

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Marketing hotelových řetězců
Bakalářská práce

Autor: Pavla Semecká

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Prohlášení o autorství

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a pouze s použitím odborné literatury a jiných informačních zdrojů uvedených v seznamu.

V Hradci Králové dne: 28.04.2020

Pavla Semecká

Poděkování

Především bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce, Mgr. Dagmar Hrušové, Ph.D., za její pomoc, rady a vstřícnost při vypracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala generálnímu řediteli z hotelu Sklář za poskytnuté informace. A nakonec bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu při vypracování.

Anotace

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou využívány marketingové nástroje na OREA hotelu Sklář v Harrachově a vypracovat SWOT analýzu hotelu Sklář. Dílčím cílem bylo tyto zjištěné výsledky aplikovat na ostatní hotely OREA hotels. V teoretické části se práce věnuje definování základních pojmů, které se týkají daného tématu, jako jsou například marketing nebo marketingový mix.

K technikám marketingového výzkumu patřila obsahová analýza, pozorování a rozhovor. Na základě tohoto výzkumu byly popsány jednotlivé marketingové nástroje hotelu Sklář a byla vypracována SWOT analýza. Výsledky, které byly zjištěny na hotelu Sklář, byly poté aplikovány na ostatní hotely řetězce OREA hotels. Na závěr autorka práce navrhla doporučení na zlepšení propagace a obsazenosti hotelu Sklář.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, SWOT analýza, hotelové řetězce

Anotation

The aim of the bachelor thesis was to find out how the marketing instruments are used in OREA hotel Sklář in Harrachov, to do the SWOT analysis of hotel Sklář and to apply the results of the analysis in other OREA hotels. The theoretical part of the thesis deals with the definitions of basic terms which are related to the given topic, like for example marketing or marketing mix.

The used techniques of this marketing study were content analysis, observation and interview. On the basis of this study the marketing instruments in hotel Sklář were described and the SWOT analysis was done. The results that were researched in hotel Sklář were then used in other hotels of OREA hotel chain. In the end of the thesis the author made a suggestion how to improve the promotion and occupancy in hotel Sklář.

Key words: marketing, marketing mix, marketing research, SWOT analysis, hotel chains

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl práce.....	9
3	Teoretická východiska.....	10
3.1	Marketing	10
3.2	Marketingový výzkum a marketingový informační systém.....	10
3.2.1	Marketingový informační systém.....	10
3.2.2	Marketingový výzkum	10
3.3	Nové trendy v marketingu.....	13
3.4	Marketingový mix	15
3.4.1	Produkt (Product)	15
3.4.2	Cena (Price).....	16
3.4.3	Distribuce (Place)	19
3.4.4	Propagace (Promotion)	21
3.4.5	Lidé (people)	22
3.4.6	Balíky služeb a jejich programování (Package and programming).....	22
3.4.7	Spolupráce (Partnership).....	23
3.5	SWOT analýza.....	23
3.6	Hotelové řetězce	24
3.6.1	Vznik hotelových řetězců.....	24
4	Metodika.....	26
4.1	Popis a organizace výzkumného šetření	26
4.2	Charakteristika řetězce OREA hotels	27
4.3	Charakteristika podniku OREA Resort Sklář.....	28
4.4	Použité metody	29
4.4.1	Obsahová analýza dat	29
4.4.2	Pozorování.....	30
4.4.3	Dotazování	30
5	Výsledky a doporučení.....	31
5.1	Nové trendy v marketingu.....	31
5.2	Marketingový mix hotelu.....	32
5.2.1	Produkt.....	32
5.2.2	Cena	33
5.2.3	Distribuce	34
5.2.4	Propagace	34
5.2.5	Lidé	35
5.2.6	Balíky služeb a jejich programování	37

5.2.7	Spolupráce.....	37
5.3	SWOT analýza hotelu Sklář.....	38
5.4	Výsledky hotelu Sklář aplikované na ostatní hotely OREA hotels.....	39
5.5	Doporučení.....	41
5.5.1	Výstavba venkovního posezení.....	41
5.5.2	Balíček služeb.....	42
5.5.3	Propagace.....	42
6	Shrnutí výsledků.....	44
7	Závěr.....	47
8	Seznam použité literatury.....	48
9	Seznam obrázků a grafů.....	51
10	Přílohy.....	52
10.1	Rozhovor.....	52
10.2	Zadání práce.....	53

1 Úvod

Mnoho lidí v dnešní době využívá cestování jako svůj koníček. Nedílnou součástí cestování a cestovního ruchu je ubytování. Jak popisuje ve své knize Indrová (1996), proces ubytování na cestách začal již v dávných dobách, kdy obchodníci jezdili do různých koutů světa za výměnným obchodem. Ubytovací zařízení se člení do několika skupin. Těmi jsou: hotel, hotel garni, motel, penzion, botel, kemp a chatová osada. Jak dále uvádí Indrová (1996), hotel se pro ubytování veřejnosti objevuje již na přelomu 18. a 19. století. V porovnání s historií se nabídky a služby hotelu neustále vyvíjejí. Stoupají nároky na stravování, dostupnost, soukromí a vzrostly také požadavky na doplňkové služby, jako jsou například wellness, konferenční služby, sportovní služby atd.

Tématem této práce je marketing hotelových řetězců. Hotely, které se vzájemně propojují, se nazývají hotelové řetězce. Jak uvádí Zelenka (2015), pro tyto řetězce je typické to, že mají stejný právě zmiňovaný marketing. Autorka práce si vybrala pro svou bakalářskou práci český hotelový řetězec OREA hotels a zaměřila se na OREA hotel Sklář, který se nachází v Harrachově. Tento hotel si autorka práce vybrala z toho důvodu, že na tomto hotelu vykonávala středoškolskou praxi, a měla tedy možnost se podívat do procesu chodu hotelu. Praxi autorka práce vykonávala poprvé v roce 2013 a podruhé v roce 2016. V hotelu pracovala jako servírka, barmanka a také měla možnost připravovat konference a kongresy pro firemní akce.

Cílem této práce bylo zjistit, jak jsou využívány marketingové nástroje právě ve vybraném OREA hotelu Sklář, a vypracovat SWOT analýzu hotelu Sklář. Dále tyto zjištěné výsledky aplikovat na ostatní hotely, které patří do hotelového řetězce OREA hotels.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První část je část teoretická. V této části jsou vysvětleny pojmy, které se týkají daného tématu a jsou nutné k pochopení problematiky. Jsou to například pojmy jako marketing, marketingový mix, SWOT analýza nebo hotelové řetězce.

Druhou částí je část metodická. V této části jsou k nalezení informace o hotelovém řetězci OREA hotels a OREA hotelu Sklář v Harrachově. Dále jsou zde popsány cíle a metodický postup práce.

Třetí část práce je část praktická. Zde jsou popsány jednotlivé marketingové nástroje hotelu Sklář, vypracovaná SWOT analýza hotelu Sklář a výsledky, které byly zjištěny, byly aplikovány na ostatní hotely OREA hotels. Následují návrhy na doporučení pro OREA hotel Sklář. Poslední kapitolou práce je shrnutí výsledků.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou využívány marketingové nástroje ve vybraném hotelu řetězce OREA hotels, kterým byl OREA hotel Sklář v Harrachově a vypracovat SWOT analýzu hotelu Sklář. Dílčím cílem bylo tyto zjištěné výsledky aplikovat na ostatní hotely, které patří do hotelového řetězce OREA hotels. Součástí bakalářské práce je také vysvětlení základních pojmů v teoretické části pro pochopení řešeného problému. Důležité pojmy, které jsou v bakalářské práci vysvětleny, jsou především: marketing, marketingový výzkum, marketingový mix a hotelové řetězce.

Na začátku bakalářské práce byly stanoveny tři základní výzkumné otázky:

- 1) Jak funguje marketingový mix OREA hotelu Sklář?**
- 2) Jaká je SWOT analýza OREA hotelu Sklář v Harrachově?**
- 3) Které z výsledků zjištěných na hotelu Sklář lze aplikovat na celý řetězec?**

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pojem marketing má v literatuře mnoho definic. Dle Karlíčka (2013) je základem, že marketing je řídicí nástroj, který dává do souladu cíl podnikatelů a zákazníků. Cílem podnikatelů je vytvořit co nejvyšší zisk a cílem zákazníků je co nejlépe uspokojit své potřeby.

Kotler (2007) ve své publikaci definuje marketing takto: marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

3.2 Marketingový výzkum a marketingový informační systém

3.2.1 Marketingový informační systém

„Marketingový informační systém lze definovat jako systém, který je vytvořený za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit“ (Světlík, 2005, s. 41).

Světlík dále uvádí (2005), že informace, které se pomocí tohoto systému získávají, mohou být interní, ale i externí. Mezi ty interní patří například přehledy o prodeji, informace od podnikových prodejců atd., mezi externí informace se zahrnuje například informace o aktivitách konkurence, údaje získané průzkumem na trhu atd.

3.2.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů a dalších zájmových skupin, distribučních kanálů, potenciálu vlastní firmy apod.“ (Zelenka, 2015, s. 35).

Proces marketingového výzkumu

Dle Světlíka (2005) se proces marketingového výzkumu člení do pěti kroků: definování problému, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza dat a závěry a doporučení.

1) Definování problému

Světlík (2005) tento krok považuje za jeden z nejsložitějších a také nejdůležitějších částí. Obsahem je popis problému, který má být řešen prostřednictvím marketingového výzkumu. Souček (2019) dále vysvětluje, že tyto problémy mohou být například pokles prodeje a tržeb, při zavádění nové služby na trh chce podnik znát názor klientů, anebo zjišťování spokojenosti klientů se službou nebo produktem. Dále před plánem výzkumu je potřeba si jasně vymežit cíl výzkumu. Nejdůležitější při stanovení cíle je, aby byl jasně pochopitelný, vymezený a hlavně dosažitelný.

2) Plán výzkumu

Druhým krokem je sestavení plánu sběru potřebných údajů, které budou potřeba při realizaci marketingového výzkumu. Tento plán stanovuje, kde a také jak budou informace získávány, a vyjadřuje metody postupu. Nejprve jsou zjišťovány a shromažďovány základní informace o problému. To je tzv. předběžný výzkum. Tento výzkum používá již existující informace neboli sekundární informace, anebo také informace, které jsou využívány k tomu, aby byl problém dostatečně pochopen. Tyto informace mohou být zjišťovány různými způsoby, například studiem odborné literatury, konzultací s osobou, která má zkušenosti v dané oblasti, nebo se také využívají analýzy případových studií, to jsou podobné situace, které se už staly.

