

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu



Jana Titzová

MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

MARKETING OF HOTEL SERVICES

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne

.....

vlastnoruční podpis

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi při zpracování tématu poskytla.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Marketing	10
1.1 Definice marketingu	10
1.2 Charakteristika marketingu.....	11
1.3 Význam a úloha marketingu	11
2. Marketingový mix	12
2.1 Marketingový mix v hotelovém průmyslu	12
3. Produkty	14
3.1 Produkt a jeho charakteristika	14
3.2 Trhy	14
3.3 Trh výrobků a trh služeb	14
3.3.1 Výrobky	15
3.3.2 Služby	15
4. Služby a jejich specifika	16
4.1 Obecná charakteristika služeb	16
4.2 Charakteristika služeb v hotelnictví.....	16
4.3 Vlastnosti služeb	16
5. Hotelový marketing	19
5.1 Charakteristika služeb hotelu	19
5.2 Podstata marketingu služeb hotelu	20
5.3 Co rozumíme pod pojmem zákazník?	22
5.4 Potřeby a požadavky hostů a jejich vliv na hotel	24
6. Marketingová strategie hotelu	27
6.1 Podstata analýzy	28
6.2 Analýza SWOT	28
6.3 Marketingový plán.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
1. Konkurenční prostředí hotelu	32
2. Hotel Prachárna	33
2.1 Historie hotelu	33
2.2 Ubytování.....	34

2.3 Salonky.....	35
2.4 Gastronomie	35
2.5 Sport a relaxace	36
2.6 Okolí hotelu	37
3. SWOT analýza hotelu Prachárna	38
3.1 Analýza vnitřního prostředí	38
3.1.1 Silné stránky	38
3.1.2 Slabé stránky	38
3.2 Analýza vnějšího prostředí	39
3.2.1 Příležitosti	39
3.2.2 Hrozby	39
4. Marketingový mix hotelu Prachárna	40
4.1 Výrobek/služba	40
4.2 Cena	41
4.2.1 Ubytování	41
4.2.2 Stravování	41
4.2.3 Pronájem salonků a techniky	41
4.2.4 Sportovní zařízení	41
4.2.5 Stanovení ceny	41
4.3 Distribuce	42
4.3.1 Přímá distribuce	42
4.3.2 Kombinace přímé a nepřímé distribuce	42
4.3.3 Nepřímá distribuce	42
4.4 Propagace	43
4.4.1 Prospekt	43
4.4.2 Webové stránky	43
4.5 Lidé	44
4.5.1 Zaměstnanci	44
4.5.2 Hoteloví hosté	44
5. Konkurence	45
5.1 Nejvýznamnější konkurenti hotelu Prachárna	45
5.1.1 Hotel Gemo	45
5.1.2 Hotel Flora	47
5.1.3 HESPERIA hotel	48

5.1.4 Hotel Lafayette	49
6. Doporučení	50
ZÁVĚR	52
ANOTACE	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
PŘÍLOHY	59

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je „Marketing hotelových služeb“ s aplikací na konkrétní hotelové zařízení. K výběru tohoto tématu vedlo několik důvodů.

Prvním z nich je můj osobní vztah k trhu služeb a zejména k hotelnictví, který vychází z pracovních zkušeností získaných jak v České republice, tak i v zahraničí. Na tuto oblast služeb bych se ráda zaměřila i po ukončení svých studií, a proto se mi zpracování bakalářské práce na dané téma jevílo jako dobrá příležitost proniknout hlouběji do problémů dnešního hotelového průmyslu a zároveň se zaměřit na aplikaci marketingu do hotelového provozu, protože hotel není jen místem, kam lidé ukládají hlavu ke spánku. Nejen ve městě, ale i v hotelu lidé žijí, jedí, sportují, baví se, pracují, nebo si hrají, vdávají se a žení. Hotel je komplexní multidimensionální¹ organizace, kterou je potřeba řídit a která skýtá nekonečné šance lidem, kteří ji řídí.²

Tato bakalářská práce se snaží přiblížit nezbytnost uplatnění a využití marketingu v hotelu. V minulosti byl význam služeb v národním hospodářství velmi podceňován. Tento přístup ke službám měl hluboké kořeny. Původně pocházel od Adama Smithe, který popsal služby jako „statky, které neprodukují žádnou hodnotu“ a později se stejně k sektoru služeb stavěl také Karel Marx, který rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto pojetí potom v praxi převzala i centrálně plánovaná ekonomika a důsledkem toho bylo podcenění celého sektoru služeb a jeho zaostávání za vývojem v západních ekonomikách. V posledních letech ale došlo v České republice k nebývalému rozvoji všech druhů služeb a zároveň se také zvýšil počet pracovníků zaměstnaných v tomto sektoru.

Organizace poskytující služby mohou být však velmi zranitelné. Zákazník, který kupuje službu, má často určité požadavky a očekávání, které díky zvláštnímu charakteru služby nedokáže přesně popsat prodávajícímu.

V průběhu poskytování služby dochází k přímému styku mezi zákazníkem a „dodavatelem“ služby, což klade na zaměstnance zvýšené nároky.

Organizace, které vstupovaly na trh počátkem 90. let pochopitelně neměly téměř žádné zkušenosti s marketingem služeb a tak se učily ze svých úspěchů, ale také omylů. Mezitím

¹ multidimensionální = vícerozměrný

² Srov. KIRÁL'OVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*, s. 9

však na náš trh vstoupily silné a zkušené zahraniční firmy a konkurence zesílila. V dnešní době je již zcela jasné, že úspěšná organizace se neobejde bez používání marketingu.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity v oblasti hotelových služeb. Dílčím cílem je nastínit význam marketingu a jeho využití v konkrétním hotelovém zařízení. V praktické části se zaměříme na jeden z nejvýznamnějších olomouckých hotelů, hotel Prachárna a jeho marketingové aktivity. Dále práce podrobněji analyzuje konkurenční prostředí daného hotelu. Zároveň bych ráda získala inspirační podněty k možnému zlepšování služeb zkoumaného hotelu.

„Úkolem hotelu je spojovat lidi a podílet se tak na řešení problémů tohoto světa. V hotelu se často odehrávají důležité i historické události – světové, zásadní, či důležité jen z lokálního hlediska, ale mnohé z nich jsou vyřešeny právě zde. Hotely jsou často místem schůzek hlav států, ministrů, diplomatů či specialistů. Je mnohem lepší dívat se na hotel z tohoto hlediska, než si myslet, že hotel je jen místem, kde lidé ukládají hlavu ke spánku.“³ Změny poptávky po hotelových pokojích můžeme sledovat ze dne na den. Závisí na typu hotelu a segmentech trhu, které obsluhuje. Tato cykličnost poptávky způsobuje často problémy.

Hotel je ve většině případů otevřen 8 760 hodin v roce – tj. každý den v roce, každou hodinu. Nemůžeme se tedy divit, že lidé, kteří zde pracují, popisují hotel jako čtyřicetihodinový business.

Způsob řízení hotelů ovlivňuje konkurenční prostředí, ve kterém hotely podnikají. Některé můžeme označit za architektonické skvosty, značky a jména v oboru, hosté se však spíše zajímají o poskytované služby, než o výšku atria. Množství poskytovaných služeb je příčinou toho, že je hotel velice citlivým prostředím z hlediska poskytování pracovní síly.

Sféra působnosti hotelu je široká, jeho účelem je však poskytovat základní osobní služby lidem daleko od domova.

Právě kvalita poskytovaných služeb může být specifickou předností hotelu, díky níž se odlišuje od konkurence.

³ KIRÁL'OVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*, s. 9

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

1.1 Definice marketingu

Podstatu marketingu vymezuje velké množství definic, které se liší podle osobního pojetí každého z autorů. Pojdme si představit několik z nich:

- Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví ubytovacích a stravovacích služeb plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit, či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.
- Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu směny výrobků či jiných hodnot.⁴
- Proces marketingu začíná odhadem potřeb zákazníků a vytvořením představy o službách nezbytných k jejich uspokojení a ve výsledku je zakončen plným uspokojením potřeb zákazníků, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji.
- Cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele. Podnikání může být úspěšné jen tehdy, když jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy.

Hlavními úkoly marketingu jsou:

- systematický výzkum trhu a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky;
- plánovité použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodeje.⁵

Jde v podstatě o odpověď na otázku, jaký produkt, popřípadě jaké služby, za jakou cenu, pomocí jaké komunikace, popřípadě s jakou podporou prodeje a dalšími pomocnými prostředky je třeba zákazníkovi nabídnout.

⁴ KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 31

⁵ KALKA, R., a MÄßEN, A., *Marketing*, s. 19

1.2 Charakteristika marketingu

Snaha minimalizovat riziko spojené se vstupem na trh a maximalizovat zisk z podnikatelské činnosti je základní filozofií podnikání už od jeho historických prvopočátků. Z těchto původních teorií se postupně začala vytvářet metoda řízení, která v sobě zahrnuje všechny důležité kroky a postupy pro zabezpečení co největší míry pravděpodobnosti úspěchu na trhu. A touto metodou je právě marketing.

„Obecně můžeme říct, že marketing se zabývá tím, jak probíhají směnné procesy mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečnými zákazníky, a z toho odvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat.“⁶

V dnešní době podniky zaměřují svoji pozornost nejen na produkt a možnosti jeho prodeje, ale zaměřují se především na zákazníka a jeho potřeby proto, aby úspěšně prodaly své produkty či služby. Jednoduše řečeno – orientují se na trh.

1.3 Význam a úloha marketingu

Bez marketingového řízení se v současné době neobejde žádná vyspělá nebo se rozvíjející ekonomika, ani podnik, který chce trvale uspět v náročném konkurenčním prostředí. Dnešní trh charakterizuje vysoká dynamičnost a neustále se měnící podmínky, dále také rostoucí vliv spotřebitele a boj s konkurencí o přízeň spotřebitele. Doba, po kterou jsou výrobky nebo služby na trhu považovány za nové, se neustále zkracuje.

Marketing musí být samozřejmou součástí práce všech zaměstnanců podniku, součástí podnikového myšlení a řízení. Nepochopení významu marketingu se může projevat tak, že místo komplexního využívání všech součástí marketingového mixu jsou využívány jen některé jeho části, např. zdůrazňování významu propagace na úkor kvality výrobku nebo služby, snaha o dosažení okamžitého úspěchu, podceňování významu spolupráce s lidmi v podniku, atd.

⁶ KALKA, R., a MÄßEN, A., *Marketing*, s. 19

2. Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na trhu.

Firma se musí rozhodnout, jak rozdělit rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Nejčastější je rozdělení do čtyř základních skupin, které známe jako 4 P: Product (výrobek), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Základním nástrojem marketingového mixu je produkt, který zastupuje nabídku firmy, včetně vlastností a kvality. Dalším a velice důležitým nástrojem je cena, což je množství peněz, kterou je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit. Je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, protože dotváří hodnotu výrobku vnímanou zákazníkem, je jediným nástrojem přinášejícím příjmy a můžeme ji v krátkém čase měnit. Místo představuje různé aktivity, které podnik vyvíjí, aby činila produkt snadno dostupným pro cílové zákazníky. Firma se snaží prostřednictvím různých prostředků své výrobky a služby rychle a efektivně dodávat na cílový trh. Propagace představuje činnosti, které firma vyvíjí, aby zapůsobila a seznámila s produktem cílové zákazníky a přesvědčila je o koupi.

