samostatný Facebookový profil ekopenzionu, upravit ergonomii webu, pod odkazem ekopenzion dát všechny pobytové programy a kalendář aktivit dle všech cílových skupin.

## ZÁVĚR

Diplomová práce popisuje a analyzuje současný stav služeb a marketingových komunikací v ekopenzionu Centra Veronica Hostětín.

Teoretická část se zabývá marketingem služeb, marketingovou komunikací v neziskovém sektoru, pokouší se vymezit a popsat segment LOHAS, jeho styl života a cestování, ekologicky šetrný cestovní ruch.

Cílem práce bylo zjistit, jaké služby a programy by potenciální zákazníci v ekopenzionu uvítali a strávili zde několik dnů a jak co nejefektivněji komunikovat s cílovými skupinami.

Pro vytvoření představy o současném postavení ekopenzionu na trhu s ubytováním v mikroregionu Bojkovsko jsem sestavila mapu tržního bojiště. Pro zjištění možnosti tvorby nových produktů jsem zanalyzovala aktivity podobně zaměřené neziskové organizace ve Velké Británii.

Ukázalo se, že ekopenzion je unikátní svým umístěním v energeticky soběstačné vesnici, v pasivním domě, v přírodě Bílých Karpat a také svou schopností neformálně vzdělávat děti i dospělé, nabídnout jim program.

Kvalitativní rozhovory s respondenty ze segmentu LOHAS ukázaly, respondenti mají zájem o pobyty s programem, zejména s tematikou bylinek, každodenní ekologie. Respondenti s dětmi by uvítali aktivity pro celou rodinu, společné i pro každého člena rodiny zvlášť.

Analýza marketingových komunikací ukázala nedostatky v komunikaci ekopenzionu. Hlavním je komunikace pouze v rámci Centra Veronica Hostětín. Ekopenzion nemá vlastní webové stránky, profil na sociálních sítích. V rámci komunikace nejsou nijak diferencovány cílové skupiny, Centrum inzeruje na webech spřátelených ekologických neziskových organizací, na stejná místa jsou distribuovány i tištěné letáky. I když existuje zájem o firmní akce a školení, s firmami komunikuje pouze záložkou na vlastních webových stránkách.

Projektová část definuje cílové skupiny ekopenzionu, nabízí způsoby komunikace s jednotlivými cílovými skupinami. Další částí projektu je navrhovaný produkt pro rodiny- Rodinný balíček služeb s programem pro každého.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOŽKOVÁ, Barbora, FILEMONOVÁ, Jitka, FOJTŮ, Kateřina, GAILLYOVÁ, Yvonna, HOLLAN, Jan, LABOHÝ, Jan, MACHŮ, Hana, MACHŮ, Radim a SOVOVÁ, Lucie. *Co přinesly projekty v Hostětíně 20 let na cestě k energetické soběstačnosti*. 3. vyd. Ekologický institut Veronica, 2013. ISBN 978-80-87308-24-0.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4307-7.

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

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 978-807-3729-271.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

### **Online zdroje:**

Videoklip „Je kam jít!“ in: *Youtube* [online] [cit 28.1.2014]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=YOQUThvet5w>. kanál uživatele EkoInstitut Veronica

*Annual Review 2012*, FCS: Bringing environmental understanding to all © 2012 [online], cit. [04.04.2014]. Dostupné z :[http://www.field-studies-council.org/media/768184/1007\\_annual\\_review\\_2012\\_med\\_res.pdf](http://www.field-studies-council.org/media/768184/1007_annual_review_2012_med_res.pdf)

GOLA, Petr. 2013. *Mzdy a zdanění práce ve Velké Británii* [online]. [cit. 04.04.2014] Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/mzdy-a-zdaneni-prace-ve-velke-britanii>

*Charities in UK overview* , © 2014, [cit. 04.04.2014]. [online]. Dostupné z:

<http://apps.charitycommission.gov.uk/Showcharity/RegisterOfCharities/CharityWithPartB.aspx?RegisteredCharityNumber=313364&SubsidiaryNumber=0>

*Jste LOHAS?* © EnviWeb, 2010 [online]. [cit.05.04.2014]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/80843/jste-lohas>

*Luxury travels go green* © Euromonitor international, 2012, [online]. [cit.05.04.2014]. Dostupné z : <http://blog.euromonitor.com/2012/04/luxury-travel-goes-green.html>

*Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, Východní Morava* © Czech tourism,2013,[online].