Každý zákazník na trhu má různé potřeby, proto se v marketingu využívá výzkumná metoda segmentační výzkum. Jeho záměrem je rozdělení zákazníků do skupin, které se ve svém chování, preferencích a projevech budou podobat. Tyto zákazníky můžeme také segmentovat podle demografických charakteristik například podle věku, pohlaví, vzdělání a podobně (Světlík, 2005).

3) Sběr informací

Kotler a Armstrong (2004) sběr informací popisují jako zahájení realizace marketingového výzkumu marketingovým pracovníkem. Sběr informací obsahuje získávání, zpracování a analýzu informací. Marketingoví pracovníci ke svému výzkumu využívají sekundární data a primární data. Sekundární data jsou ta, která již existují a jsou zpracována pro jiný účel. Primární data jsou ta, která se získávají pro specifický účel.

Shromažďování sekundárních dat

Podle Světlíka (2005) marketingový pracovník obvykle výzkum začíná zpracováním sekundárních údajů. Sekundární data mají své výhody i nevýhody. Mezi výhody těchto dat patří nižší náklady na zpracování, nízká cena a rychlá dostupnost informací. Mezi nevýhody je zahrnuta malá aktuálnost a získané informace nemusí odpovídat potřebám studie. Zdroje sekundárních dat se dělí na interní a externí. K interním zdrojům řadíme ty zdroje, které se nacházejí uvnitř podniku. Jsou to například přehledy o tržbách, údaje z účetnictví nebo jiné statistické údaje uvnitř podniku. Pro marketingový výzkum jsou tyto informace cennými informacemi, protože jsou levné, snadno dostupné a ověřitelné. Mezi zdroje externí se zahrnují statistické ročenky, odborné marketingové časopisy a publikace, noviny a tzv. výzkumné agentury. Poskytují buď specifické nebo obecné informace, které se od nich dají odkoupit.

Shromažďování primárních dat

Světlík (2005) dále ve své knize uvádí, že ve většině případů sběr sekundárních dat nestačí a firma musí shromáždit také data primární. Výhody tohoto sběru dat jsou především přesné zacílení výzkumu a aktuálnost informací. Nevýhodami pak jsou finanční náročnost a dlouhá doba provádění výzkumu. Mezi techniky výzkumu patří pozorování, průzkum a experiment.

1. Pozorování

Zkoumá především reakce a chování pozorovaného objektu (lidí, situací). Tato technika nevyžaduje přímý kontakt s respondentem. Pozorováním se zjistí i ty informace, které nám zákazník nechce nebo nemůže poskytnout (Světlík, 2005).

2. Průzkum

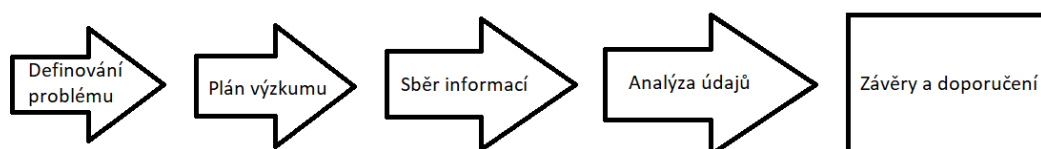
Světlík (2005) dále uvádí, že průzkum patří k nejrozšířenějším metodám. Uskutečňuje se pomocí dotazníků (telefonické či písemné dotazování) a marketingový pracovník je v přímém kontaktu s respondenty. Dotazování je vhodné při shromažďování popisných informací. Pro sestavení dotazníku existují pravidla, jelikož špatně sestavený dotazník může znehodnotit informace, které jsme pomocí něj získali. Nejprve si musíme stanovit cíl dotazování, zvolit si správné otázky a správně je formulovat.

3. Experiment

Tato metoda se nejčastěji odehrává v uměle vytvořeném prostředí, například v laboratoři nebo v terénu. Cílem experimentu je zkoumání vybraných skupin v různých podmínkách (Světlík, 2005).

4) Analýza údajů a závěry

Dalším a posledním krokem je zpracování a analýza zjištěných informací. Světlík (2005) popisuje, že marketingoví pracovníci zpracované závěry předkládají managementu jako podklad o řešení problému. Celková úspěšnost závisí na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány. Předložení nepřesných a nepodstatných informací a údajů může vést k nesprávným rozhodnutím s negativními důsledky.



Obrázek 1- Kroky marketingového výzkumu

Zdroj: Světlík, 2005

3.3 Nové trendy v marketingu

Dle Krajňáka (2019) jde doba neustále dopředu, a tak jako zákazníci nebo trh, tak i marketing se neustále vyvíjí. Je potřeba na vyvíjející se dobu správně reagovat. Zde jsou uvedeny čtyři trendy online marketingu za rok 2019.

Umělá inteligence

Umělou inteligenci Oracle.com (2019) jako systém nebo také stroj, který se snaží napodobovat lidskou inteligenci. Tento systém je naprogramován k plnění úkolů a má několik podob. Příkladem mohou být chatovací roboti, díky kterým se urychluje pochopení problému zákazníků a umožňuje okamžité a efektivní odpovědi. Další mohou být moduly doporučení, kdy na základě zájmu diváků mohou poskytovat automatizované doporučení televizních pořadů, anebo také inteligentní asistenti, kteří analyzují informace z velkých datových souborů, aby zlepšili plánování. Umělá

inteligence je v podnicích využívána zejména k účelům jako odstraňování narušení zabezpečení, řešení problémů, které mají klienti s technologiemi a také snížení obtížnosti řízení výroby.

Krajňák (2019) doplňuje, že v marketingu umělá inteligence pomáhá analyzovat chování zákazníků a jejich preference. Obsah na webových stránkách je automaticky přizpůsobený tomu uživateli, který je na dané webové stránce. Cílem umělé inteligence v marketingu je porozumět zájemci, jeho poptávce, myšlení a nabídnout mu správný produkt.

Video

Video v marketingu je velmi rozšířené. Podnik, který nevyužívá video k marketingu, dnes jako by nebyl. Hitem dnešní doby jsou živé video přenosy. Výhodou živého videa je okamžitá komunikace mezi podnikem a divákem. Podnik může živě představit své úspěchy, představit nový obsah, novou myšlenku či zkušenost. Zajímavější se pro zákazníka podnik může stát také v případě, kdy využívá osobnosti v oboru a realizuje s nimi rozhovor v živém přenosu. Aby bylo video úspěšné, musí se nahrát na co nejvíce sociálních sítí. Hlavními jsou Youtube či Facebook, oblíbený začíná být i IGTV na instagramu nebo také LinkedIn (Krajňák, 2019).

Influenceri

Jako další trend v marketingu Krajňák (2019) uvádí marketing pomocí tzv. influencerů. Podniky se zviditelňují skrz celebrity, známého sportovce, herce nebo zpěváka. Influenceri zakomponují produkty firem do svých příspěvků, instastories nebo do live videí.

Optimalizace pro hlasové vyhledávání

Mezi další trendy dle Krajňáka (2019) patří vyhledávání hlasem pomocí konverzačních asistentů. Příkladem těchto asistentů může být Siri, Alexa nebo Google asistent. Rozdíl mezi běžným vyhledáváním a hlasovým vyhledáváním je ten, že při hlasovém vyhledávání se nezobrazuje tisíce odkazů, ale vytáhne jenom to, co uživatel hledá.

3.4 Marketingový mix

Podle Beránka a Kotka (2003) je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Jednotlivé nástroje na sebe navzájem navazují a ovlivňují se. Marketingový mix se skládá ze 4 nástrojů, tzv. „4P“ – Product (Výrobek, služba), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace), a je to jeden ze základních nástrojů marketingu. V hotelnictví a v cestovním ruchu je marketingový mix rozšířen o další „4P“ – People (lidé), Package (balíčky služeb), Programming (programová specifikace) a Partnership (spolupráce).

3.4.1 Produkt (Product)

Produkt je to, co lze na trhu nabízet k získání, k používání nebo ke spotřebě, a také to, co má schopnost uspokojit potřebu zákazníka. Produktem může být výrobek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení lidské potřeby (Jakubíková, 2012).

Jak uvádí Zelenka (2015), produktem není jen samotný produkt nebo služba, ale skládá se ze tří vrstev. První vrstva je základní produkt/jádro. Vyjadřuje základní užitek, který mu produkt či služba přináší. Druhá vrstva je tzv. reálný produkt. To jsou ty vlastnosti, které zákazník od produktu či služby vyžaduje. Je to například úroveň kvality, styl, záruka, obal, značka, provedení. A třetí, poslední vrstvou, je rozšířený produkt. Obsahuje rozšířené služby, které zákazník s produktem získává. To je například možnost zakoupení produktu na splátky, doprava zdarma, záruka, recyklace, poradenská činnost, instalace nebo dárky k produktu zdarma.



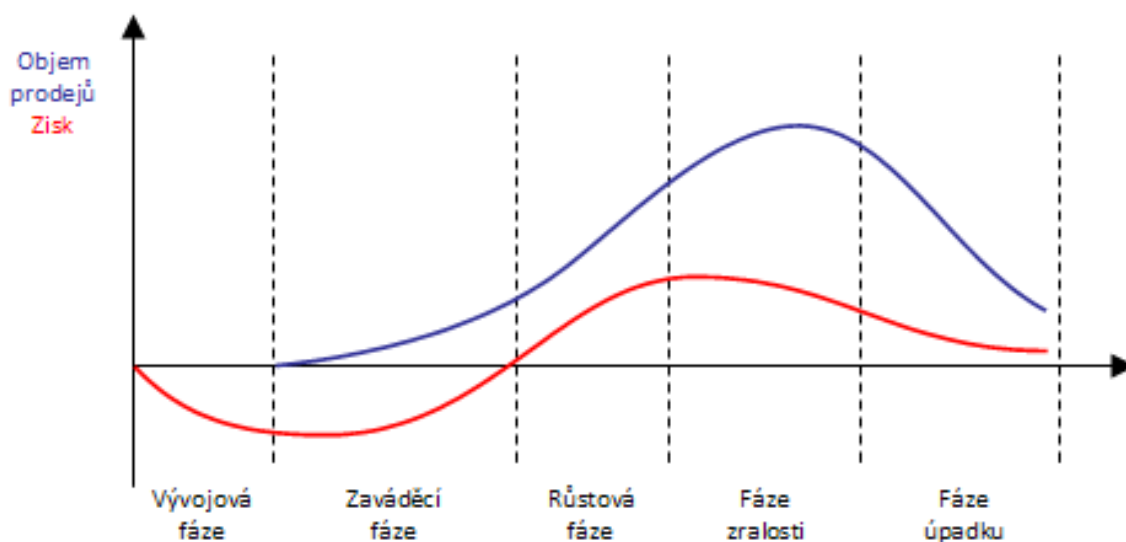
Obrázek 2 - Koncept tří úrovní produktu

Zdroj: Horner – Swarbrooke (2003:156) v Zelenka (2015:93)

Dle Beránka a Kotka (2003) se služby v hotelnictví dělí na ubytovací a stravovací služby, na doplňkové, kam patří například kadeřnictví, bazén, fitness nebo wellness, na osobní, to je například donáška zavazadel, žehlení prádla, čištění obuvi nebo praní prádla a také na sekretářské, mezi které patří například kopírování či překladatelství.