2.1 Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme ho rozdělit do osmi skupin (někteří autoři uvádějí až deset skupin), hovoříme tedy o tzv. 8 P:

1. **Product** – poskytovaná služba. Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které uspokojí jeho potřeby. Hlavním úkolem a cílem hotelu je poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby.
2. **Price** – cena. Za poskytnuté služby vzniká hotelu nárok na odměnu – cenu. Cena musí minimálně pokrýt náklady, které byly spojeny s poskytnutím služby, měla by však zahrnovat i odpovídající zisk.
3. **Place** – místo, distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude nabídka hotelu prezentována potencionálním zákazníkům. Mohou být přímé nebo nepřímé, tzn. buď hledat zákazníky sám, nebo spolupracovat se zprostředkovateli.

4. **People** – pracovníci, lidé. Lidský faktor hraje v cestovním ruchu velmi důležitý faktor. Na jedné straně jsou pracovníci, kteří jsou nositeli a poskytovateli služeb, a na straně druhé jsou hosté, kteří tyto služby spotřebovávají.
5. **Promotion** – propagace. Rozlišujeme několik forem propagace:
 - reklama – seznámení hostů s nabídkou hotelu na dálku. Pro šíření reklamního sdělení se používají reklamní média,
 - vztahy s veřejností – hlavním úkolem je vytvořit příznivé představy o hotelu, udržování atmosféry, porozumění a důvěry mezi hotelem a veřejností,
 - interní reklama – jedná se o propagaci uvnitř hotelu (jídelní lístky, výzdoba, apod.),
 - podpora prodeje – zahrnuje stimulační prostředky (kupony, volné vzorky, apod.).
6. **Partnership** – kooperace, spolupráce. V hotelovém průmyslu má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům mohou vlivem spolupráce snížit náklady a může se tak urychlit finanční návratnost investic.
7. **Packaging** – sestavování balíčků služeb. Jedná se o kombinaci různých výrobků a služeb, za které zákazník platí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly přáním a požadavkům zákazníka.
8. **Programming** – programová specifikace. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu.

3. Produkty – výrobky a služby

3.1 Produkt a jeho charakteristika

Produktem rozumíme jakoukoli nabídku, která je určena k uspokojení určité potřeby. Většina z nás si pod pojmem produkt představuje hmotné výrobky, jako například potraviny, sklo, porcelán, oblečení, obuv, elektroniku, automobily, atd. Do tohoto pojmu ale zahrnujeme i služby a myšlenky. Za produkt tedy lze považovat i čištění oděvů, služby pojišťovny nebo banky, zdravotnické služby, servis, autobusovou dopravu nebo vzdělávací kurz.

Podle definice Kotlera a Armstronga produktem rozumíme veškeré výrobky, služby ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.

3.2 Trhy

„Pojem „trh“ je bezprostředně spojen s pojmem „směna“ a se vztahy z ní plynoucími. Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží“.⁷

3.3 Trh výrobků a trh služeb

Na trhu firmy nabízejí jak hmotné výrobky, tak i služby. V celkové nabídce firem v některých případech převažují služby, v jiných zase výrobky. V krajních případech se nabídka skládá jen z hmotného výrobku a s prodejem tohoto výrobku není spojeno poskytnutí žádné služby. Druhým případem je nabídka, jejímž obsahem je pouze poskytnutí služby. Mezi těmito dvěma případy ale existuje celá řada variant a kombinací.

⁷ KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 41

Firemní nabídka se pak může skládat např. z hmotného výrobku s návaznou službou. Smíšená nabídka je složená z nabídky jak výrobků, tak i služeb, a to přibližně ve stejném poměru. Zákazníci budou navštěvovat určitou restauraci proto, že je tam vysoká úroveň jak obsluhy, tak i kvality nabízených pokrmů. Nabídka služeb, jejichž poskytnutí je spojeno i s dodávkou nějakého zboží v menším rozsahu, je nabídkou služeb. Dodání příslušného zboží zpravidla pouze podpoří poskytnutí služby.

3.3.1 Výrobky

Výrobky jsou na rozdíl od služeb hmotné povahy, tzn. že je možné si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, ohmatat, poslechnout, atd. U výrobků rozlišujeme 3 pomyslné vrstvy (dimenze). Základní vrstvou je tzv. **jádro výrobku**, které definuje jeho základní funkci, pro kterou si zákazník daný výrobek kupuje. Další, střední, vrstvou je tzv. **skutečný výrobek**, k němuž neodmyslitelně patří úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení i značka. Poslední vrstvou výrobku je **rozšířený výrobek**, kde firma nabízí další služby, které zákazníkovi musí poskytnout (např. servis, záruka, dodací podmínky, apod.)

Výrobky dělíme do dvou základních kategorií podle druhu zákazníků, kteří je budou používat, a to na spotřební a průmyslové výrobky. Spotřební výrobky si kupující pořizují pro vlastní potřebu a průmyslové výrobky jsou určeny pro další zpracování nebo pro další podnikatelské aktivity. Základní rozdíl mezi těmito výrobky spočívá v účelu, k jakému jsou nakupovány.

Firma, která připravuje nový výrobek, musí ze všeho nejdříve definovat základní funkci výrobku (vnitřní vrstva), pak prvky skutečného výrobku (střední vrstva) a služby, které zákazníkovi poskytne v případě, že si daný výrobek zakoupí (vnější vrstva výrobku).

3.3.2 Služby

Služby jsou nehmotné povahy – nemůžeme si je před koupí prohlédnout, osahat, ochutnat ani poslechnout. Jsou to nehmotné produkty směřované přímo mezi poskytovatelem a zákazníkem, přičemž příjemce získává určitou výhodu. Jedná se o produkty, za něž platíme a používáme je, ale nikdy je nevlastníme. Z pohledu marketingu mají služby čtyři charakteristické vlastnosti a těmi jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.

4. Služby a jejich specifika

4.1 Obecná charakteristika služeb

„Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“⁸

Definice služeb podle Kotlera a Armstronga zní následovně: „ Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím základním výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

4.2 Charakteristika služeb v hotelnictví

Marketing ubytovacích a stravovacích zařízení má několik typických charakteristik. Některé jsou společné všem organizacím v oboru služeb (obecně platné rozdíly); existence dalších je podmíněna způsoby řízení a regulací organizací služeb (související specifika). Obecná specifika ovlivňují všechny firmy v odvětví služeb a nikdy je nebude možné eliminovat. Jsou charakteristické pro všechny organizace služeb. Související specifika jsou také typická pro organizace poskytující služby, ale v důsledku změn v legislativě, řízení nebo regulačních opatření mohou vymizet. Mění se v závislosti na typu organizace.

4.3 Vlastnosti služeb

Existuje šest různých specifík – neměnných rozdílů, které ovlivňují marketing služeb a jsou to:

- Nehmotný charakter služeb – služby považujeme za nehmotný statek. Zákazník nemá možnost pořádně je před samotnou koupí zhodnotit nebo prozkoumat.

⁸ PAYNE, A., *Marketing služeb*, s. 14

- Místní a časová vázanost služeb – jedná se o nedělitelnost výroby od spotřeby, což je dalším významným rysem služeb
- Pomíjivost služeb – služby trvají krátkou dobu a nelze je skladovat. Pokud nejsou služby spotřebovány, jsou nenávratně ztraceny. Na jejich výrobu nelze pohlížet jako na výrobky, které lze vyrábět na sklad.
- Distribuční cesty – služby nelze nijak distribuovat ani skladovat. Jediný způsob distribuce je přímý prodej zákazníkovi. Neexistují žádní zprostředkovatelé, zákazník se dostává do kontaktu s prodávající firmou.
- Podmíněnost nákladů – výše nákladů je přímo i nepřímo ovlivněná počtem obslužených zákazníků.
- Vázanost služeb na jejich poskytovatele – různorodost předpokládá různé varianty a absenci standardu stejnorodosti poskytování služeb.

Dále můžeme rozlišit šest souvisejících specifík, což jsou ovlivnitelné rozdíly typické pro organizace služeb, které působí na marketing:

- úzké vymezení marketingu
- nedostatečné ocenění marketingových dovedností
- rozdílná organizační struktura
- nedostatek údajů o konkurenci
- dopady vládní regulace a deregulace
- omezení a příležitostí pro neziskové firmy

Kromě těchto teoretických vymezení služeb můžeme vyjmenovat několik specifík služeb, se kterými se setkáváme a řešíme je každý den. V oblasti služeb jde o to, že:

- Většina služeb má nehmotný charakter, je obtížné měřit úroveň jejich jakosti.
- Cena často v oblasti služeb nehraje dominantní roli.
- Důležitou roli při vyhledávání dodavatelů služeb hrají především pozitivní reference. Ztráta image může mít pro organizace služeb velmi negativní důsledky.
- Riziko při nákupu služeb vnímají zákazníci mnohem intenzivněji než při nákupu hmotných produktů.
- V oblasti služeb roste role lidského faktoru, zejména jedná-li se o přímý styk s hostem.

- Psychika spolu s emocemi mají při nákupu ubytovacích a stravovacích služeb významný vliv – lidé mají tendenci nakupovat služby podle toho, jak splňují jejich představy.
- Spotřeba služeb spojených s ubytováním a stravováním probíhá během velmi krátké doby – je tedy méně času na to, abychom na hosta udělali dobrý či špatný dojem.
- Velký význam hrají „vnější stránky“ poskytovaných služeb, např. odpovídající vybavení hotelu, apod.
- Většinu služeb, a to nejen v oblasti hotelnictví, lze snadno kopírovat. Oproti výrobkům hmotného charakteru, které jsou většinou chráněny patentem, u těchto služeb tomu tak není.
- Důraz je kladen na propagaci služeb mimo sezónu – v období, kdy klienti dovolenou teprve plánují.
- Vzhledem k velké dynamičnosti a snadnému napodobování v oblasti hotelových služeb jsou vyžadovány častější inovace.

5. Hotelový marketing

5.1 Charakteristika služeb hotelu

„Organizace produkující služby v tržním prostředí uspokojují potřeby na základě směny. Směna znamená, že jedna strana předává určitou hodnotu výměny za jinou. Každá strana se může svobodně rozhodnout, zda tuto směnu provede, či nikoliv a může si většinou zvolit z mnoha různých partnerů.“⁹

Ubytovací, pohostinské i doplňkové služby v hotelu můžeme označit za služby osobní. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Proto jestliže zaměstnanci hotelu chtějí být ve své práci úspěšní, měli by myslet především na své hosty. Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.

Při poskytování osobních služeb je důležitá nejen služba, která je poskytována, ale i způsob, jakým je poskytována.

I když jsou služby nehmataelné, je potřeba stanovit určité standardy a aplikovat objektivní kritéria na kvalitu.

Standard služeb je spojen také s časem, který je potřebný pro poskytnutí služby. Čím subjektivnější jsou služby, tím je důležitější stanovení standardů.