[cit.06.04.2014].[http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02013/Vychodni\\_Morava\\_Leto-2013\\_CZ.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/let02013/Vychodni_Morava_Leto-2013_CZ.pdf)

*Real family holidays* , © FCS, [online] Dostupné z: <http://www.real-family-holidays.org/>

*Webové stránky Centra Veronica Hostětín*, © [online]. cit [04.04.2014] Dostupné z: <http://hostetin.veronica.cz/>

*Interní materiály Centra Veronica Hostětín*



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FCS Field studies council

EP Ekopenzion

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Typologie LOHAS dle EnviWEb (Jste LOHAS?,2010)</i> .....	20
<i>Obrázek 2 Ubytování v Centru Veronica Hostětín 2007-2013 (Zdroj: Interní materiál Centra Veronica Hostětín, 2014)</i> .....	40
<i>Obrázek 3 Ubytování v Centru Veronica Hostětín 2007-2013( Zdroj: Interní materiál Centra Veronica Hostětín, 2014)</i> .....	41

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Přínosy modelových projektů obci a regionu, (Zdroj: Co přinesly projekty v Hostětíně, s. 8) .....</i>	30
<i>Tabulka 2 Mapa tržního bojiště (vlastní zpracování) .....</i>	46
<i>Tabulka 3 SWOT analýza ekopenzionu (vlastní zpracování) .....</i>	47
<i>Tabulka 4 Srovnání cen (Vlastní zpracování dle mzdy a zdanění práce ve Velké Británii, Fineexpert, 2013) .....</i>	53
<i>Tabulka 5 Respondenti výzkumu (vlastní zpracování) .....</i>	55
<i>Tabulka 6 Harmonogram programu pro rodiny (vlastní zpracování) .....</i>	66
<i>Tabulka 7 Časový harmonogram propagace balíčku pro rodiny (vlastní zpracování) .....</i>	67
<i>Tabulka 8 Formy komunikace s jednotlivými cílovými skupinami (vlastní zpracování) .....</i>	72
<i>Tabulka 9 Přibližný rozpočet propagace (vlastní zpracování) .....</i>	74

## SEZNAM PŘÍLOH

P I. CD s kvalitativními rozhovory-přiloženo v obalu

P II. Dotazník

P III. Letáky

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU

Tématické okruhy otázek:

- Jaký typ odpočinku vyhledáváte?- „válečí“, aktivní , vzdělávací..., jak jste trávili svoji poslední dovolenou, či prodloužený víkend?
- Jakým stylem postupujete při vyhledávání toho, jak strávit volný čas?
- Jaký typ produktu- balíček služeb by je v Hostětíně zaujal?  
- s programem, bez programu, v případě, že s programem, s jakou tematikou?  
pokud mají děti, uvítali by program- společný,nebo děti samostatný, dospělí samostatný
- Počet dní, které byste věnovali návštěvě Ekopenzionu (při zvoleném produktu)- víkend, prodloužený víkend, dovolená...
- Komunikace: Čtete noviny? Časopisy? Které? Jaké webové stránky si rádi prohlížíte? Používáte Facebook, Twitter nebo jinou sociální síť?
- Cena při zvoleném produktu a počtu dní na osobu

## PŘÍLOHA P III.



 **CENTRUM VERONICA  
HOSTĚTÍN**

**veronica**  
EKOLOGICKÝ INSTITUT

# Zelená dovolená v Bílých Karpatech

*Vydejte se po stopách  
prince Charlese*

Hostětín navštívil v roce 2010 princ Charles. Navštivte i vy obec známou svým šetrným přístupem k životnímu prostředí, ekologickými projekty a rozvojem řemeslných tradic. Přijedte k nám za netradičními zážitky. Vyzkoušejte bydlení v pasivním domě!

[www.hostetin.veronica.cz/ekopenzion](http://www.hostetin.veronica.cz/ekopenzion)

**veronica**  
EKOLOGICKÝ INSTITUT



CENTRUM VERONICA  
HOSTĚTÍN

# Zelená inspirace z Bílých Karpat

*Hostětínské modelové projekty udržitelného rozvoje*

**Posláním Centra Veronica Hostětín je ukazovat na praktických příkladech, realizovaných projektech a výsledcích jejich monitorování, že vztah k přírodě, místním zdrojům a tradicím spolu s ohleduplným hospodařením může chránit životní prostředí a globální klima, ekonomicky stabilizovat venkov a řešit nezaměstnanost i v poměrně odlehlých oblastech.**

Vzdělávání neomezujeme jen na teorii, ale také na praktické předávání zkušeností. Programy vycházejí z dlouhodobého sledování realizovaných ekologických projektů, využíváme spolupráce s řadou odborníků, škol a institucí. Množství spřízněných organizací v Bílých Karpatech doplňuje naši nabídku o další praktické příklady. Stejně důležitá je i naše spolupráce s realizátory podobných projektů v zahraničí, která rozšiřuje místní zkušenosti o mezinárodní poznatky a nejnovější trendy.

## **Centrum Veronica nabízí**

- **exkurze po modelových ekologických projektech**
- **odborné semináře, konference a školení** pro zástupce veřejné správy, odbornou veřejnost, nevládní organizace i podnikovou sféru
- **denní i pobytové výukové programy a workshopy pro školy všech typů**
- **přednášky a ekologické poradenství** pro širokou veřejnost
- **knihovnu a studovnu s dokumentací projektů**
- **zázemí pro další školicí akce v krásném prostředí Bílých Karpat**
  - 50 míst pro školení a výuku
  - 100 míst pro obecní a společenská shromáždění
  - dílnu a zázemí pro praktické kurzy
- **ekologické ubytování v pasivním domě s možností celodenního stravování**
  - 25 míst pro ubytování ve 2- až 4lůžkových pokojích
  - domácí stravu přednostně využívající místní produkty a BIOpotraviny