Životní cyklus produktu

Kotler a Armstrong (2004) dále uvádějí, že každý produkt má svůj cyklus životnosti. Tento cyklus se vyznačuje pěti etapami a těmi jsou: vývojová fáze, zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a fáze úpadku. Všechny výrobky nebo služby ale nemusí projít všemi fázemi. Některé výrobky či služby jsou ihned neúspěšné, jiné zase zůstávají ve fázi zralosti, a některé se z fáze úpadku mohou vrátit do fáze růstové.



Graf 1 - Životní cyklus
Zdroj: Managementmania.com, 2011

3.4.2 Cena (Price)

Cena je podle Karlíčka (2013) jediným z nástrojů marketingového mixu, který přináší zisk. Je tedy vhodné správně zvolit cenu. Důležité pro správné stanovení ceny je zahrnovat ceny konkurencí a také vnímanou hodnotu produktu zákazníka.

„Z hlediska hotelu můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku“ (Királová, 2002, s.56).

Faktory ovlivňující cenu

Vašítková (2014) ve své knize popisuje faktory, které ovlivňují cenu. Tyto faktory mohou být vnitřní nebo vnější. Mezi vnitřní faktory jsou zahrnuty marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Cíle podniku jsou například maximalizovat zisk nebo podíl na trhu nebo přežití. Mezi vnější faktory, které ovlivňují cenu, patří struktura trhu, nabídka a poptávka, chování konkurence a distributorů.

Metody stanovení ceny hotelových služeb

Podle Světlíka (2005) existuje několik metod, jak stanovit cenu, a těmi jsou: nákladově orientovaná metoda, metoda orientovaná na konkurenci, metoda stanovení cen hodnoty výrobku vnímané zákazníkem, metoda orientovaná na poptávku, cena stanovená na základě výběrového řízení a smluvní cena. Volba metody stanovení ceny závisí na cílech podniku, záměrech podniku a také na podmínkách, v nichž se podnik nachází.

1) Nákladově orientovaná metoda

Světlík (2005) dále popisuje, že při nákladově orientované metodě jde o zjištění nákladů spojených s výrobou produktu a přičtení požadované míry zisku. Náklady na výrobu se rozlišují na náklady fixní a variabilní. Fixní náklady se při změně objemu výroby nemění, příkladem může být nájemné nebo platy pracovníků. Naopak variabilní náklady se mění se změnou objemu výroby, jako například spotřeba energie, náklady na reklamu, neočekávané škody. K celkovým nákladům se pak připočítává předem stanovená míra zisku v procentech. Kiralová (2002) ve své knize uvádí, že nákladově orientovaná metoda stanovení ceny nebere v potaz zvyšování nebo pokles poptávky po produktu, ani ceny konkurence. Tuto metodu tedy pro hotel nedoporučuje.

2) Metoda orientovaná na konkurenci

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je metoda orientovaná na konkurenci poměrně oblíbená. Je založená na cenách konkurence. Podnik určuje své ceny podle konkurence, a méně se zabývá svými náklady a poptávkou. Ceny stanovuje nižší, vyšší nebo stejné jako konkurence.

3) Metoda stanovení cen hodnoty výrobku vnímané zákazníkem

Kotler a Armstrong (2004) dále ve své knize uvádějí, že metoda stanovení cen hodnoty výrobku vnímané zákazníkem není založena na nákladech prodejce, ale na tom, jak hodnotu výrobku vnímá zákazník/kupující. Při stanovení ceny touto metodou se začíná analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou, a podle toho je určena cena. Analýzu firmy mohou provádět například pomocí dotazování, nebo experimentu. Dle Světlíka (2005) pro úspěšné fungování firma u této metody využívá ostatních prostředků marketingového mixu, například rozšiřující efekty výrobku, reklamy, místa jeho prodeje atd.

4) Metoda orientovaná na poptávku

Dle Vaculíka (2004) sestavování ceny metodou orientovanou na poptávku vychází z předpokladu, že spotřebitelé přiřadí produktu určitou hodnotu, a nezávisí na nákladech firmy. Je to systém, kdy, pokud je poptávka po produktu vysoká, podnik své ceny zvyšuje. Naopak při nízké poptávce po produktu podnik zavádí ceny nízké. Pokud ale spotřebitel přiřadí produktu nízkou hodnotu, podnik se musí vrátit k sestavení ceny pomocí nákladově orientované metody, aby dosáhl požadovaného zisku.

„Míru závislosti změny poptávaného množství na změně ceny nazýváme cenovou elasticitou poptávky. Měří se pomocí zlomku, kdy v čitateli je % změny poptávaného množství a ve jmenovateli % změny ceny zboží“ (Světlík, 2005, s.138–139).

5) Cena stanovená na základě výběrového řízení a smluvní cena

U metody ceny stanovené na základě výběrového řízení jde o výběr kupujícího z několika firem, které poskytují stejný produkt. Zákazník vyhlásí výběrové řízení na určitý produkt (např. výstavba bazénu) a z nabídek firem si pak vybere tu, která je z hlediska stanovených kritérií nejlepší. U druhé metody, tedy u smluvní ceny, se jedná

o dohodu o ceně mezi kupujícím a prodávajícím. Může to být například prodej uměleckého díla v aukci (Světlík, 2005).

Revenue management

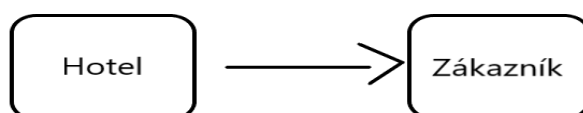
Jak ve své knize uvádějí Křížek a Neufus (2014, s.138), revenue management je „specifická součást řízení hotelu, která se zabývá analýzou a plánováním obchodní strategie hotelu, především otázkami obsazenosti a cenovou politikou. Analyzuje rezervační zdroje, kterými hotel klienty získává, sleduje obsazenost hotelu, průměrnou cenu za ubytování, celkové výnosy za ubytování a také cenovou politiku konkurenčních hotelů. Na základě těchto zjištěných informací plánuje vlastní cenovou politiku, odhaluje silné a slabé stránky hotelu a tvoří obchodní strategii tak, aby hotel dosáhl svého cíle, co největších tržeb a následného zisku“.

3.4.3 Distribuce (Place)

Podle Kiraľové (2002) je distribuce důležitým nástrojem marketingového mixu. Distribuce nebo také místo prodeje je způsob, kterým se produkt dostává k cílovému segmentu, k zákazníkovi. Uskutečňuje se pomocí distribučních cest, které se rozlišují na přímé, nepřímé anebo na kombinaci přímých a nepřímých distribučních cest.

Přímé distribuční cesty

Kiraľová (2002) popisuje, že při přímé distribuční cestě hotel prodává služby přímo zákazníkovi, tedy nevyužívá k tomu zprostředkovatelů. Například pokrm v restauraci či pokoj v hotelové recepci.

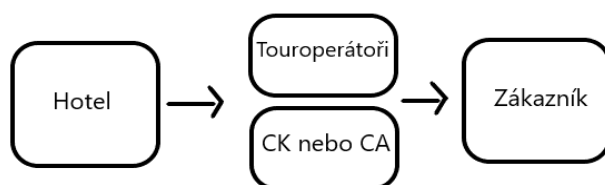


Obrázek 3 - Přímá distribuční cesta

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019, upraveno podle Světlíka, 2005

Nepřímé distribuční cesty

Kiraľová (2002) dále uvádí, že při nepřímé distribuční cestě hotel využívá tzv. zprostředkovatele. Zprostředkovatelem mohou být touroperátoři, cestovní kanceláře či cestovních agentury. Nevýhodou této distribuční cesty je placení provizí zprostředkovatelům a také nedostatečná znalost hotelu zprostředkovatelem. Naopak výhodou této distribuční cesty je prodání více pobytů než samotným hotelem, jelikož zprostředkovatel je specializovaný a zná cílový trh, a také nové kontakty se zákazníky či ušetření nákladů a času hotelu.



Obrázek 4 - Nepřímá distribuční cesta

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019, upraveno podle Světlíka, 2005

Kombinace přímých a nepřímých distribučních cest

Při kombinaci přímého i nepřímého prodeje se produkt prodává pomocí nabídky v televizi či rozhlasu, direct mailu, internetu nebo katalogů. V katalogích hotelových řetězců hosté mohou nalézt informace o hotelu, fotografie prostor hotelu a informace o službách, které hotel nabízí, a ceny. Katalog obsahuje i objednávkový formulář, kontakt na hotel, adresu a webové stránky. Tyto katalogy bývají zasílány pomocí direct mailu potencionálním zákazníkům. Při nákupech pomocí televize či rozhlasu nejsou u nás rozšířené. Potencionální zákazník si pomocí televize nebo rozhlasu vyslechne nabídku a může si hotelový pokoj rezervovat prostřednictvím e-mailu, pošty nebo faxu. Dále hotely využívají rezervační sítě. Hotely, které jsou zapojené do rezervační sítě pomocí internetu, zjednodušují zákazníkům vyhledávání volných kapacit a poskytuje jim informace. Umožňuje okamžité potvrzení rezervace a hotel tímto ušetří čas i náklady (Kiraľová, 2002).