Kvalita služeb v hotelu se různí pro svou nehmataelnost i proto, že host – konzument služby musí být v době jejího poskytování přítomen. Tatáž služba, poskytnutá tím samým číšníkem je odlišná nejen ze dne na den, ale i od stolu ke stolu. Vyplývá to z podstaty osobních služeb – lidi nelze naprogramovat jako stroje.

Když host považuje určitý standard hotelových služeb za samozřejmý, stačí málo a jediná chyba při jejich poskytování změní názor hosta na hotel.

Úroveň poskytovaných služeb, která se podobá úrovni konkurenčních služeb bude mít za následek, že host přestane rozdíly rozlišovat. Loajalita hostů je založena na službách vyššího standardu než mají služby konkurence. Právě péče o zákazníky může být tou jasnou konkurenční výhodou.

⁹JANEČKOVÁ, L., a VASTÍKOVÁ, M.. *Marketing služeb*, s. 27

Rozhodnutí o tom, na jaký typ služeb se hotel bude zaměřovat a jakému okruhu zákazníků budou určeny, se nazývá obchodní politika. Stanovení obchodní politiky je základem pro marketing. Na marketingu je, aby našel jasné konkurenční výhody, které zákazník ocení.

5.2 Podstata marketingu hotelových služeb

„Marketing znamená zjistit, co host chce, nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovatelnou cenu.“¹⁰

„Marketing služeb není díky vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se podle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti hotelu, který služby poskytuje.“¹¹

Důsledkem nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb.

„Marketing služeb hotelu je komplexní program, který odpovídá na otázky:

- Co chceme na trhu nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co nechceme dělat?

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola.

Součástí marketingu je i výzkum za účelem zjištění, kdo jsou hosté hotelu. Umožňuje poznat, co naši perspektivní hosté chtějí a potřebují, jaké jsou jejich požadavky a pak tyto požadavky a potřeby plnit. Úkolem marketingu je i obeznámení hostů s nabídkou a následně jejich motivování k nákupu či odběru služeb.

Marketing služeb hotelu nemůže zajišťovat jeden člověk. Vyžaduje týmovou práci marketingového oddělení a marketingového managementu.“¹²

¹⁰ KIRÁL'OVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*, s. 14

¹¹ JANEČKOVÁ, L., a VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*, s. 35

¹² KIRÁL'OVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*, s. 15

Otázky, na které bychom si měli v souvislosti s aplikací marketingu a zavedením hotelu na trh odpovědět, jsou následující:

- Kdo jsou a kdo mohou být naši potenciální hosté, kde je najdeme a jaké jsou jejich potřeby a přání?
- Jak naplánovat budovy hotelu, jaký styl zvolit, design, jakou kapacitu. Komu, kdy, kde a co budeme prodávat?
- Bude hotel zařazen do řetězce, nebo bude nezávislý?
- Jak zařídíme interiér, exteriér, dekorace. Jaká bude atmosféra hotelu?
- Jaké zaměstnance si budeme vybírat? Budeme je průběžně trénovat? Jak se o ně postaráme a jaký program motivace jim nabídneme?
- Jaké služby budeme poskytovat?
- Má nebo bude mít hotel rezervační systém?
- Bude hotel sám vyhledávat data, uskuteční analýzy nebo průzkum trhu? Co ví o trhu? Kdo jsou naši hosté? Jaký je současný trend?
- Jak se bude tvořit cena?
- Jak bude hotel komunikovat s hosty, aby dosáhl prodeje služeb?

„Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení přiměřeného zisku. Úspěch hotelu na trhu pak závisí nejen na jeho schopnosti definovat hlavní nabídku, identifikovat potenciální hosty a příležitosti a ohrožení na trhu, ale také na schopnosti hotelu aktivizovat potenciální hosty k využití služeb.

Náročnost potenciálních hostů, existence konkurence s komplementární nabídkou na jedné straně a možnosti hotelu na straně druhé, vyvolávají potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Takovým postupem je marketingová koncepce hotelu.“¹³

Pokud se rozhodneme marketingovou koncepcí realizovat, musíme se rozhodnout, jaký soubor marketingových nástrojů budeme používat. Měli bychom si vymezit takové nástroje, které nám zaručí úspěch služby.

¹³ KIRÁL'OVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*, s. 17

Toho dosáhneme pomocí pěti následujících kroků:

1. **Nejdříve musíme analyzovat výchozí situaci**, to znamená:
 - zákazníky,
 - konkurenty,
 - distribuční cesty,
 - vliv ostatních institucí.
2. **Analyzujeme interní situaci**, tzn. vlastní podnik, vlastní podnikatelskou politiku a vlastní zdroje.
3. **Formulujeme marketingové cíle**
4. Na základě předchozích kroků **vypracujeme marketingový strategický plán**, určíme základní strukturu strategie a dlouhodobou orientaci podniku vzhledem k trhu.
5. Nakonec **vymezíme nástroje marketingového mixu**, které budou realizovány v rámci konkrétních opatření.

Základem tvorby marketingové koncepce je určení marketingového cíle, který vychází z poslání hotelu a je určen zaměstnancům hotelu. Jednou ze základních příčin, proč je potřebné poznat potřeby a požadavky potenciálních hostů je konkurence.

Hotely vystupují na trhu cestovního ruchu pod určitou značkou, která je rozlišuje od konkurenčních hotelů nebo hotelových sítí. V očích hosta je značka odrazem určité hodnoty, tedy určité kvality služeb. V souvislosti se značkou je nutné ochraňovat také image hotelu.

5.3 Co rozumíme pod pojmem zákazník?

„Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných

vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků.“¹⁴

Zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí jsou předmětem služby hotelu. Zákazník hotelu žije, hotel je na zákazníkovi závislý. Je proto důležité o zákazníkovi řadu věcí vědět.

Kdo je zákazník?

Zákazník je nejdůležitější osobou ve firmě bez ohledu na to, přichází-li osobně nebo nám píše či telefonuje.

Zákazník není závislý na nás, ale my na něm svým živobytím. Nepředstavuje vyrušování v naší práci, ale je jejím účelem. Prokazuje nám přízeň tím, že nám dává možnost mu posloužit.

Zákazník není někdo, s kým bychom se měli přit nebo měřit svůj důvtip. Ještě nikdo nevyhrál tím, že by se zákazníkem přel.

Zákazník je osoba, která do hotelu přichází, protože potřebuje určité zboží nebo služby. Naše práce spočívá v tom, abychom obojí poskytli způsobem prospěšným jemu i nám.

Zákazník není statistickou jednotkou. Je lidskou bytostí, která má city a zaujímá stanoviska jako my.

Bez zákazníka není obchod!

Co zákazníci požadují?

- **Mít pocit kontroly** - chtějí mít pocit, že mají situaci pod kontrolou, když s námi jednají. Potřebují mít pocit, že se s nimi nemanipuluje, že směřují tam, kam se chtějí dostat.
- **Respekt** - každý chce mít o sobě dobré mínění. Každý má rád pocit, že konal správně a my bychom měli tento pocit v zákazníkovi posílit.
- **Poctivé jednání** - lidé neočekávají nutně zvláštní zacházení, chtějí však, aby se s nimi zacházelo stejně dobře jako s ostatními. Nikdo nemá rád pocit, že byl jakýmkoli způsobem využit.
- **Přátelský přístup** - zákazníci se chtějí dobře cítit s těmi, se kterými jednají. Chtějí jim důvěřovat a mít pocit, že jsou vítáni.

¹⁴JANEČKOVÁ, L., a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, s. 28

- **Znalost** - zákazníci chtějí vědět, co se děje, aby si mohli utvořit úsudek. Budou respektovat odbornost, ale nebudou tolerovat, když se s nimi bude jednat jako s hlupáky.
- **Důvěru** - zákazníci potřebují mít pocit, že lidé se kterými jednají, jsou důvěryhodní a dodržují své sliby.
- **Schválení a uznání** - zákazníci mají rádi pocit, že je jim schváleno to, co si vybrali. Mají rádi uznání, o němž si myslí, že jim jako zákazníkům náleží.

Ne všichni zákazníci mají tyto potřeby ve stejném rozsahu. Součástí dovednosti při poskytování dobré služby je poznání potřeb každého zákazníka.

Zákazník nevnímá skutečně poskytovanou službu, ale vnímá její obraz. Obraz očekávané služby si může, dokud mu nebyla služba poskytnuta, vytvořit na základě :

- sdělené zkušenosti,
- své vlastní zkušenosti se službou,
- marketingového působení.

Obraz vnímané služby si zákazník vytvoří na základě:

- obrazu očekávané služby,
- poskytnutí služby,
- marketingového působení.

5.4 Potřeby a požadavky hostů a jejich vliv na hotel

Aby hotel mohl plně uspokojovat potřeby a požadavky svých současných i potenciálních hostů, musí znát odpověď na následující otázky:

- Odkud přicházejí naši hosté?
- Jaká je příčina návštěvy hotelu?
- Jak přicestovali?
- Kdo je naše konkurence v cílovém místě a kdo jsou její hosté?
- Existuje na trhu potřeba ohledně ubytovacích služeb, která ještě nebyla uspokojena?
- Jaká je koncentrace lidí v okolí?

- Kdy a kde se stravují.
- Jaké jsou dopravní tepny k cílovému místu?

Nákupní chování hostů ovlivňují jejich charakteristiky, a to kulturní, společenské, osobní a psychologické.

„Pro segmentaci trhu jsou často používány socio-ekonomické informace o spotřebitelích, protože je poměrně jednoduché je získat. Mezi socio-ekonomická kritéria patří:

- příjmy,
- bydliště,
- povolání,
- majetek,
- role v rodině,
- příslušnost ke skupině.“¹⁵

Tzv. psychografické informace jsou pro tržní segment také velmi zajímavé, protože umožňují stanovit ještě přesnější chování. Jedná se o informace, které umožňují popsat chování spotřebitelů z psychologického hlediska.

Je však velice obtížné chování zákazníků přesně určit, vzhledem ke složitostem, které ve službách probíhají.

Na počátku marketingových rozhodnutí jsou potřeby hostů. Rozpoznání a následné uspokojení potřeb hostů je hlavním úkolem hoteliéra. Potřeby je možné rozdělit do dvou skupin. Potřeby základní a turistické.

Základní potřeby jsou podle Maslowovy hierarchie rozděleny takto:

- fyziologické potřeby (jídlo, spánek, pití, pohyb..),
- potřeby bezpečí a jistoty,
- společenské potřeby (příslušnost ke skupině, láska, bezpečí),
- potřeby uznání a sebeocení,
- potřeby seberealizace.

¹⁵ KALKA, R., a MÄßEN, A., *Marketing*, s. 30

Turistické potřeby jsou rozděleny do čtyř skupin:

- potřeba klidu a odpočinku,
- potřeba změny (člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp),
- potřeba uvolnění od konvencí (potřeba být sám svým pánem),
- potřeba kontaktu a komunikace (seznamování se s novými lidmi, výměna názorů, zážitků).¹⁶

Rozhodování o využití služeb hotelu začíná vytvořením určité potřeby, kterou mohou vyvolat vnitřní i vnější podněty.

Po vzniku potřeby začíná potenciální host více nebo méně aktivně shromažďovat informace o různých hotelech v závislosti na intenzitě pociťované potřeby.

Pro hotel jsou nejdůležitější hosté. Před tím, než je vypracována marketingová strategie, potřebuje zjistit, kdo jsou současní i potenciální hosté, kolik jich je, jaké jsou jejich sociálně ekonomické charakteristiky, odkud přicházejí a kam cestují, kdy jedou na dovolenou a na jak dlouho, kdy se rozhodují o hotelu, proč jedou na dovolenou a jaké jsou jejich nejdůležitější motivy.

Údaje potřebné k analýze hostů v uvedeném smyslu získává hotel z primárních a sekundárních informačních zdrojů.

Primární informační zdroje se získávají pomocí kvalitativních (zprávy domácností, pozorování, skupinové diskuse, experimenty) a kvantitativních metod (různé studie o chování hostů, působnosti reklamy, spokojenosti hostů, atd.).

Sekundární informační zdroje představují zprávy o využívání ubytovací kapacity, registrační karty hostů, statistické ročenky a dokumenty vlády, roční zprávy podnikatelských subjektů, interní databáze, výsledky předchozích výzkumů, informace v tisku, materiály konkurence apod.

¹⁶ Srov. BERÁNEK J., a KOTEK, P., *Řízení hotelového provozu*, s. 128

6. Marketingová strategie hotelu

„Marketingový výzkum spočívá v systematickém získávání, analyzování a vyhodnocování informací, které umožňují poznat a řešit naše problémy. Tyto informace jsou základem pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového plánování.“¹⁷

Úspěch není produktem náhody, ale můžeme jej do určité míry naplánovat, což ale vyžaduje znalost současné situace. Důležitým předpokladem je získání a rozbor informací o vlastním podniku, spotřebitelské poptávce a konkurenci.

Předtím, než hotel začne na trhu působit, je potřebné uskutečnit analýzu vnitřního prostředí hotelu a analýzu vnějšího okolí hotelu, včetně analýzy zákazníků – hostů a konkurence, aby bylo možné odpovědět na následující otázky:

1. Jak lze definovat a vymežit trh, na kterém služby nabízíme?

Co o něm víme a jaké jsou trendy?

2. Kdo je do směny zboží zapojen a co určuje vztahy těchto subjektů?

Kdo jsou naši hosté?

3. Jaká je na trhu konkurence?

4. Jaký vliv na naši podnikatelskou politiku mají veřejné a ostatní instituce?

5. Jaká je současná situace podniku?

Jaké má podnik silné a slabé stránky?

Na trhu nenajdeme dva úplně stejné hotely. Každý hotel má vlastní osobitost a přesně definované charakteristiky. I majitelé hotelových řetězců se snaží vyhýbat opakování osobitosti jednotlivých hotelů.

Pro hotel je důležité, aby svým manažerům zabezpečil plynulý tok marketingových informací a proto je nutné vytvoření marketingového informačního systému.

„Marketingový informační systém, jako soubor postupů a informačních zdrojů využívaných manažery pro získávání potřebných informací o vývoji v tržním prostředí, zahrnuje zaměstnance, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování

¹⁷ KALKA, R., a MÄßEN, A., *Marketing*, s. 27

a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“¹⁸

„Management hotelu tak může na podporu rozhodování využívat koordinovaný soubor dat, subsystémů, nástrojů a technik, který spolu s podporou informačních technologií poskytuje informace o vnitřním a vnějším prostředí hotelu.“¹⁹

6.1 Podstata analýzy

Při tvorbě strategie hotelu je nutné důsledně rozpoznat všechny faktory, které by mohly ovlivnit jeho úspěšnost. Zde mluvíme především o silných a slabých stránkách, specifických přednostech, potřebách a požadavcích hostů. Tyto informace je možné získat z marketingového výzkumu a jsou nutné pro přijetí kvalitativních rozhodnutí.

Úkolem marketingového výzkumu je systematické určování, shromažďování analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají problémů, se kterými se hotel potýká.

6.2 Analýza SWOT

Součástí marketingového výzkumu hotelu je analýza SWOT (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb). Tato analýza je prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu.

Pokud se jedná o určení silných a slabých stránek hotelu, měli bychom si odpovědět na otázku: „Z čeho se skládá nabídka hotelu na trhu?“

Pro poznání příležitostí a hrozeb bychom si měli umět odpovědět na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu a v jakém směru?“

Silné stránky představují v podstatě konkurenční výhodu daného hotelu, která existuje uvnitř podniku. Sem můžeme zařadit bohatost nabídky, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, dobré jméno hotelu, ale i péče o hosta, odbornost zaměstnanců hotelu. Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti hotelu na trhu.

¹⁸ KOTLER, P., *Marketing a management: analýza, plánování, využití, kontrola*. s. 108 - 110

¹⁹ KIRÁL'OVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*, s. 21

Slabé stránky jsou naopak konkurenční nevýhodou. Může se jednat o nedostatek manažerských schopností, zdrojů, nízkou úroveň poskytovaných služeb, špatnou image podniku. Slabé stránky je potřeba co nejdříve specifikovat, snížit je na minimum, případně je úplně odstranit. Není však žádoucí soustředit se pouze na odstraňování slabých stránek, mohlo by to oslabit silné stránky a ohrozit pozici hotelu na trhu cestovního ruchu.

Výsledkem analýzy silných a slabých stránek hotelu je odhalení jeho specifické přednosti, kterou se výrazně liší od konkurenčních hotelů.

Příležitost označujeme jako příznivou situaci ve firemním okolí. Můžeme je využít k zajištění větších prodejů a vyšší výnosnosti. Jedná se např. o objevení nového segmentu, změny v legislativě.

Naopak hrozbou pro hotel je nepříznivý aspekt ve firemním okolí. Hrozbou se může stát silná konkurence, klesající tržní potenciál nebo změny v právních předpisech. Hrozby obvykle negativně ovlivňují činnost hotelu a je nutné se na ně zaměřit, při jejich podcenění může dojít až k úbytku finančních zdrojů.

Na základě analýzy hotelu určujeme silné a slabé stránky a na základě analýzy spotřebitelské poptávky a konkurence vyhodnocujeme příležitosti a hrozby. Je třeba si odpovědět na několik otázek:

- Kde a jaké jsou silné stránky hotelu a jak je můžeme ještě dále rozvíjet?
- Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat?
- Byly zjištěny zvláštní příležitosti, které lze využít?
- Jaké hrozby byly rozpoznány a je možné se jim vyhnout?

6.3 Marketingový plán

Marketingové plány se od strategických plánů odlišují v tom, že jsou více soustředěny na produkt a rozvíjejí podrobnější strategie a programy marketingu pro dosahování cílů podniku na trhu tohoto výrobku. Marketingový plán je důležitým nástrojem pro řízení a komunikaci. Firmy, které chtějí zlepšit efektivnost a účinnost marketingu by se měly naučit, jak vytvořit a provádět zdravé marketingové plány.

Marketingové plánování je v důsledku neustále probíhajících změn nepřetržitý proces. Každá organizace ať už obchodní, výrobní nebo nezisková by měla uvažovat nad svou

budoucností, tzn. musí hledat možnosti a cesty budoucího rozvoje přinejmenším na tom trhu, na kterém působí.

II. ČÁST PRAKTICKÁ

1. Konkurenční prostředí hotelu

Správné zhodnocení konkurence je jedním z nejdůležitějších bodů marketingového plánování, a proto potřebujeme o konkurenci získat důkladné informace.

Měli bychom hledat odpovědi především na následující otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Kdo jsou jejich zákazníci?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují na své ohrožení?

Je nutné provést srovnání jednotlivých konkurentů s vlastním podnikem. Měli bychom se ptát: Je konkurence lepší, právě tak dobrá, nebo horší než náš podnik?

2. Hotel Prachárna



obrázek č. 1

2.1 Historie hotelu

Když se procházíme po Olomouci, téměř na každém kroku na nás dýchne svou dlouhověkostí nějaká budova, zídka, torzo opevnění, umělecké dílo. Denně kolem nich chodíme a ani nás nenapadne, že mají svou minulost, svá tajemství, vepsaná do oprýskaných zdí a obnažených cihel nebo poněkud skrytá pod novou omítkou.

Po roce 1742 byla v Olomouci vybudována tzv. olomoucká bastionová pevnost, která tvořila moderní obranný systém odolávající všem tehdejším obléhacím taktikám.

Mezi roky 1839 až 1874 byla hlavní olomoucká pevnost doplněna o okruh 23 pevnůstek schopných samostatné obrany (tzv. fortů). Důvodem jejich výstavby byla snaha chránit centrum města před stále se zvětšujícím dostřelem nepřátelských děl.

Uvnitř každého fortu byl sklad střelného prachu, tzv. prachárna. Když se právě neválčilo, bylo potřeba střelný prach potřebný ke cvičným účelům uschovat na nějakém relativně bezpečném místě, aby případný výbuch nadělal minimální škodu. Proto se začaly budovat speciální zásobovací a úložné objekty v dostatečné vzdálenosti od města - tzv. mírové prachárny. Až v době napětí se z nich střelný prach svážel zpět do pevnosti.

Pro pevnůstku na Šibeničním vrchu byla již v roce 1843 postavena prachárna ve směru na Křelov. Původní budova této prachárny se jako jedna z mála dochovala dodnes - v rekonstruované podobě se zachováním historických architektonických prvků je právě

dnešní hotel Prachárna. Současně s prachárnou byla postavena strážnice prachárny, která funguje jako dnešní motorest Prachárna. Okolo objektu se nacházela dnes již neexistující ohradní zeď. V prachárně bylo uskladněno až 3000 centýřů (168 tun) černého střelného prachu.

Pro ilustraci - dle odborníků by takové množství dokázalo díky tlakové vlně a domino efektu srovnat se zemí celé centrum Olomouce.

Kromě zubu času se na původní budově notně podepsali sovětští vojáci, kterým byla dána k dispozici po 2. světové válce. V současné době má budova novou tvář, ale historie není zapomenuta - návštěvníkům zde budou zpřístupněny dochované relikvie a historické materiály.

S výstavbou dnešního hotelu a motorestu Prachárna se začalo v roce 1990, v roce 1992 byl zprovozněn motorest a dále probíhala rekonstrukce hotelové haly a přístavby, hotel byl následně otevřen v roce 1994.

V hotelové restauraci a lobby baru se nachází původní zrekonstruované pětiklenbové lodě a v následujících letech byly k hotelu přistavěny i kurty. V roce 2002 bylo z kapacitních důvodů navýšeno druhé patro a do budoucna se plánuje další rozšíření.

Hotel Prachárna je situovaný v klidném prostředí příjemné hanácké přírody, několik minut automobilem z centra města.

2.2 Ubytování

Hotel Prachárna*** má celkovou kapacitu 40 dvoulůžkových pokojů a 1 suite.

Pokoje jsou vybaveny koupelnou s vanou nebo sprchovým koutem, WC, k dispozici fén, telefon, možnost připojení na internet, kabelová TV, psací stůl a minibar.

Suite má dvě části - ložnici a společenský kout. Je vybaveno luxusní koupelnou s vanou, WC, fénem, telefonem, připojením na internet, kabelovou TV, psacím stolem, minibarem a luxusními hotelovými doplňky.