3.4.4 Propagace (Promotion)

Dle Zelenky (2015) pomocí propagace firma (hotel) komunikuje se stávajícími i potenciálními zákazníky a podporuje prodej služeb. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, interní reklama a publicita. K ovlivnění zákazníka se využívají různé komunikační prostředky, které tvoří tzv. propagační mix: reklama, publicita, public relations a podpora prodeje.

Reklama

Autor (Zelenka, 2015) dále popisuje, že reklama je placená forma neosobní masové komunikace za účelem zvýšit informovanost zákazníka a posílit prodej. Reklama se realizuje prostřednictvím placeného místa v médiích, jako je například v novinách, televizi, rozhlase či na www stránkách nebo v dopravních prostředcích, a je obvykle zajištěna reklamní agenturou. Reklama plní tři základní funkce: informační, přesvědčovací a připomínací. Důležitá je v hotelu také interní reklama. To je to, co působí na zákazníka přímo v hotelu. Jako například způsob obsluhy, nábytek, čistota zařízení, způsob prostírání atd. Interní reklama působí při rozhodování zákazníka o opakované návštěvě hotelu (restaurace).

Public relations (vztahy s veřejností)

Zelenka (2015) ve své publikaci uvádí, že jde o působení na veřejnost se záměrem vytváření pozitivních názorů na daný subjekt (hotel). Jsou to neplacené aktivity jako například veřejné projevy, články v periodickém tisku, výroční a tiskové zprávy.

„Součástí public relations je publicita. Publicita je oslovení veřejnosti bez možnosti kontrolovat obsah sdělení – články v novinách, časopisech, vysílání v televizi“ (Zelenka, 2015, s.117).

Podpora prodeje

Zelenka (2015) také uvádí, že podpora prodeje obsahuje činnosti, které napomáhají ke zvýšení prodeje služby nebo výrobku. Je to například snižování ceny (prodej na první chvíli, prodej na poslední chvíli), výhody pro časté zákazníky, drobné dárky s logem firmy (hotelu) klientům, výhodné nabídky pro rodiny atd.

3.4.5 Lidé (people)

Autoři Beránek a Kotek (2003) ve své knize popisují, že úspěch služeb na hotelu je závislý na práci zaměstnanců. Pokud budou spokojeni zaměstnanci (poskytovatelé služeb), budou spokojeni i zákazníci (spotřebitelé služeb). Proto je důležitou úlohou interního marketingu mít kvalitní zaměstnance, které je třeba motivovat a školit. Cílem je zajistit efektivní chování zaměstnanců, kteří jsou přátelští, zdvořilí, ochotní a spolehliví.

Janečková (2000) k tomu doplňuje, že zaměstnanci hotelu se dají rozdělit do třech základních skupin. Jsou to kontaktní zaměstnanci, ovlivňovatelé a pomocní zaměstnanci. Kontaktní zaměstnanci jsou ti, kteří jsou v přímém kontaktu s hosty organizace. Jsou to například recepční, servírky, barmani atd. Další skupinou zaměstnanců jsou ovlivňovatelé. Tuto skupinu tvoří management organizace. Tito zaměstnanci vytvářejí například firemní strategii, plán marketingového mixu nebo provozní plán. A třetí skupinou jsou pomocní zaměstnanci, kterými jsou například uklízečky či pracovníci zásobování.

3.4.6 Balíky služeb a jejich programování (Package and programming)

Balík služeb neboli package je dle Beránka a Kotka (2003) kombinací jednotlivých služeb zahrnutých do komplexní nabídky prodávaných za jednotnou cenu. V hotelu tvoří balík služeb základní služby + doplňkové služby. Zelenka (2015) ve své knize dále uvádí, že balíky služeb neboli package pomáhají zákazníkům při zajišťování dovolené a také podporují prodej služeb v mimosezóně. Výhodou pro zákazníky je nižší cena v porovnání se službami, které jsou placené jednotlivě, úspora času při hledání, rezervaci a placení služeb. Pro poskytovatele služeb má balíček služeb tyto výhody: zajištění čerpání služby, o kterou není velký zájem, zvýšení prodeje služeb mimo sezónu, podpora spolupráce mezi poskytovateli služeb a rovnoměrnější využití kapacit v sezóně.

Dle Zelenky (2015) je programování technika, která je spojená s tvořením balíčků služeb. Zelenka (2015, s.125) dále uvádí, že „*spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu. Primárně se jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky*“.

Podle Beránka a Kotka (2003) mohou ale balíčky služeb existovat i bez programování. Příkladem takového balíčku může být ubytování a stravování, které si zákazník může koupit za jednu cenu. Tato cena může být snížena, aniž by byla potřeba programování.

3.4.7 Spolupráce (Partnership)

Dle autorů Beránka a Kotka (2003) se jedná o spolupráci mezi jednotlivými subjekty CR. V hotelovém průmyslu spolu spolupracují hotely, které jsou zapojeny do hotelových řetězců. Hotelové řetězce mají značné výhody oproti samostatně působícím hotelům, jelikož se například dělí o náklady na marketing. Dále hotely mohou spolupracovat s ostatními subjekty CR jako například s leteckými společnostmi, CK, CA, subjekty cestovního ruchu v okolí apod.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýzu Zelenka (2015) ve své knize charakterizuje jako nástroj, kterým podniky zjišťují interní slabé a silné stránky a externí příležitosti a hrozby. Název je zkratkou anglických slov Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti), Threats (hrozby). Vyhodnocení analýzy probíhá ve dvou oblastech, a to je analýza příležitostí a hrozeb (O-T) a analýza vnitřního prostředí, tzv. analýza silných a slabých stránek (S-W). Podnik, který chce dosáhnout úspěchu, se snaží maximalizovat silné stránky a příležitosti a naopak minimalizovat slabé stránky a hrozby. Ze slabých stránek se snaží udělat silné a hrozby měnit na příležitosti.

Silné stránky

Dle Kirařové (2002) představují silné stránky hotelu výhody oproti konkurenci na trhu. Příklady: kvalitní nabídka, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, dobrá image nebo péče o hosta, odbornost zaměstnanců hotelu, kvalitní dodavatelé apod.

Slabé stránky

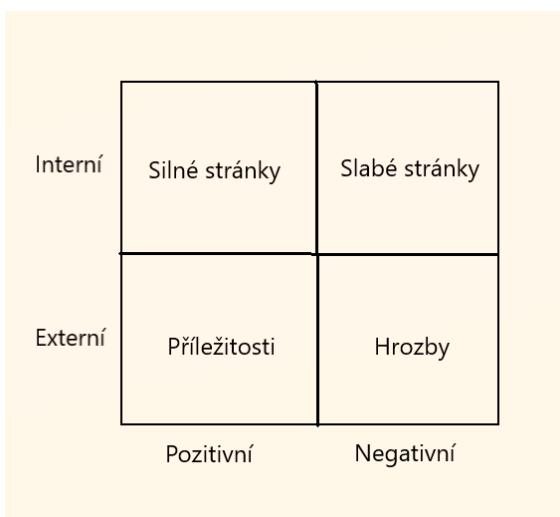
Kirařová (2002) dále uvádí, že naopak slabé stránky představují nevýhodu oproti konkurenci. Slabé stránky je nutné si co nejdříve určit a zaměřit se na jejich snížení, či úplné odstranění. Příklady: neupravené přírodní prostředí, nízká úroveň poskytovaných služeb, nedostatek manažerských schopností, neznalost trhu apod.

Příležitosti

Příležitosti hotel podle Kirařové (2002) využívá k maximalizaci prodeje a tím i zisků. Příkladem příležitostí pro hotel může být například objevení nového tržního segmentu, změny v legislativě, neexistence nebo slabost konkurence, využití programů pro zaškolení personálu apod.

Hrozby

Hrozby by hotel neměl podceňovat a měl by se je snažit přetvářet v příležitosti. Příkladem může být silná konkurence, změny v legislativě, ztráta dobrého jména, zvýšení požadavků zákazníků na služby a podobně (Kirařová, 2002).



Obrázek 5 - Schéma SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020, podle Fučík & Partners (fucik.cz), 2020

3.6 Hotelové řetězce

Jak uvádí Zelenka (2015), hotelový řetězec je vzájemné propojení hotelů, které mezi sebou spolupracují. Pro tyto řetězce je typická společná propagace, marketing, výcvik zaměstnanců, obdobné vybavení hotelu, vytváření vlastních packagů, vlastní věrnostní programy atd.

3.6.1 Vznik hotelových řetězců

Dle Křížka a Neufuse (2014) hotelové řetězce vznikají čtyřmi základními způsoby, kterými jsou:

- 1) Na základě manažerské smlouvy – Smlouva definuje pojem vlastník – majitel hotelového subjektu a pojem manažer – společnost, která provoz hotelu řídí. Manažer (společnost) podniká v hotelu na účet a jméno majitele a řídí provoz hotelu. Majitel za tyto služby platí manažerovi.
- 2) Nákupem hotelů – hotelový řetězec vlastní hotely, které se dále mohou rozšiřovat. Pro vlastníky tohoto řetězce představují finanční stabilitu.
- 3) Na základě dohody – hotely, které se spojily za účelem provozu stejných aktivit.
- 4) Franchisingem – dle Řezníčkové (2004) je franchising definován jako licence nebo podnikatelský systém, který znamená právo na užívání podnikatelského nápadu jiného podnikatele za úplatu při prodeji výrobku nebo poskytování služeb s využitím know – how, podpory, školení a kontroly.