Nad 10 příjezdů v roce je poskytována 10% sleva a sleva 20% je poskytována při ubytování od pátku do pondělí, tzv. víkendová sleva.



obrázek č. 2



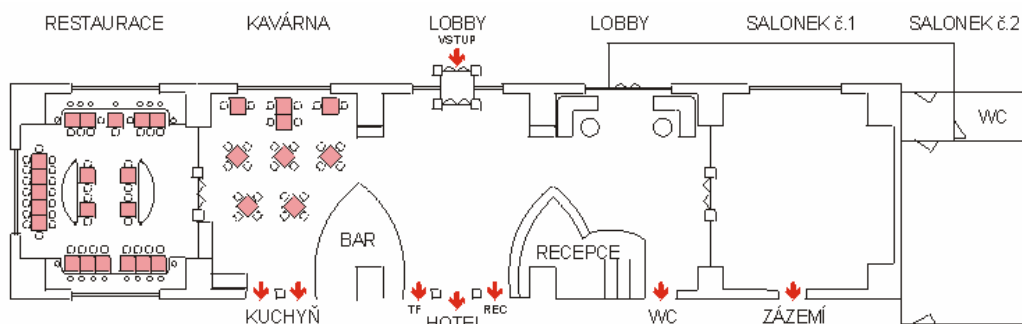
obrázek č. 3



obrázek č. 4

2.3 Salonky

Společenské prostory hotelu Prachárna představují svou kapacitou i vybavením ideální zázemí pro nejrůznější setkání - firemní akce, prezentace, meetingy, semináře, školení, propagační akce, konkursní řízení, společenská či pracovní setkání, oslavy, recepce, rauty... K dispozici jsou 3 samostatné salonky, prostory restaurace a kavárny. Celková kapacita po spojení všech vhodných prostor je až 200 osob.



obrázek č. 5

2.4 Gastronomie

K občerstvení a stravování hotelových hostů slouží centrální restaurace, vhodná jak pro seriózní pracovní večere, tak pro neformální posezení s přáteli či rodinou. Umění zdejších kuchařů vyniká nad jiné také díky výběru těch nejkvalitnějších surovin a

vždy přítomnou snahou splnit očekávání i těch nejnáročnějších hostů. Na jedné straně je nabízeno delikatesní menu podle starých českých a moravských receptů, na straně druhé u nás můžete ochutnat také speciality zahraničních kuchyní. Požitek z dobrého jídla může být znásoben vhodným typem vína, při jehož výběru poskytne odbornou radu speciálně školený obsluhující personál.

V prostorách lobby baru a kavárny je pro hotelové hosty každé ráno od 7 do 10 hodin připraven snídaňový bufet s možností volby z nabídky studené i teplé kuchyně. Od jara do podzimu je v provozu také zahradní restaurace, jejíž klidné a příjemné prostředí je ideální například pro barbecue večery s grilováním nebo country večery s živou hudbou.



obrázek č. 6



obrázek č.7



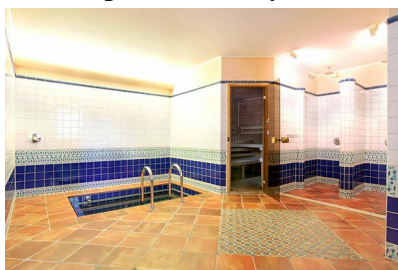
obrázek č. 8

2.5 Sport a relaxace

Hotel Prachárna nabízí řadu možností, jak si zpříjemnit pobyt, odreagovat se, aktivně si odpočinout, příjemně relaxovat.

Hotel nabízí tyto možnosti kulturního a sportovního vyžití:

- tenis
- sauna
- solárium
- masáže
- půjčování jízdních kol
- hotelové jezírko
- horská kola
- vyjížďky na koních



obrázek č. 9



obrázek č. 10

2.6 Okolí hotelu

Na požádání je možné zajistit organizovaný výlet s kvalifikovaným průvodcem po památkách a zajímavostech historického města **Olomouce**.

Kromě nesčetných příležitostí k poznávání samotného města Olomouce se nabízí řada zajímavých míst v jeho blízkém okolí.

Mezi nejnavštěvovanější patří například poutní místo **Svatý Kopeček u Olomouce**, turisticky velmi přitažlivá je celá oblast **Litovelského Pomoraví** - chráněné krajinné oblasti, hrad **Bouzov**, jeskyně **Javoříčko**, město **Šternberk** se svým hradem a unikátním muzeem hodin atd.



obrázek č. 11



obrázek č. 12



obrázek č. 13

3. SWOT analýza hotelu Prachárna

Nejdůležitějším krokem pro marketingovou strategii je uvědomění si silných a slabých stránek hotelu. Na základě toho je pak možné pracovat na zlepšení stavu provozu. Současně je nutné stanovit si, jaké příležitosti, ať už nevyužité, či naprosto nové, se v oboru vyskytují a kterých by se dalo využít. Není možné také opomenout hrozby, které mohou provozovně hrozit.

3.1 Analýza vnitřního prostředí

3.1.1 Silné stránky

- objekt je v osobním vlastnictví spolumajitelů, odpadá tedy vysoký pronájem,
- umístění hotelu poblíž dálnice na Hradec Králové a dobrá dopravní dostupnost,
- motorest v době obědů poskytuje kvalitní menu za přijatelnou cenu, čímž je zajištěna vysoká návštěvnost v době obědů,
- hotel disponuje velkou kapacitou,
- dostatek parkovacích míst + parkovací místa pro autobusy,
- elektronické rezervace,,
- příjemné prostředí v okolí hotelu a dostatek kulturního i sportovního vyžití,
- kvalitní a mladý personál v jednotlivých odděleních.

3.1.2 Slabé stránky

- chybí bezbariérový přístup,
- absence některých doplňkových služeb přímo v hotelu (fitness, kadeřnictví, apod.),
- vyšší ceny,
- menší kapacita než u konkurence (hotel Flora).

3.2 Analýza vnějšího prostředí

3.2.1 Příležitosti

- otevření hranic po vstupu do Evropské unie,
- dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v regionu,
- řada podnikatelských možností v regionu (veletrhy, Flora, konference,..).

3.2.2 Hrozby

- změny v legislativě,
- růst cen po vstupu do EU,
- zvyšování daní,
- rozvoj konkurence,
- stagnace cestovního ruchu v regionu.

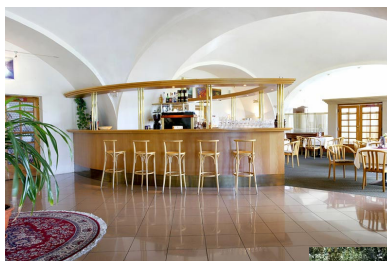
4. Marketingový mix hotelu Prachárna

4.1 Výrobek/služba

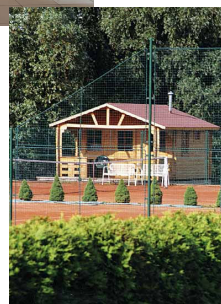
Hotel nabízí ubytování ve 41 pokojích a konferenční sály. Je tak ideálním místem pro pořádání konferencí všech typů – od malých až po velké mezinárodní konference, pro které zajišťuje široké spektrum služeb od ubytování a stravování přes konferenční techniku, relaxační a sportovní programy.

Další hotelové služby:

- restaurant ARSENAL,
- Lobby bar,
- hotel TAXI,
- výtah,
- směnárna,
- praní a čišťení prádla,
- hotelový trezor,
- protipožární systém,
- fax a copy,
- turistický průvodce,
- domácí zvíře,
- suvenýr shop,
- auto – moto servis,
- wi-fi.



obrázek č. 14



obrázek č. 15

Přímo u hotelu Prachárna je návštěvníkům k dispozici parkoviště pro přibližně 100 osobních automobilů a několik autobusů. Parkoviště je střeženo noční ostrahou.

4.2 Cena

4.2.1 Ubytování

Ceny jsou stanoveny za jednolůžkový, dvojlůžkový pokoj nebo apartmán se snídaní. Všechny ceny jsou včetně snídaně, parkovného, DPH a všech ostatních poplatků.

Cestovním kancelářím je poskytována sleva 10% z pultových cen, pokud se jedná o ubytování o víkendu, je jim poskytována sleva 20%.

Hostům je při ubytování o víkendu poskytována taktéž 20% sleva. Jedná se o ubytování od pátku do pondělí.

Při ubytování nad 5 příjezdů v roce je hostům poskytována 5% sleva, nad 10 příjezdů v roce již 10% sleva.

4.2.2 Stravování

Hosté se mohou stravovat v hotelové restauraci, kde je možné si za příplatek ubytování sjednat polopenzi, popř. plnou penzi. Hosté se mohou také stravovat v přilehlém motorestu.

4.2.3 Pronájem salonků a techniky

V ceně pronájmu salonků je zahrnuto technické vybavení: promítací plátno, meotar, televize a video, ozvučení salonků, flip chart, papíry pro flip chart... Pokrytí WI-FI (bezdrátové připojení k internetu).

4.2.4 Sportovní zařízení

V areálu hotelu je možné využít tenisové kurty, hřiště pro minikopanou, odreagovat se v sauně nebo si zajet na výlet na horském kole.

4.2.5 Stanovení ceny

Hotel Prachárna stanovuje cenu kombinací dvou metod:

1. **nákladově orientovaná cena** – hotel stanoví přírážku, kterou přičte k jednotkovým nákladům (v případě restaurace a motorestu),
2. **metoda orientovaná na konkurenci** – podnik stanovuje ceny vyšší, nižší, nebo stejné jako konkurence.

4.3 Distribuce

4.3.1 Přímá distribuce

Jako přímé distribuce využívá hotel prezentace na různých veletrzích cestovního ruchu, apod. Hotel má schopného osobního zástupce, který dokáže oslovit a získat potenciální zákazníky.

4.3.2 Kombinace přímé a nepřímé distribuce

Hotel Prachárna nabízí své služby především prostřednictvím rezervačních sítí na internetu. Tento způsob distribuce je nejlevnější a neúčinnější. Umožňuje poskytnout potenciálním hostům adekvátní informace o hotelu a možnost rezervace.

Hotel spolupracuje s těmito servery:

- www.czecot.com
- www.hotely.cz
- www.ubytovani.cz
- www.guideprague.com
- a další

4.3.3 Nepřímá distribuce

Hotel také spolupracuje s cestovními kancelářemi. Tímto distribučním kanálem získává hotel cca 10% svých hostů.

Běžný vztah hotelů s cestovními kancelářemi je založen na tom, že je CK dán k dispozici určitý počet pokojů a ta je buď prodá nebo ne. Hotel Prachárna má s nimi rozumnější vztah. Když má někdo ze zákazníků zájem koupit si zde pobyt, zástupce CK zavolá do hotelu a je mu sděleno, jestli je volno či nikoliv.

V poslední době se rozšiřuje spolupráce s dopravci. To jsou majitelé autobusů, kteří mají svou klientelu a organizují jí pobyty. Výhoda je, že se nemusí platit cestovní kanceláři. V současné době přichází přes dopravce cca 5% zákazníků.

4.4 Propagace

Hotelovou propagaci tvoří prospekt, reklamní materiály, reklama v novinách a rádiu, webová stránka a účast na veletrzích.

4.4.1 Prospekt

Hotel má 2 hlavní prospekty:

1) Základní prospekt

- fotografie hotelu zvenku i zevnitř,
- mapka umístění hotelu,
- popis okolí hotelu, kapacita, vybavení a kontakt.

2) Cenový prospekt

- ceny ubytování pro cestovní kanceláře a běžné hosty včetně slev,
- ceník tenisu,
- ceník sauny,
- ostatní podmínky,
- kontakt, webová stránka.

4.4.2 Webové stránky

Webovou stránku má hotel ve 3 jazycích, mimo češtiny i v angličtině a němčině.

Záložky jsou:

- 1) Ubytování – zde najdeme kapacitu hotelu, vybavení pokojů a fotografie některých pokojů
- 2) Služby – rozmanitost poskytovaných služeb
- 3) Salonky – zde najdeme vybavení a fotografie pronajímaných salonků
- 4) Jak nás najdete – návod a mapka příjezdových cest k hotelu
- 5) Sport a relaxace – možnosti kulturního a sportovního vyžití v areálu hotelu i mimo něj
- 6) Gastronomie – jídelní lístek a fotografie akcí a pokrmů
- 7) Rezervace – zde je možno udělat rezervaci
- 8) Ceník – ceny ubytování a poskytovaných služeb
- 9) Okolí hotelu – turistické zajímavosti, které lze navštívit v okolí hotelu

10) Historie

11) Reference

12) Galerie obrazů – fotogalerie obrazů, které je možno zakoupit na aktuální prodejní výstavě

4.5 Lidé

4.5.1 Zaměstnanci

K zajištění chodu ubytovacích služeb zaměstnává hotel čtyři recepční, které se střídají na svých směnách. Tři z nich zabezpečují provoz recepce během dne a jedna obstarává noční směny.

O úklid jednotlivých pokojů se starají dvě pokojské na prvních dvou patrech hotelu a o třetí patro se dělí další dvě pokojské pracující na poloviční úvazek (4 hodiny denně).

Gastronomické služby zaměstnávají nejvíce personálu. Patří mezi ně osm servírek a číšníků, z nichž pět pracuje v restauraci (včetně snídaňové servírky) a tři pracují v kavárně. V kuchyni jsou zaměstnáni dva kuchaři a čtyři pomocnice. Číšníci, servírky a kuchyňský personál pracují na směny. Vždy tedy pracuje jeden kuchař a pomocnice a dva číšníci. Recepční pracuje na jedné směně vždy jen jedna, stejně tak i pokojská s tím, že hořejší patro uklízí za příplatek pomocnice z kuchyně.

Hotel Prachárna spolupracuje s několika externími pracovníky, kterými jsou zejména účetní, daňová poradkyně a dva údržbáři.

4.5.2 Hoteloví Hosté

Hosté hotelu jsou často účastníci různých konferencí pořádaných v prostorách hotelu, zákazníci, kteří si pobyt zarezervovali přes internet, přijeli se odreagovat a poznat krásy hanácké metropole, podnikatelé, cizinci, atd. Zákazníci si pobyt v hotelu pochvalují pro skvělou polohu hotelu a klid, který jim tato poloha nabízí a také pro výborné kuchařské dovednosti zdejších kuchařů.

5. Konkurence

5.1 Nejvýznamnější konkurenti hotelu Prachárna

V Olomouci najdeme tyto nejvýznamnější konkurenty hotelu Prachárna:

- Hotel GEMO
- Hotel Flora
- Hesperia hotel
- Hotel Lafayette

5.1.1 Hotel GEMO Olomouc



obrázek č. 16

Hotel GEMO Olomouc. Hotel leží v historickém centru města Olomouce, na rohu Pavelčákovy ulice a třídy Svobody. Hotel GEMO je hlavní dominantou při vjezdu do historické části města. Rekonstrukce budovy hotelu, původem měšťanského domu postaveného ve 13. století, byla provedena podle návrhu architekta Petra Braunera. Interiér hotelu, navrhnutý architektem Eugenem Točíkem, je výhradně z ekologických materiálů. Originální atypický nábytek ze vzácných dřív (africká třešeň, kořenovice) v náznakově secesním stylu, koberce, dlažby a další dekorativní prvky doplněné výtvarnými díly moravských umělců vytvářejí nevšední prostředí hotelu, představující dokonalou symbiózu historie se současností.

Hotel GEMO Olomouc nabízí ubytování ve dvou prostorných (52 až 57m²) apartmánech třídy superior, čtyřech dvoulůžkových pokojích LUX (27 až 39m²) třídy superior a 22 dvoulůžkových pokojích (20 až 28m²) a pěti jednolůžkových pokojích (16 až 21m²). Všechny pokoje a apartmá mají bezbariérový přístup, jsou vybaveny koupelnou se sprchou nebo vanou a WC, telefonem s přímou volbou, satelitní TV, rádiem, ledničkou a minibarem. Na všech pokojích je možno bezplatně využít připojení na internet. Většina pokojů je plně klimatizovaná. Samozřejmostí je pokojová služba a možnost zapůjčení videopřehrávače, nebo DVD v recepci hotelu. Hotel Gemo má bezbariérový přístup, hosté mohou používat hotelový výtah. Hoteloví hosté mají k dispozici směnárnu, k dispozici je fax a možnost úschovy cenných předmětů v hotelovém trezoru. Ve všech společných prostorách hotelu je možné využít připojení na internet technologií WIFI. Hotel akceptuje většinu platebních kreditních karet; na žádost hotelových hostů je možné zajistit průvodce, praní a čištění prádla. Domácí zvíře je povoleno. Kuchaři mezinárodní kuchyně Hotelu Gemo dokáží připravit široké spektrum pokrmů tradiční krajové a mezinárodní kuchyně. Příjemné posezení nabízí restaurace s kapacitou 50 osob, vinárně s kapacitou až 50 osob vhodné pro slavnostní obědy či večeře, případně salónku s kapacitou až 20 osob. V prostorách Hotelu Gemo je možné pořádat rauty, recepce, promoce, svatební hostiny, oslavy, výročí, obchodní jednání, módní přehlídky a školení.

5.1.2 Hotel Flora



obrázek č. 17

Hotel Flora je moderní desítipatrový hotel s mezinárodní klientelou umístěný v klidové části města Olomouce, v těsném sousedství městských parků, ve kterých se konají květinové výstavy Flora Olomouc

Je vzdálen jen deset minut pěší chůze od historického centra města.

Svým klientům nabízí služby na vysoké profesionální úrovni

Pro svou příjemnou atmosféru a vstřícný personál bývá často navštěvován mnoha českými celebritami z oblasti kultury, sportu i politiky

Hotel je členem Asociace hotelů a restaurací ČR s uděleným Klasifikačním znakem a Certifikátem se zařazením do kategorie Hotel, třída ***

Hotel Flora nabízí svým klientům tyto služby:

- bezbariérový přístup,
- masáže, kadeřnictví, kosmetika,
- Balneo centrum (bazén, masáže, whirlpool, floating, sauna),
- směnárna, trezor, poštovní služby, kopírování, faxování,
- parkoviště až pro 160 osobních aut a 10 autobusů a 4 garáže,
- čištění, praní, žehlení prádla,
- zajištění vstupenek do divadel, kin,

- zajištění průvodce,
- zajištění společenských akcí (folklórní skupina, cimbálová muzika a další),
- technologie WiFi umožňující bezdrátové připojení k internetu ve foyeru a na hotelových pokojích.

5.1.3 HESPERIA hotel



obrázek č. 18

Hotel Hesperia je nově rekonstruovaný třípatrový tříhvězdičkový hotel, který je umístěn v bezprostřední blízkosti dálnice směr Brno, ze které je přímý nájezd k hotelu. Od centra města je vzdálen cca 1 km.. Je situován na předměstí Olomouce, vedle hlavní příjezdové komunikace ve směru od Brna. Historické centrum města je vzdáleno od hotelu necelých 5 minut jízdy autem.

Návštěvníkům nabízí moderní hotelové služby s ubytováním ve dvoulůžkových nebo třílůžkových pokojích s příslušenstvím nebo v apartmá. Hotel disponuje také bezbariérovými pokoji. Pokoje jsou vybaveny WC, koupelnou se sprchovacím koutem nebo vanou, telefonem, TV se satelitním příjmem a minibarem.

V rámci hotelových služeb mohou hosté využívat saunu, whirlpool, směnárnu, trezor, kopírování, faxování, internet room či praní, žehlení a čištění prádla. Hostům je před hotelem k dispozici hlídané velkokapacitní parkoviště pro osobní automobily, autobusy a kamiony, za poplatek parkování v hotelových garážích.

Zázemí hotelu je vybaveno nejmodernější technologií v oboru hotelnictví a je zárukou maximální kvality poskytovaných služeb hotelovým hostům.

Hotel Hesperia nabízí ubytování v 48 dvoulůžkových, 7 třílůžkových pokojích, 2 čtyřlůžkových pokojích a 1 apartmá. Za příplatek mohou bydlet se svými majiteli i jejich zvířecí milácci.

Celkový počet pokojů v hotelu je 58.

5.1.4 Hotel Lafayette



obrázek č. 19

Hotel Lafayette je pojmenován na počest francouzského šlechtice, generála, státníka a velkého bojovníka za americkou nezávislost Gilberta de Lafayette, který byl v letech 1794 až 1797 vězněn v olomoucké pevnosti. Pozoruhodná stavba a zrekonstruované prostory zachovávají původní secesní styl. Hotel je situován v těsné blízkosti od historického centra města v tichém okolí vilové čtvrti.

Hlavní prioritou vedení hotelu a všech zaměstnanců je maximální pohodlí, luxus a spokojenost všech hostů. Hotel nabízí 17 plně klimatizovaných pokojů, 2 stylové salonky vhodné k pořádání pracovních porad, školení, ale i rodinných oslav. Restaurace jako jediná ve městě nabízí francouzské speciality, vhodně doplněné Templářským značkovým vínem. Celý hotel včetně restaurace je plně nekuřácký.

Hotel Lafayette je vhodný pro hosty, kteří hledají ubytování na vysoké úrovni, pohodlí, perfektní služby a klid k práci. K pohodlí přispívá mimo jiné připojení k internetu v ceně pokoje a hlídané parkoviště kamerovým systémem v areálu hotelu. O dobré pověsti hotelu svědčí návštěvy známých osobností ze světa politiky, kultury a sportu, jako na příklad **Prezident republiky Václav Havel s chotí, bývalý Předseda vlády a současný Prezident republiky Václav Klaus, Premiér vlády Vladimír Špidla, houslista Pavel Šporcl a další.** O víkendu je hotel ideální pro rodiny s dětmi a pro hosty, kteří touží poznat krásy olomouckého kraje.

6. Doporučení

Z analýzy vyplývá, že hotel Prachárna nemá špatné postavení na trhu, ale je zde celá řada příležitostí, které je třeba využít. Jejich využití přispěje ke zkvalitnění služeb, k upevnění pozice na trhu a také ke zvýšení prestiže samotného města Olomouc.

Zmíněné slabé stránky je nutné eliminovat a vytvořit systém, kterým by bylo možno jim předcházet (stanovit pracovníka, který by se orientoval v této problematice). Pokud by nedošlo k eliminaci těchto slabin, bude hotel postupně upadat, až dojde k jeho zániku.