4 Metodika

4.1 Popis a organizace výzkumného šetření

Popis a organizace výzkumného šetření v několika krocích:

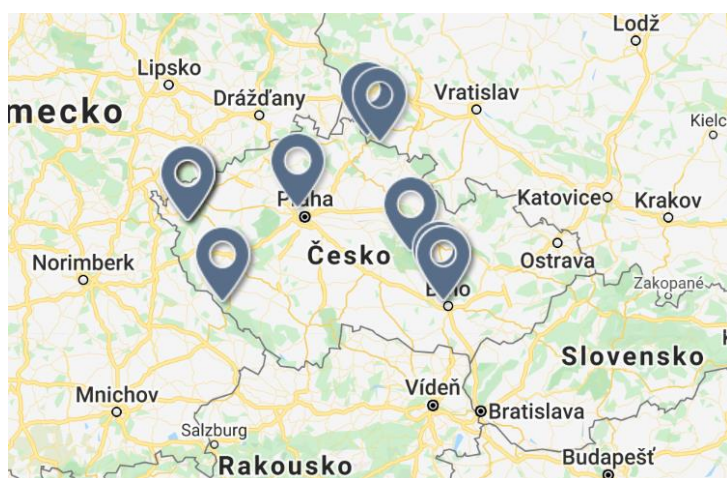
- 1) Definice problémů a cíle
- 2) Příprava a plán výzkumu
- 3) Realizace výzkumu
- 4) Analýza a vyhodnocení výzkumu
- 5) Na základě zjištěných informací vypracovat návrh na doporučení

Před začátkem výzkumného šetření si autorka práce stanovila cíl práce. Cílem bylo zjistit, jak jsou využívány marketingové nástroje hotelu Sklář v Harrachově a vypracovat SWOT analýzu hotelu Sklář a poté tyto výsledky aplikovat na celý řetězec OREA hotels. OREA hotel Sklář si autorka práce vybrala z důvodu konání praxe na tomto hotelu. Autorka práce v hotelu pracovala jako servírka, barmanka a také měla možnost připravovat konference a kongresy pro firemní akce. Dalším krokem byla příprava a plán výzkumného šetření. V tomto kroku autorka práce plánovala, kde a jak bude získávat informace k dané problematice. Samotná realizace výzkumu začala studiem odborné literatury, která byla zaměřena převážně na marketing, SWOT analýzu, hotelové řetězce a také byly studovány webové stránky hotelu Sklář a OREA hotels. Před začátkem terénního výzkumu byl připravován hloubkový rozhovor, který obsahuje 18 otázek. Otázky se nejprve zaměřují na marketingový mix, poté na SWOT analýzu a nakonec na otázky k celému řetězci OREA hotels, který má 15 hotelů. Tento rozhovor byl uskutečněn s generálním ředitelem hotelu Sklář, který autorce poskytl potřebné informace. Jelikož na hotelu Sklář autorka práce absolvovala již zmíněnou praxi, získala informace také z pozorování v terénu. Praxe byla uskutečněna poprvé v roce 2013 a podruhé v roce 2016. Odpovědi, které byly získány, ať už z rozhovoru s generálním ředitelem nebo z pozorování v terénu, autorka práce následně analyzovala a vyhodnotila. Po vyhodnocení zjištěných informací byl vypracován návrh na doporučení pro hotel Sklář.

4.2 Charakteristika řetězce OREA hotels

Společnost OREA HOTELS, s.r.o. provozuje hotelový řetězec OREA HOTELS & RESORTS a v dnešní době je možné v České republice nalézt 15 hotelů. Tato společnost byla založena v roce 1992 a je členem koncernu CIMEX GROUP. Společnosti tohoto koncernu nabízejí služby, které začínají ekonomickým poradenstvím přes přípravu a zajištění rekonstrukce až po vyhledání nájemce nebo kupce hotelu. Hotely jsou také členy asociace hotelů a restaurací a nabízí lázeňské a wellness pobyty, pobyty pro rodiny s dětmi, lyžařské pobyty na horách pro sportovce, cykloturistiku, přípravu a realizaci kongresů, konferencí, školení, prezentací nebo přípravu slavnostního večera. (OREA Hotels & Resorts, 2016)

Jak už bylo zmiňováno, pod řetězec OREA patří 15 hotelů. Hotely jsou rozmístěny v atraktivních lokalitách po České republice. Mezi tyto hotely patří pět hotelů v Mariánských Lázních: Orea Hotel Anglický dvůr****, Orea Spa Hotel Bohemia****, Orea Spa Hotel Cristal****, Orea Spa Hotel San Remo**** a Orea Spa Hotel Palace Zvon****. Tři Orea hotely se nacházejí v Brně a jsou jimi Orea Hotel Voroněž****, Orea Hotel Voroněž II**** a Orea Resort Santon***. V Krkonoších se nachází zmiňovaný Orea Resort Sklár**** a dále také Orea Resort Horal****. Na Šumavě jsou umístěny též dva hotely a těmi jsou Orea Resort Horizont**** a Orea Hotel Špičák***. Na Vysočině je postaven jen jeden hotel a tím je Orea Resort Devět Skal***. Posledním hotelem je hotel, který se nachází v hlavním městě, tedy v Praze, a tím je Orea Hotel Pyramida****. (OREA Hotels & Resorts, 2016)



Obrázek 6 - Rozmístění OREA hotels
Zdroj: OREA Hotels & Resorts, 2016

4.3 Charakteristika podniku OREA Resort Sklář

Hotel OREA Resort Sklář si autorka vybrala na základě praxe, kterou na hotelu absolvovala. Praxe byla absolvována poprvé v létě v roce 2013 a podruhé v zimě v roce 2016. Autorka práce v hotelu pracovala jako servírka, barmanka a také měla možnost připravovat konference a kongresy pro firemní akce. Hotel OREA Resort Sklář je čtyřhvězdičkový hotel, který se nachází v Harrachově. Hotel nabízí ubytování s možností wellness včetně bazénu, parní sauny a vířivky.

Hotel OREA Resort Sklář**** se nachází v horní části Harrachova. Centrum Harrachova je vzdáleno od hotelu pouze 5 minut. Harrachov patří k nejvýznamnějším rekreačním a sportovním střediskům západní části Krkonoš. Hotel má 171 pokojů v kategorii Exclusive****. K dispozici jsou pokoje jednolůžkové a dvoulůžkové s možností přistýlky, rodinné, Executive Suite a President Suite. Pokoje jsou vybaveny koupelnou s WC, sprchou a fénem, telefonem, LCD-TV, SAT, trezorem, balkonem a bezplatným Wi-Fi. Ve vyšších kategoriích pokojů jsou navíc k dispozici župany a kávové/čajové sety s rychlovarnou konvicí.

V hotelu se jsou dvě restaurace: hotelová restaurace a Bella Vista Club Restaurant. V hotelové restauraci se podávají snídaně a večeře formou bufetu a každou neděli se zde připravuje Sekt Breakfast se specialitami typickými pro pravou francouzskou snídani. Bella Vista Club Restaurant nabízí domácí i mezinárodní kuchyni formou á la carte. V hotelu je k dispozici i hotelový bar, který nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje. (OREA Resort Sklář Harrachov, 2016)

Pro firmy jsou v hotelu připravené konferenční prostory. Prostory jsou dostupné i pro handicapované hosty pomocí výtahu. V gastronomické nabídce pro konference a bankety jsou welcome drinky, kávové přestávky, rauty, tematické party nebo menu podávaná bufetovou formou.

Pro odpočinek a relax je možné využít Wellness&Care. Hosté mohou využít služby jako například masáže, pedikúra, manikúra, koupele nebo také kosmetické ošetření obličeje. Dále je na hotelu bazén s vyhřívanou vodou, whirlpool, sauna, parní lázeň

nebo fitness. Návštěvníci hotelu dále mohou využít tenisový kurt/halu, kulečnick nebo stolní tenis. Další aktivity v okolí hotelu mohou být cyklistika, pěší turistika, golfové hřiště (3 km od hotelu), nebo v zimě lyžování ve Ski areálu Čertova hora.

Další služby, které hotel nabízí: informační služby, prodej suvenýrů a drobného občerstvení, room service (snídaně do pokoje), společenské prostory, business centrum, služba praní a žehlení, kadeřnictví, kosmetika, pronájem kol, lyží či snowboardu, čištění bot, obědové balíčky, sekretářské služby, zajištění transportu (za poplatek), možnost kopírování/faxování apod. (OREA Resort Sklář Harrachov, 2016)



Obrázek 7 - Budova OREA hotelu Sklář
Zdroj: OREA Resort Sklář Harrachov, 2016

4.4 Použité metody

Před samotným terénním výzkumem byla provedena analýza dat. Při této analýze byla získána data z odborné literatury a webových stránek hotelu Sklář a OREA hotels. Poté mohl být realizován výzkum terénní, který byl realizován metodou pozorování a dotazování. Metoda dotazování byla uskutečněna pomocí hloubkového rozhovoru s generálním ředitelem hotelu Sklář.

4.4.1 Obsahová analýza dat

Nejprve byla získávána data z existujících materiálů. Tento sběr dat probíhal v říjnu roku 2019. Prvním z těchto materiálů byla odborná literatura, kde se autorka práce zaměřila na danou problematiku, tedy na marketingový mix, SWOT analýzu a hotelové řetězce. Dále byly využity webové stránky hotelu Sklář a OREA hotels, kde byly získány informace jako: nabídka služeb v hotelu, balíčky služeb a fotografie hotelu.

4.4.2 Pozorování

Díky uskutečněné třítydenní praxi na hotelu Sklář v létě 2013 a v zimě 2016 získala autorka i vlastní poznatky na základě pozorování v terénu. Autorka vykonávala během této praxe práci barmanky, servírky a také měla možnost připravovat konference a kongresy pro firemní akce. Během průběhu praxe měla autorka možnost vidět, jak hotel Sklář funguje, zaměřila se na pozorování silných a slabých stránek hotelu a měla možnost vidět, jaká klientela hostů hotel navštěvuje.

4.4.3 Dotazování

Hlavní používanou technikou pro dosažení efektivních odpovědí pro daný problém byl hloubkový rozhovor. Byl prováděn individuální rozhovor s generálním ředitelem hotelu Sklář. Oslovení respondenta probíhalo pomocí elektronické pošty, tedy e-mailu. Po oslovení respondenta mohlo začít samotné dotazování, které se konalo přímo na hotelu Sklář. Nejprve autorka představila záměr své práce a důvod jejího psaní. Rozhovor začal otázkami, které se týkají marketingového mixu, poté autorka kladla otázky ohledně SWOT analýzy hotelu a nakonec se autorka ptala na doplňující otázky, které se týkaly fungování řetězce OREA. Otázky, které byly kladeny, jsou k nahlédnutí v příloze 1 této práce. Na konci rozhovoru respondent autorce ukázal změny, které na hotelu Sklář proběhly od uplynutí její praxe na hotelu.

5 Výsledky a doporučení

Ve výsledcích se autorka práce nejprve zaměřuje na nové trendy v marketingu hotelu Sklář a na marketingový mix hotelu, následně je vytvořena jeho SWOT analýza a nakonec autorka práce popisuje ty výsledky z hotelu Sklář, které jsou aplikovatelné na celý řetězec OREA hotels.