Závěrečná doporučení:

- Za prioritní považuji změnu nebo reorganizaci v organizační struktuře hotelu.
- Hned na druhém místě bych doporučila rozšířit spektrum poskytovaných služeb a zavést rozsáhlou reklamní kampaň, která by přilákala nové klienty do tohoto regionu.
- Hotel se může například zaměřit na vytvoření animačního programu pro hotelové hosty, kde by se mohli hosté aktivně účastnit různých sportovních akcí nebo lekcí; nebo se zaměřit na vytváření a kombinaci různých balíčků služeb
- Dle mého názoru je velkým nedostatkem také absence bezbariérového přístupu do hotelu, čímž hotel ztrácí obrovskou konkurenční výhodu oproti ostatním srovnávaným hotelům.
- Hotelu chybí směrovky a různé ukazatele z obou směrů příjezdu. Vedení hotelu je nechce mít kvůli vysokým nákladům. Já si myslím, že min. jeden ukazatel z obou stran příjezdu by být měl. Na něm by byla vzdálenost a směr hotelu.
- Vyplatilo by se koupit nové pracovní nástroje pro pokojské, protože ty stávající jsou zastaralé. Pokojské využívají ke své práci hotelových pracovních pomůcek, jejichž modernizace by zvýšila efektivitu jejich práce. Pokojské jsou placeny hodinově, takže čím dříve vykonají svou práci, tím hotel víc ušetří.
- Ve slabších měsících by se dal využít trend popírání věku. Ten dává příležitost v poptávce z okruhu starších lidí. Jako distribuční cestu bych zvolila kontaktování důchodcovských sdružení. Při prezentaci bych kladla důraz na blízkost okolních

památek a kulturního vyžití, které jsou vhodné na procházky a na nízkou cenu, která je ve slabých obdobích pod náklady.

- Mimo jiné by se mělo vedení hotelu snažit udržet si konkurenční výhodu na trhu ubytovacích služeb ve městě Olomouc a jeho okolí.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo nastínění významu a nezbytnosti marketingu v oblasti hotelových služeb. Jeho význam byl v minulosti dlouho opomíjen. V období devadesátých let došlo v naší republice k obrovskému rozmachu sektoru služeb a současně se tak zvýšil počet zaměstnaných lidí v tomto odvětví.

Organizace, které vstupovaly počátkem 90. let na trh služeb, neměly pochopitelně s marketingem téměř žádné zkušenosti a tak se byly nuceny učit ze svých omylů, ale také úspěchů. Mezitím na náš trh vstoupila řada zkušených zahraničních firem, díky kterým zesílila konkurence. V současné době je již zcela zřejmé, že se úspěšná organizace bez používání marketingu neobejde.

Marketing je definován jako „*manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*“

Cílem organizace je vytvořit uspokojivé podmínky pro zákazníka, který je ve službách středem veškerého dění. Zákazníků musí být takový počet, aby bylo výhodné pro organizaci službu poskytovat.

Služby jsou součástí terciárního sektoru národního hospodářství.

Služby jsou díky svým vlastnostem, jako je například jejich nehmotnost, nemožnost poskytování vzorků a vysoká citlivost na lidský faktor, velmi snadno zničitelné. Organizace, poskytující služby, jsou tak velice snadno zranitelné.

Zákazník, kupující službu, má zpravidla určitá očekávání, která však díky charakteristickým vlastnostem služeb jen stěží dokáže přesně definovat prodávajícímu – poskytovateli služby.

Je-li služba poskytována zákazníkům - hostům neuspokojivě, host se již nikdy nevrátí. Služba je proto velice citlivá z hlediska pracovní síly. Není možné, aby v sektoru služeb pracovali lidé, kteří ke službě nemají vytvořen kladný vztah

Využití marketingu v oblasti hotelových služeb dokáže řešit řadu otázek, jako je například spokojenost personálu a z toho plynoucí spokojenost hostů, jaké strategie zvolit a čeho se naopak vyvarovat.

V teoretické části mé bakalářské práce vysvětluji základní pojmy týkající se mnou zvoleného tématu. V této části se jako první věnuji definici a charakteristice marketingu obecně. Další kapitola se zabývá marketingovým mixem v hotelovém průmyslu a na tu dále

navazuje marketingový výzkum a výzkumné postupy. Ve čtvrté kapitole se věnují produktu, jeho základní charakteristice a vymezení rozdílu mezi výrobky a službami, na což navazuje kapitola zaměřená na obecnou charakteristiku služeb, služeb v hotelnictví a jejich vlastností. Další kapitoly se věnují hotelovému marketingu a marketingové strategii hotelu, kde jsem se zaměřila především na zákazníka, podstatu analýzy, vysvětluji zde SWOT analýzu, neboli rozbor silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb podniku; a dále na marketingový plán hotelu, což je poslední podkapitola teoretické části.

Praktická část je věnována marketingu hotelu Prachárna v Olomouci - Křelově. Jedná se o tříhvězdičkový hotel nabízející ubytování ve 41 pokojích. V této části své bakalářské práce se jako zaměřuji na představení tohoto hotelu, na něj navazuji v další kapitole, kterou je SWOT analýza hotelu Prachárna, tedy vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb hotelu. Následující kapitola se věnuje marketingovému mixu a marketingovým aktivitám hotelu Prachárna, kde se zaměřuji na 5P : Product, Price, Place, Promotion, People. Jsou zde definovány služby hotelu, způsob stanovení cen, distribuce a propagace a poslední část se věnuje zaměstnancům hotelu a hotelovým hostům. Poslední kapitolou analýzy hotelu je rozbor konkurenčního prostředí. Popisuji zde blízké ubytovací zařízení podobné kvality. Zabývám se jejich nabídkou služeb, umístěním, kapacitou a vybavením. Největší výhodou oproti konkurenci byla nízká cena a velká kapacita hotelu.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Titzová Jana
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce:	Marketing hotelových služeb
Název práce anglicky:	Marketing of hotel services
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran:	67
Počet příloh:	3
Rok obhajoby:	2009
Klíčová slova:	marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, produkty, služby, služby v hotelnictví, hotelový marketing, zákazník/hotelový host, marketingová strategie hotelu, konkurence
Klíčova slova anglicky:	marketing, marketing mix, marketing research, products, services, hotel services, hotel marketing, customer/hotel guest, hotel marketing strategy, competition

Anotace v českém jazyce

Cílem bakalářské práce je analýza marketingových aktivit v oblasti hotelových služeb. Dílčím cílem je nastínit význam marketingu a jeho využití v konkrétním hotelovém zařízení. Teoretická část slouží k objasnění pojmů jako jsou marketing (jeho definice a charakteristika) a hotel (včetně hotelového marketingu, marketingového mixu v hotelovém průmyslu a služeb). V praktické části se zaměřujeme na konkrétní hotel a pojednáváme o jeho historii, portfoliu poskytovaných služeb a zaměřujeme se na marketingové aktivity zkoumaného hotelu a jeho srovnání s konkurenčními hotely v dané lokalitě.

Anotace v anglickém jazyce

The goal of this bachelor thesis is to analyze marketing activities in hotel services. The partial goal is to explain the meaning of marketing and its application for a specific hotel. The first theoretical part provides explanation of terms such as: marketing (its definition and characteristics) and hotel (including hotel marketing, marketing mix in hotel industry and services). The second part focuses on the chosen hotel, describes its history, services portfolio and marketing activities. Furthermore, this hotel is compared with competitive hotels in the same location.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír, a KOTEK, Pavel. *Řízení hotelového provozu*. Čtvrté, přepracované vydání. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila, a VAŠTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 179 s. ISBN: 80-7169-995-0.

KALKA, Regine, a MÄßEN, Andrea. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 2. přeprac. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7

KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1 vydání. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2002. 150 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN: 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip, a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Stravovací úsek pro cestovní ruch*. Praha. 2008

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

VAŇÁK, Miloslav, a NAHODIL, František. *Základy marketingu*. První vydání.

Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2007, 98 s. ISBN 978-80-86754-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. První vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2006. 114 s. ISBN 80-7248-386-2.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

www.hotel-pracharna.cz

www.hotel-gemo.cz

www.hotel-flora.cz

www.hotel-hesperia.cz

www.lafayette.cz

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I : Ceník hotelových služeb	59
Příloha II: Jídelní lístek	62
Příloha III. Hotelový prospekt	67

SEZNAM OBRÁZKŮ

obr. 1	Hotel Prachárna (Olomouc)	33
obr. 2	Hotelové pokoje.....	35
obr. 3	Hotelové pokoje	35
obr. 4	Koupelna jednoho z hotelových pokojů	35
obr. 5	Rozmístění společenských prostor v hotelu Prachárna	35
obr. 6	Vzorové fotografie zdejší gastronomie	36
obr. 7	Vzorové fotografie zdejší gastronomie	36
obr. 8	Vzorové fotografie zdejší gastronomie	36
obr. 9	Sauna	36
obr. 10	Hotelové jezírko	36
obr. 11	Svatý Kopeček	37
obr. 12	Jeskyně Javoříčko	37
obr. 13	Hrad Bouzov	37
obr. 14	Lobby bar	40
obr. 15	Tenisové kurty	40
obr. 16	Hotel Gemo (Olomouc)	45
obr. 17	Hotel Flora (Olomouc)	47
obr. 18	Hotel Hesperia (Olomouc)	48
obr. 19	Hotel Lafayette (Olomouc)	49
obr. 20	Tenisové kurty hotelu Prachárna	60

PŘÍLOHA I: CENÍK

Ceník ubytování Pokoje LUX Jednolůžkový pokoj (1/1)

1.950 Kč

Dvoulůžkový pokoj (1/2)

2.350 Kč

Třilůžkový pokoj (1/3)

3.150 Kč

APARTMÁ

3.800 Kč

Příplatek za psa

150 Kč

Děti do 6i let v pokoji s rodiči (bez nároku na postel) zdarma.

Všechny ceny jsou včetně snídaně, parkovného, DPH a všech ostatních poplatků.

Slevy z ceny ubytování:

CENY UBYTOVÁNÍ PRO CK – poskytujeme 10% slevu z pultových cen

Pokud se jedná o ubytování o víkendu CK poskytujeme 20% slevu z pultových cen.

O víkendu tzn. ubytování pá – po poskytujeme **20% slevu**.

- při ubytování *nad 5 příjezdů v roce* - SLEVA 5%

- při ubytování *nad 10 příjezdů v roce* - SLEVA 10%

Ceník služeb

Polopenze 280 Kč

Plná penze 390 Kč

Ceník pronájmu salonků a techniky (ceny uvedeny včetně DPH) Salonek 1

2.380 Kč/ 1 den

Salonek 2

2.380 Kč/ 1 den

Salonek 3

595 Kč/ 1 den

V ceně pronájmu salonků je zahrnuto technické vybavení: promítací plátno, meotar, televize a video, ozvučení salonků, flip chart, papíry pro flip chart... Pokrytí WI-FI.