5.1 Nové trendy v marketingu

Orea hotel Sklář využívá několik nových trendů v marketingu. Jako první a zároveň největší trend v hotelu je využívání videa. Video mohou hosté najít na webových stránkách, kde je umístěno v galerii. Dále je několik videí o hotelu na sociální síti Youtube. Nejnovější video o hotelu je zde z roku 2019. Mimo Youtube hotel využívá i sociální síť Facebook a Instagram. Na sociální síti Facebook přidává hotel videa, fotky nebo jsou zde k nalezení například hodnocení od zákazníků. Na Instagramu je hotel propagován pod řetězcem OREA, proto jsou zde uloženy fotografie všech hotelů OREA. Dále hotel spolupracuje se Sdružením pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Harrachov, které v tuto chvíli připravuje video z dronu, ve kterém budou k vidění všechny aktivity, které mohou návštěvníci města podniknout. Hotel pak bude moci video využít jako reklamu a ukázat tak potenciálním zákazníkům, co se v Harrachově dá dělat. Podle respondenta hotel využívá video ke své propagaci čím dál tím více a snaží se omezovat tištěné materiály.

Mezi další mediální komunikaci, kterou hotel využívá, patří aplikace MyStay. Aplikace slouží jako hotelový průvodce pro hosty, kteří ji také mohou využít pro komunikaci s recepcí. MyStay pomáhá hostům od samého počátku rezervace ubytování. Umožňuje rychlý check – in, získání digitálního klíče od pokoje do mobilu, komunikaci s hotelem, objednávání služeb, hodnocení služeb hotelu a další. (TTG.cz, 2017)

Mezi největší technické vymoženosti můžeme řadit využívání robota Peppera. Robot je využíván v rámci hotelového řetězce v hotelu v Praze. Robot Pepper je světový sociální robot, který dokáže rozpoznat tváře a základní lidské emoce. Pepper je schopný komunikovat s lidmi pomocí konverzace a jeho dotykové obrazovky. Tento robot v podniku přivítá, informuje a vede návštěvníky inovativním způsobem.

(SoftbankRobotics, 2014) Jelikož hotel Sklář navštěvují převážně rodiny s dětmi, tak se zatím pro robota Peppera nerozhodli.

Jak bylo zjištěno z webových stránek hotelu, hotel zatím nevyužívá chatterboty ani vyhledávání pomocí hlasu. Podle respondenta hotel k propagaci také nevyužívá žádné influencery.

5.2 Marketingový mix hotelu

5.2.1 Produkt

Hlavním produktem OREA hotelu Sklář jsou ubytovací a stravovací služby. Pro hotel Sklář jsou také klíčové wellness služby.

Nejdůležitějším produktem hotelu jsou ubytovací služby. Hosté do hotelů jezdí převážně za účelem přespání. Hotel Orea Resort Sklář má 171 pokojů. Pokoje jsou vybaveny WC a sprchou, fénem, satelitním LCD televizorem, telefonem, trezorem, bezplatným přístupem na internet prostřednictvím WiFi a většina pokojů je vybavena i balkonem. K dispozici jsou pokoje jednolůžkové, dvoulůžkové s možností přistýlky, rodinné pokoje, Executive Suite a President Suite. Dále hotel nabízí stravovací služby. V hotelu Sklář je mnoho možností, kde se hosté mohou stravovat. Je tu hotelová restaurace, kde si hosté mohou zaplatit snídani a večeře, které se podávají formou bufetu. Dále je na hotelu Sklář také bar, kde si hosté mohou vybrat z velké nabídky nápojů, ale i pokrmů. Hotel nabízí také službu room servis, díky které si hosté mohou pokrm nebo nápoj nechat donést až na pokoj. Mezi klíčové produkty hotel Sklář řadí také wellness služby. Nejrozšířenější wellness službou na hotelu jsou masáže. V nabídce je několik druhů masáží, například klasická masáž, masáž lávovými kameny, čokoládová masáž se zábalem, medová detoxikační masáž, reflexní masáž chodidel, antistresová masáž, Breussova metoda nápravy zad, peelingové ošetření celého těla, ruční lymfodrenáž dolních končetin, anticelulitidní ošetření, rašelinový zábal a rašelinový obklad. Dalšími wellness službami jsou koupele, kosmetické ošetření obličeje, dětské procedury, ošetření pleti galvanickou žehličkou, manikúra a pedikúra. V hotelu Sklář se také nachází bazén, vířivka, sauna, parní lázeň, fitness a solárium.

Další služby, které hotel nabízí jsou například konferenční služby, animační služby, osobní a sekretářské služby, různé sportovní aktivity a parkovací služby.

Jak už bylo zmíněno, mezi hlavní produkty hotelu Sklář patří ubytovací služby. V grafu níže je uveden přehled obsazenosti hotelu Sklář v procentech za rok 2019. Z grafu vyplývá, že nejméně obsazené měsíce jsou měsíce mimo sezónu, a těmi jsou duben, květen, červen, listopad a prosinec. Na druhou stranu nejvíce obsazené měsíce jsou měsíc leden, únor a srpen a září.



Graf 2- Obsazenost hotelu Sklář za rok 2019

Zdroj: Graf podle interních materiálů hotelu Sklář zpracovala autorka práce

5.2.2 Cena

Hotel OREA Sklář využívá k tvorbě ceny tzv. Revenue management. Tato metoda závisí na tom, jak je hotel obsazený. Ceny stanovuje a mění tzv. Revenue manager. Hotel má stanovenou určitou cenu, za kterou pokoje prodává. Pokud se hotelové pokoje začnou plnit, hotel své ceny zdražuje. Pokud je hotel prázdný nebo pokoj návštěvníci kupují dlouho dopředu, tzv. first minute, ceny hotelových pokojů jsou výhodnější.

Ceny hotelu Sklář také ovlivňují akce, které se konají v této destinaci, tedy ve městě Harrachov. Pokud se v destinaci bude konat nějaká akce, ceny v hotelu budou vysoké. A na druhou stranu, pokud bude v destinaci nějaké ohrožení, ceny budou nízké. Dále

se hotel také řídí počasím. Čím lepší počasí, tím vyšší ceny v hotelu budou. Ceny budou tedy vysoké v případě, že v zimě bude dost sněhu na lyžování a na jaře a v létě slunečno na turistiku v okolí.

Potenciální návštěvníci mají také nárok na různé slevy. První slevou je nevratná předplatba, tzn. pokud si zákazník objedná a zaplatí pobyt v hotelu, pobyt už následně nelze vrátit. Tato sleva se pohybuje kolem 15–20 %. Další sleva, kterou může zákazník získat, se odvíjí od počtu objednaných nocí. Pokud si zákazník objedná minimálně 7 nocí, bude mít 20 % slevu. A poslední slevou je včasný nákup, tzn. pokud si host objedná pobyt minimálně 30 dní před odjezdem, bude mít slevu 15 %.

5.2.3 Distribuce

Hotel Sklář využívá kombinaci přímých a nepřímých distribučních cest.

Mezi nepřímé distribuční cesty, které hotel využívá, patří prodej ubytování přes cestovní kanceláře a agentury. Největším zprostředkovatelem je pro hotel agentura booking.com. Tato agentura tvoří 90 % prodeje ubytování hotelu Sklář. Dále hotel využívá například online cestovní kancelář Expedia.com, cestovní agenturu Invia.cz nebo také německou cestovní kancelář Reisegeier.de. Hotel ale cestovní kanceláře využívá minimálně, jelikož tyto cestovní kanceláře produkty přeprořádávají dalším menším cestovním kancelářím, a cena pro konečného zákazníka je tak vysoká. Za minulý rok přes cestovní kancelář do hotelu přijely pouze dva autobusy turistů. Hotel také využívá slevové portály jako například Skrz.cz.

Hotel, jak už bylo zmiňováno, využívá i přímé distribuční cesty. Největším distribučním kanálem pro hotel jsou webové stránky. Na webových stránkách hosté získají veškeré informace o hotelu a o poskytovaných službách. Hosté si zde mohou přímo zarezervovat pobyt na hotelu Sklář nebo si také hotel mohou najít na sociálních sítích Facebook nebo Instagram.

5.2.4 Propagace

Nejdůležitější propagací pro hotel Sklář je internet, zejména webové stránky hotelu. Na webových stránkách hosté mohou najít fotografie hotelu, informace o

poskytovaných službách a také recenze od hostů, kteří už hotel navštívili. Webové stránky jsou psané nejen česky, ale i anglicky, německy a polsky.

Hotel Sklář si dále kupuje prostory na různých webech. Využívá klíčová slova, kampaně a bannery, které se objevují na silných webových portálech, například na seznam.cz. Tyto bannery odkazují na produkty hotelu Sklář, které si následně návštěvníci mohou detailněji prohlédnout na webových stránkách.

Dále má hotel Sklář reklamu v rádiu. Využívá rádia dvě, prvním rádiem je regionální rádio Kontakt Liberec, které má rozsah po Liberecku, Královehradeckém kraji a středních Čechách. A poté také hotel využívá rádio Evropu 2, které je celorepublikové. Tato propagace je ale pro hotel nevýhodná, jelikož je drahá a velmi těžko měřitelná. Reklamu v televizi hotel nevyužívá, jelikož je příliš nákladná.

Hotely se také propagují v rámci řetězce OREA hotels. Uvnitř hotelů je možné vidět různé bannery s ostatními hotely OREA. Hotely se vzájemně propagují i na webových stránkách, kdy je na každé webové stránce hotelu odkaz na ostatní hotely OREA. Dále také existuje centrála řetězce OREA, která se nachází v Praze a prodává pobyty všech hotelů OREA.

5.2.5 Lidé

Školení zaměstnanců

Pro vyšší efektivnost práce se zaměstnanci hotelu Sklář zúčastňují různých školení. Školení se absolvuje jak v rámci řetězce OREA, tak také samostatně jen pro hotel Sklář. Na školeních, která se týkají celého řetězce, se řeší základní věci jako seznámení s firmou, benefity a jsou předkládány informace, které napomáhají zaměstnancům k jejich profesnímu růstu a zvyšují kvalitu služeb hotelů řetězce. OREA řetězce začínají se školením online pomocí programu „budy on“, kdy každý ze zaměstnanců dostane přístup k tomuto programu a nalezne zde různá školení a různé informace o firmě. Výhodou školení online je, že se k různým problematikám mohou zaměstnanci vracet. Dále mají zaměstnanci školení v rámci hotelu Sklář. Školení jsou zaměřena na ty věci, které se online školit nedají, jako například jak udělat pěnu na cappuccino nebo jak správně otevírat víno před hostem.

Výhody pro zaměstnance

Hotel Sklář svým zaměstnancům nabízí spoustu zaměstnaneckých výhod. Výhody pro zaměstnance jsou odstupňovány. Jsou výhody, které nabíhají ihned, výhody, které nabíhají po zkušební době a výhody, které nabíhají po 6 měsících. První výhodou jsou pobyty pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky na všech hotelech řetězce OREA za zvýhodněnou cenu. Toto platí i při využívání hotelu Sklář. Hotel dále pro zaměstnance bezplatně zabezpečuje stravování třikrát denně, a to i ve dnech, kdy nepracují. Dále se zaměstnanci hotelu mohou ubytovat na ubytovně, která patří hotelu, za výhodnou cenu. Díky tomu, že se hotel nachází v horské oblasti, tak jako další benefit pro zaměstnance je nárok na zvýhodněné lyžování. Zaměstnanci mají díky kartě Harrachov card zlevněné lyžování až o 50 %. A posledním benefitem je bezplatný vstup do hotelových sportovišť, bazénu a saunového světa.

Pravidla pro zaměstnance hotelu Sklář

Zaměstnanci hotelu by měli dodržovat určitá pravidla při jednání s hostem. Zaprvé by měli být vždy zdvořilí, mluvit spisovně a nepoužívat slangové výrazy. Zaměstnanec by si měl hosta vždy pozorně vyslechnout a vystupovat vstřícně, tolerantně a s pochopením. Pokud zná zaměstnanec jméno hosta, oslovovat ho jménem. Při osobním jednání zaměstnanec na hosta působí nejen slovy, ale i mimoslovně, řečí těla. Nevyužívá proto výrazná gesta, nezvyšuje hlas, chová se a jedná pozitivně. Při jednání s hostem se zaměstnanec vyhýbá nevhodným slovům, jako například „nevím“, „vydržte“, „musíme“, „to je pro nás problém“, „to je Váš názor“, apod.

Počet zaměstnanců v hotelu

Podle respondenta z hotelu Sklář je v mimosezóně v hotelu zaměstnáno kolem 52 zaměstnanců a v sezóně až 85 zaměstnanců. Rozdělení na jednotlivých úsecích je následující: na úseku úklidu je 10 zaměstnanců, na úseku servisu 14 zaměstnanců, na úseku kuchyně 12 zaměstnanců a na technickém úseku 5 zaměstnanců. Na stálých úsecích, jako je recepce, pracuje 7 zaměstnanců. Stále je to na pozici recepční proto, že na recepci nepřijímají brigádníky kvůli nedostatečným informacím o Harrachově, či nedostatečné znalosti cizího jazyka. U kancelářských profesí se to neustále mění, přesné číslo zaměstnanců se autorka nedozvěděla. V sezóně na těchto úsecích lidí přibývá díky větší návštěvnosti hotelu. Především se jedná o brigádníky nebo

outsourcing (například v zimě při odklidu sněhu nebo také výpomoc na úklid). Na hotel Sklář jezdí také praktikanti z hotelových škol, se kterými má hotel uzavřenou smlouvu. Jsou to praktikanti z Poděbrad, Litoměřic nebo Vrchlabí.

5.2.6 Balíky služeb a jejich programování

Hotel Sklář vytvořil spoustu výhodných balíčků služeb pro návštěvníky. Tyto balíky služeb se mění podle sezónnosti. Hotel má stabilní balíčky služeb, které se zaměřují především na wellness. V zimě se hotel v balíčcích zaměřuje na zimní sportovní aktivity, jako je lyžování nebo běžkování. Na hotelu je možné si vybavení na lyže či běžky vypůjčit. V létě se hotel zaměřuje na adrenalinové sporty, jako například bobovou dráhu a lanový park. Dále je také možné si přímo na hotelu vypůjčit kola či koloběžky. Služby v rámci balíčku jsou pro návštěvníky levnější o 10 - 20 %. Cena hodně závisí na tom, zda to jsou služby hotelu, nebo služby jiných poskytovatelů. U vlastních služeb hotel může s cenou hýbat, u poskytovatelů služeb nikoliv. Pro hotel je ale i tak výhodné, když sestaví balíček služeb ze služeb jiných poskytovatelů, jelikož hosté poté utratí peníze v hotelu za stravu, nápoje, wellness atd. V tuto chvíli si hosté na webových stránkách mohou objednávat tyto balíky služeb: Romantika na horách, Pobyt plný relaxace, Zlaté chvíle pohody a Bezva prázdniny.

5.2.7 Spolupráce

Hotel Sklář spolupracuje se Sdružením pro cestovní ruch ve městě Harrachov, a tím se aktivně podílí na rozvoji cestovního ruchu ve městě Harrachov. Toto sdružení pak hotel Sklář propaguje na svých webových stránkách nebo na různých akcích, které se ve městě konají (např. reprezentační ples).

Hotel Sklář také sponzoruje různé nadace, spolky a sdružení. Minulý rok například hotel Sklář přispíval dětskému domovu. Děti v tomto dětském domově měly uměleckou soutěž a hotel Sklář jim přispěl na odměny v podobě voucherů v hodnotě 10 000 Kč. Každoročně před Vánocemi pak hotel Sklář přispívá rodině, která má holčičku se zdravotním postižením.

5.3 SWOT analýza hotelu Sklář

Silné stránky

Mezi silné stránky hotelu patří velká kapacita hotelu. Kapacita hotelu Sklář je největší v Harrachově. Jak už bylo zmiňováno v kapitole 4.3. Charakteristika podniku OREA Resort Sklář, hotel má 171 pokojů s 514 lůžky. Hotel Sklář se také pyšní svojí unikátní polohou. Nachází se v přírodě, proto tu tedy není žádný hluk ani provoz, a přímo z hotelu je možné vidět skokanské můstky, které jsou dominantou celého Harrachova. Hotel se také nachází jen 900 metrů od nejbližších sjezdovek a 600 metrů od centra Harrachova. Mezi silné stránky rovněž patří vynikající dopravní dostupnost a dostatečná kapacita pro parkování. Výhodou hotelu jsou taktéž animační programy pro děti, wellness služby a obrovské prostory pro konání různých konferencí či jiných akcí. Je to jediný čtyřhvězdičkový hotel s bazénem v okolí. Jak už bylo zmiňováno, hotel je součástí řetězce OREA hotels, a to je jeho další silnou stránkou, jelikož mu to značně pomáhá v marketingu.

Slabé stránky

Jak bylo zjištěno při pozorování, k slabým stránkám hotelu určitě patří nedostatečná kapacita hotelové restaurace v porovnání s ubytovací kapacitou hotelu. Při plné obsazenosti hotelu hosté musejí čekat na volné stoly, především u snídaní. Do hotelu jezdí převážně rodiny s dětmi. Dětské hřiště má hotel vystavěné hned vedle hotelu, ale chybí zde posezení pro rodiče. A podle respondenta je poslední slabou stránkou vzhled hotelu. Jedná se totiž o ohromnou stavbu, která se nemusí všem návštěvníkům líbit.

Příležitosti

Největší příležitostí pro hotel Sklář je popularita města Harrachov, které má skvělé jméno, polohu, přírodu, orientuje se na rodiny s dětmi a je zajímavé jak v zimě pro lyžaře či běžkaře, tak v létě pro turisty nebo cyklisty. Také je zde snaha o obnovení skokanských můstků v Harrachově, kde by se konala spousta dalších akcí, což by bylo pro hotel velice přínosné. Jak už bylo zmiňováno, hotel spolupracuje se Sdružením pro cestovní ruch ve městě Harrachov a je také členem Harrachov card. Tato spolupráce umožňuje hotelovým hostům spoustu slev, akcí a nabídek.

Hrozby

Hrozbou pro hotel Sklář je především konkurence ostatních krkonošských středisek, jako například Špindlerův Mlýn nebo Pec pod Sněžkou. Jelikož je hotel umístěný blízko centra, další hrozbou je menší zájem o hotelové F&B služby (tedy nabídku nápojů a pokrmů). Hosté budou chtít vyzkoušet restaurace v centru. Aktuálně je pro hotel hrozba i nový virus, který nese název SARS-CoV-2, díky němuž se v hotelu zrušily už dvě mezinárodní konference.

5.4 Výsledky hotelu Sklář aplikované na ostatní hotely OREA hotels

Stejně jako hotel Sklář, všechny hotely využívají moderní technologie. Každý z hotelů má vlastní video, které představuje daný hotel OREA. Každý z hotelů dále využívá aplikaci MyStay, a jak už bylo zmiňováno výše, OREA hotel Pyramida v Praze využívá robota Peppera, který by měl být rozšířen i do dalších hotelů.

Hotel Sklář nabízí ubytovací služby a stravovací služby jako každý z hotelů OREA hotels. Wellness služby, kterými hotel disponuje, poskytují kromě dvou hotelů v Brně všechny hotely OREA. Hotel Sklář dále nabízí animační služby, jelikož je zaměřený na rodiny s dětmi. To samé nabízí OREA hotel ve Špindlerově Mlýně a na Vysočině. V hotelu v Praze a Brně se spíše zaměřují na turistickou a obchodní klientelu a v hotelech v Mariánských Lázních se zaměřují na wellness služby, proto zde animační služby neposkytují. Konferenční služby poskytují až na dva hotely všechny hotely OREA. Parkovací služby nabízejí všechny hotely OREA hotels. Pouze tři hotely z 15 OREA hotelů mají tři hvězdičky z pěti možných, ostatních dvanáct má čtyři hvězdičky. Označení hvězdičkami udává kvalitu a vybavení hotelu. To znamená, že OREA hotely jsou obdobně vybaveny. Podle respondenta hotelu má ale každý z hotelů svůj styl a design.

Podle respondenta z hotelu Sklář hotely v rámci řetězce využívají na 99 % stejnou cenovou strategii. To znamená, že každý z hotelů využívá Revenue management. Všechny hotely tedy tvoří cenu podle toho, jak je daný hotel obsazen.