Sportovní zařízení

Tenis - venkovní kurt

100 Kč/ 1 hod. dopoledne; 140 Kč/ 1 hod. odpoledne

Horské kolo

50 Kč/ 1 hod.

250 Kč/ 1 den

Minikopaná - tráva

100 Kč/ 1 hod.



obrázek č. 20

Ceník sauny

OSOBY	1. hodina	2. a další hodina
1	220,-	110,-
2	260,-	220,-
3 a více	330,-	330,-

Pro skupiny nebo dlouhodobé pobyty je možno dohodnout individuálně další slevy. Všechny ceny jsou včetně DPH a jsou platné od 1. ledna 2009.

Akceptujeme tyto platební karty:

American Express, Master Card / EuroCard, Visa, Dinners club.

Stornovací a platební podmínky pro skupiny:

1. Skupinou se rozumí 20 a více osob.
2. Odběratel má právo odstoupit od smlouvy i bez udání důvodů do 30 dnů před nástupem.

Při odstoupení v době:

- 29 až 14 dnů před uvedeným termínem - 25% z předpokládané částky;
- 13 až 2 dny před uvedeným termínem - 45% z předpokládané částky;
- 1 a méně dnů před uvedeným termínem bude hotel požadovat uhrazení celé částky za nevyužití ubytování.

3. Všechny objednávky a storna jen písemně.

4. Zálohu z objednávky služeb nutné složit 14 dnů před zahájením akce.

5. Uvedené slevy není možno kombinovat.

PŘÍLOHA II: JÍDELNÍ LÍSTEK

PŘEDKRMY

120 g **Tatarský biftek** - 140,-
z nejjemnější svíčkové, připravený podle tradičních receptur, podávaný s česnekovým toustem z tmavého chleba

80 g **Toast z žitného chleba s avokádovým salátem a čerstvým sýrem** - 77,-

80 g **Tradiční italský salám s křenovým máslem a teplým bílým pečivem** - 77,-

6 ks **Escargots** - 100,-
křehcí šneci v česnekovém másle, podáváme s opékanými toustíky

60 g **Parmská šunka se žlutým melounem a bílým pečivem** - 155,-

POLÉVKY /podáváme s bílým pečivem/

0,22 l **Polévka dnešního dne** 29,-
(zeptejte se svého číšníka)

0,22 l **Prachárenská česnečka** 35,-
silný vývar ochucený česnekem, zjemněný sýrem, vejcem, šunkou a chlebovými krutonky

0,22 l **Krémová polévka z tmavých fazolí a balkánským sýrem** - 40,-

0,22 l **Bylinkový bujon s kuřetem opékaným na zázvoru** - 40,-

0,22l **Hovězí bujon se zeleninou a smaženým tomatovým svítkem** - 35,-

0,22l **Rajčatová polévka s bazalkou, jemnou smetanou a česnekovým toustem s olivovým olejem** 35,-

SALÁTY

Okurkový salát s Ricottou - 80,-
Listy zeleného salátu s jemnou okurkou, voňavou majoránkou a sýrem Ricotta

Salát s cibulovými řízečky - 125,-
Cibulové řízečky na křehkém salátu s řezem sýru s modrou plísni a ořechovým dresinkem

Salát s uzeným lososem - 149,-
Listy zeleného salátu s jemným masem z uzeného lososa a celerovými taštičkami se zeleninou

Salát s avokádovým pyré - 125,-
Avokádové pyré na listech čerstvého salátu s rajskými jablíčky a opékanou slaninou

Salát s grilovaným kuřetem - 125,-
Hnízdo z karotky a červené kapie s grilovanými kousky kuřete na křehkém salátu s olivou a majonézou

Listový salát - 95,-
s pečenou anglickou slaninou, chlebovými krutonky a jemným hořčičným dresinkem

PASTA A BEZMASÁ JÍDLA

250 g **Tagliatelle s omáčkou z hlívy ústříčné a Parmazánem** - 89,-

250 g **Spaghetti Primavera** - 86,-
těstoviny s rajčaty, česnekem, olivami, a parmezánem

150 g **Smažená zelenina v sezamovém oleji s ústřicovou omáčkou** - 79,-

300 g **Zapékaný paprikový lusk se zelenými fazolkami, jemnou cibulkou a Mozzarellou** - 75,-

450g **Pečené brambory s uzeným sýrem a houbami, plněné restovanou zeleninou** - 89,-

RYBY

150 g **Steak z lososa s grilovanou zeleninou a jemnou provensálskou omáčkou** - 175,-
na páni pečená ryba s cuketou, kapií, provensálskými bylinkami

150 g **Smažené filety z mořské štiky s řezem citronu** - 95,-

150 g **Duhový pstruh grilovaný s červenou cibulí plněnou žervé** - 108,-

150 g **Duhový pstruh plněný směsí hub s koprovým dresinkem** - 115,-

DOPLATEK ZA NAVÝŠENÍ GRAMÁŽE 10 g = 5,-

SPECIALITY Z MASA

200 g **Steak z kuřecích prsíček s ananasovým chutney a divokou rýží** - 145,-

150 g **Kuřecí jehla v Ementálové krustě s brusinkovým želé** - 95,-

200 g **Pečená kuřecí křídélka s medem a chilli** - 95,-
s citronovo-smetanovým dresinkem a bílým pečivem

120 g **Krůtí nugetky s asijskými nudlemi a zeleninou** - 95,-

150 g **Vepřová kotletka s tymiánem a pečenými jablíčky v slaninovém plášti** - 145,-

200 g **Vepřová panenka v curry podávaná se salátem z červené čočky** - 165,-

200 g **Špalíček vepřové panenky protýkaný sýrem** - 165,-
s modrou plísní na vinných hroznech a bílém víně

150 g **Hovězí filé s červenými fazolemi a grilovaným rajským jablíčkem** - 200,-

FONDUE

plátečky nebo kostičky z čerstvého prvotřídního masa, které si sami smažíte v čistém oleji, podává se se dvěma studenými omáčkami v ceně

300 g **Kostky ze směsi červených mas v pikantní marinádě** - 470,-

300 g **Kuřecí nugetky v bylinkách a ořechovém oleji** - 265,-

Studené přílohové omáčky

Pepřová s jogurtem 29,-

Hořčičná s koprem 29,-

Křenová s jablky 29,-

Brusinková 29,-

Česneková se sýrem 29,-

KLASICKÁ JÍDLA

1 ks **Selská pečená vepřová kolínka na česneku a cibulce** - 219,-
*s jablečným křenem a nakládanou okurkou, podávaná s čerstvým cibulovým chlebem
(nutno si objednat 4 hodiny předem)*

150 g **Minutkový guláš s feferony a barevnou cibulí** - 200,-
guláš z pravé hovězí svíčkové

150 g **Kuřecí řízek Gordon Bleu** - 88,-
klasický kuřecí řízek plněný šunkou a sýrem

200 g **Pfeffersteak** - 270,-

150 g **Vídeňský řízek** - 109,-

120g **Pikantní maso na křupavém bramboráčku se zelím** - 109,-

DĚTSKÁ JÍDLA

150g **Rizoto s kuřetem a zeleným hráškem** - 49,-

160g **Ovocné knedlíky se šlehačkou** - 49,-

60g / 150g **Burger z vepřového masa s rajčetem a okurkem** - 49,-

80g/100g **Smažené kuřecí nugetky** - 58,-
s vařenými protlačenými bramborami

180g **Zapékaná bramborová kaše s brokolicí, šunkou a sýrem** - 52,-

ZELENINOVÉ SALÁTY

- dle výběru a aktuální nabídky 150 g v ceně 45,-

- míchaný
- okurkový se smetanou
- zelný s křenem
- mrkvový s pomerančem
- rajčatový se zeleným pepřem

PIVO

0,5 l Litovel /12° točené světlé/ - 35,-

0,3 l Litovel /12° točené světlé/ - 25,-

0,5 l Plzeň /12° lahvové světlé/ - 35,-

0,5 l Nealkoholické pivo/lahvové/ - 25,-

ROZLÉVANÁ VÍNA

0,1 l červené i bílé - 25,-

0,2 l červené i bílé - 50,-

SVAŘENÉ VÍNO

0,2 l červené i bílé - 55,-

TEPLÉ NÁPOJE

7 g Káva espresso - 30,-

7 g Káva turecká - 29,-

7 g Vídeňská káva - 35,-

7 g Alžírská káva - 40,-

7 g Irská káva - 52,-

7 g Cappuccino - 35,-

7 g Horká čokoláda - 30,-

7,5 g Porcované mléko - 7,-

20 g Šlehačka - 7,-

2 g Instantní káva - 30,-

2 g Instantní káva bez kofeinu - 30,-

TEPLÉ NÁPOJE

ČAJ Eilles Tee

Jednotná cena 30,- Kč

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

0,2 l **Coca-cola** - 29,-

0,2 l **Coca-cola light** - 29,-

0,2 l **Sprite** - 29,-

0,2 l **Fanta** - 29,-

0,2 l **Kinley tonic** - 29,-

0,2 l **Ledový čaj** - 29,-

0,2 l **Cappy** - 29,-
multivitamin, jablko, černý rybíz, grape, pomeranč, jahoda, ananas, broskev, višně
0,33 l **Mattoni minerálka** - 29,-
0,25 l **Bonaqua** - 29,-
přírodní pramenitá voda jemně perlivá
0,2 l **Evian** - 46,-

APERITIVY

1 dl **Cinzano orancino** - 40,-
1 dl **Cinzano bianco** - 40,-
1 dl **Cinzano rosso** - 40,-
1 dl **Cinzano dry** - 40,-
1 dl **Cinzano bitter** - 40,-
1 dl **Campari bitter** - 70,-
1 dl **Martiny dry** - 40,-
0,4 dl **Sandeman Dry Seco Sherry** - 40,-

SEKTY 0,75 l

Bohemia sekt Brut 200,-
Bohemia sekt Demi Sec 200,-
Bohemia Prestige Brut 400,-
Bohemia Prestige Demi Sec 400,-
Moët & Chandon Champagne 2.500,-
Brut Impérial
Mumm Cordon Rouge 2.500,-
Brut Champagne

LIKÉRY 4 cl

Becherovka 40,-
Malibu 50,-
Carolans 50,-
Baileys Irish Cream 50,-
Sandeman Porto 50,-

BOURBON 4 cl

Four Roses 60,-
Jim Beam 60,-
Jack Daniels 90,-

WHISKY SKOTSKÁ 4 cl

Ballantines 60,-
Ballantines Gold Seal aged 12 years 120,-
Passport Scotch 60,-
Johnie Walker Red Label 60,-
Chivas Regal aged 12 years 120,-

WHISKY IRSKÁ 4 cl

Jameson 60,-
Tullamore Dew 60,-

COGNAC 4 cl

Metaxa 50,-
Hennessy VS 120,-
Martell VS 120,-
Remy Martin VS 120,-

DESTILÁTY 4 cl

Slivovice 40,-
Fernet Stock 40,-
Fernet Stock Citrus 40,-
Gold Cock 40,-
Napoleon Charles De Navarre 40,-
Beefeater Gin 40,-
Gordon's Gin 40,-
Jagermeister 50,-
Bacardi rum Silver Dry 40,-
Havana Club Silver Dry 40,-
Tequila Olmeca 50,-
Smirnoff Vodka 40,-
Absolut Vodka 40,-
Finlandia Vodka 40,-

VÍNA

Široký výběr kvalitních vín (dle aktuálního vinného lístku).

PŘÍLOHA III: Hotelový prospekt