Stejně jako hotel OREA Sklář, také všechny hotely OREA využívají přímé i nepřímé distribuční cesty. Přímou distribuční cestou jsou webové stránky hotelů, kde se hosté

dozvědí všechny informace o pobytu a zároveň si zde mohou pobyt rovnou rezervovat. Jako nepřímou distribuční cestu využívají hotely stejně jako OREA hotel Sklář cestovní kanceláře, online cestovní kanceláře nebo slevové portály.

Jak už bylo rozebíráno výše v kapitole 5.2.4. Propagace, hotely se v rámci řetězce navzájem propagují. Využívají k tomu bannery, které se nacházejí na hotelech a odkazují na ostatní hotely OREA. Hotely se také propagují na webových stránkách. Každá webová stránka jednotlivého hotelu má stejný design jako všechny ostatní hotely OREA a na každé webové stránce hotelu se nacházejí odkazy na ostatní OREA hotely.

Pro efektivitu práce zaměstnanců hotel Sklář využívá různá školení pro zaměstnance. Jak už bylo uvedeno výše v kapitole 5.2.5 Lidé, zaměstnanci mají školení i v rámci celého řetězce OREA. Toto školení se týká základních věcí, jako je například seznámení s firmou, benefity, a informacemi, které zaměstnancům pomáhají k jejich profesnímu růstu a zvyšují kvalitu služeb řetězce. Výhody pro zaměstnance se v rámci řetězce mohou lišit. Výhoda, která je stejná pro všechny hotely pod řetězcem OREA, je sleva na pobyt pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky v jakémkoli hotelu OREA. Výhody se dále liší podle umístění hotelu.

Balíky služeb nabízejí všechny hotely, které patří pod hotelový řetězec OREA hotels. Každý z hotelů nabízí odlišné balíky služeb pro zákazníky. Například v Praze nejsou hostům nabízeny žádné speciální nabídky, ale pouze balíky včasné rezervace, buď se snídaní, nebo bez snídaně. Hotel Devět Skal, který se nachází na Vysočině, už svým hostům nabízí balíčky jako Relaxace pro celou rodinu nebo Velikonoční balíček.

Hotely OREA hlavně spolupracují mezi sebou, jelikož patří pod jeden hotelový řetězec. V rámci této spolupráce využívají věrnostní programy pro stálé zákazníky. Program funguje tak, že pokud hosté navštíví nějaký z hotelů OREA, mají poté jisté výhody v ostatních řetězcích OREA hotels. Podle respondenta se připravuje pro zákazníky nový věrnostní program, kde se budou více využívat technologie. Další spolupráce hotelů je dána podle toho, kde se hotel nachází.

5.5 Doporučení

Na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu a sestavené SWOT analýzy autorka navrhuje několik návrhů na zlepšení. Prvním návrhem je výstavba venkovního posezení u dětského hřiště, dále pak návrh na nový balíček služeb a nakonec nová doporučení na propagaci.

5.5.1 Výstavba venkovního posezení

Z výsledků SWOT analýzy je slabá stránka hotelu chybějící venkovní terasa pro rodiče. Venkovní terasa, která by byla nedaleko dětského hřiště a s obsluhou bohužel není u hotelu Sklář možná, ale autorka práce navrhuje alespoň posezení vedle dětského hřiště, jelikož v současnosti se zde nachází pouze jedna lavička. Vhodné by bylo umístění dvou parkových laviček se stolem a dvou dalších samostatných laviček. Parkové lavičky autorka vybrala na internetové stránce AB store. (AB store, 2020). Lavičky mají záruku na 5 let a doprava je zdarma.


Kalkulace

2 x lavička se stolem 20 194 Kč s DPH

2 x lavička 10 370 Kč s DPH

Celková cena 30 564 Kč s DPH

Parkový, pivní set 1200 mm s plastovými prkny



Záruka 5 let

Parkový - pivní - set "antivandal" 1200 mm. Žárově pozinkovaná ocelová konstrukce s prkny z recyklovaného plastu - recyklát - nasprostá bezúdržbovost .

[Další produkty kategorie Parkové sety »](#)

Kód produktu: 902927.00


Původní cena: 9 597 Kč

8 345 Kč bez DPH

10 097 Kč s DPH

1

Parková lavička, plastové latě 2000 mm, kovová konstrukce



Záruka 5 let

Parková lavička "antivandal" 2000 mm, vhodná do odlehlých částí města. Pozinkovaná konstrukce a plastová prkna vytvářejí tzv. bezúdržbovou lavičku.

[Další produkty kategorie Parkové lavičky kovové »](#)

Kód produktu: 904448.00

Původní cena: 4 928 Kč

4 285 Kč bez DPH

5 185 Kč s DPH

1

Obrázek 8 - Návrh laviček

Zdroj: AB store, 2020

5.5.2 Balíček služeb

Pro větší obsazenost hotelu mimo sezónu autorka práce navrhuje rozšíření balíčků služeb. Hotel má stálé balíčky služeb a těmi jsou: romantický, relaxační a také balíček Zlaté chvíle pohody. V zimní sezóně hotel doplňuje lyžařský balíček a v letní sezóně turistický balíček. Mimo sezónu autorka navrhuje využít svátky, jako je například podzimní Halloween, kdy by se zvýšil zájem hlavně rodin s dětmi.

Návrh balíčku: Halloween

Platnost (realizace pobytu v hotelu): 30.10 – 1.11.2020 (3 dny / 2 noci)

2 x ubytování se snídaní formou bufetu

2 x večeře formou bufetu bez nápojů

Během pobytu se můžete těšit na český animační tým s halloweenským programem nejen pro děti

1x rašelinový zábal (20 minut)

1x za pobyt káva a koláč pro osobu v hotelovém Lobby Baru

Volný vstup do hotelového bazénu, whirlpoolu, fitnessu, sauny a parní lázně

Bezplatné parkování u hotelu

Kalkulace

2 x ubytování se snídaní – rodinný pokoj (4 lůžka) – 6700 Kč

2 x večeře formou bufetu bez nápojů – 1940 Kč (1 osoba – 485 Kč za dva dny)

8640 Kč – pro 4 osoby za dva dny

V rámci balíčku hosté zaplatí jen za ubytování a stravování, další výhody v rámci balíčku mají zdarma. Tento balíček by mohl zvýšit obsazenost hotelu i mimo sezónu.

5.5.3 Propagace

Další doporučení pro zlepšení je v propagaci hotelu. Hotel využívá sociální síť Facebook. Hotelový řetězec propaguje také hotel na Instagramu, ale samotný hotel Sklář Instagram nevyužívá. V dnešní době má Instagram na potenciální návštěvníky velký vliv, proto autorka práce hotelu doporučuje vlastní instagramový profil.

Další účinnou propagací jsou v dnešní době influenceři. Tato forma propagace spočívá v tom, že hotel nabídne určitému influencerovi pobyt ve svém hotelu za to, že bude poté jeho hotel na instagramu propagovat. Dle autorčina názoru je tato forma propagace velice účinná, jelikož lidé jsou influencerem ovlivněni a budou se chtít jet podívat tam, kde byl jejich oblíbený influencer. Proto autorka hotelu doporučuje vybrat influencera, který má nejméně 100 tisíc sledujících na svém instagramu a zkusit tuto metodu propagace.

Hotel také využívá ke své propagaci video. Je ale využito pouze jedno video, které ukazuje polohu hotelu a hotel zvenku. Proto autorka práce doporučuje vytvořit video, které by potenciálním návštěvníkům představilo hotelové služby a hotel uvnitř. Hosté chtějí vidět, jaké se v hotelu podávají pokrmy, nápoje, jaké jsou zde animační nebo wellness služby a v jakém pokoji se mohou ubytovat. Podle názoru autorky je video účinnější než fotografie.

6 Shrnutí výsledků

Autorka práce měla za cíl zmapovat marketingové nástroje a vytvořit SWOT analýzu hotelu Sklář v Harrachově. Dále pak tyto nástroje aplikovat na ostatní hotely, které patří do hotelového řetězce OREA hotels. V úvodu práce byly stanoveny tři výzkumné otázky a zde jsou shrnuty odpovědi na ně:

1) Jak funguje marketingový mix OREA hotelu Sklář?

Hlavním produktem hotelu Sklář jsou ubytovací a stravovací služby. Dalším důležitým produktem hotelu jsou služby wellness. Mezi další produkty patří animační služby, konferenční služby nebo parkovací služby.

Cenu hotelu Sklář určuje podle toho, jak je hotel obsazený. Čím vyšší obsazenost hotelu, tím bude cena za jednotlivé produkty vyšší.

Hotel využívá přímé, ale i nepřímé distribuční cesty. Nejdůležitější přímou distribuční cestou jsou webové stránky hotelu, kde si hosté mohou přímo zarezervovat svůj pobyt. Dále hotel využívá nepřímé distribuční cesty, jako cestovní kanceláře, online cestovní kanceláře a slevové portály. Hotel ale cestovní kanceláře využívá jen minimálně.

K propagaci hotelu slouží především webové stránky, kde mohou potenciální zákazníci najít všechny důležité informace a fotografie hotelu. Dále si hotel kupuje bannery na internetových stránkách, které odkazují na webové stránky hotelu. Další formou propagace, kterou hotel využívá, je rádio. Tato forma je ale využívána jen zřídka. V rámci řetězce OREA se také hotely propagují navzájem, a to na webových stránkách či uvnitř každého hotelu.

Pro správný chod hotelu si hotel Sklář vybírá správné zaměstnance. Zaměstnanci hotelu musejí dodržovat pravidla a chodit na školení v rámci hotelu, ale také v rámci hotelového řetězce. Pro lepší motivaci zaměstnanců jim hotel poskytuje různé výhody, jako například slevu na skipas, stravování v hotelu či bezplatný vstup do hotelového bazénu.

Hotel má pro své hosty také připravené balíčky služeb. V zimě to jsou lyžařské balíčky služeb a v létě zase balíčky s adrenalinovými sporty. Stálými balíčky služeb hotelu Sklář jsou Wellness balíček, Romantický balíček a Zlaté chvíle pohody.

Posledním marketingovým nástrojem je spolupráce. Hotel spolupracuje se Sdružením pro cestovní ruch ve městě Harrachov, a tím se aktivně podílí na rozvoji cestovního ruchu ve městě Harrachov. Hotel také sponzoruje různé nadace, spolky a sdružení.

2) Jaká je SWOT analýza OREA hotelu Sklář v Harrachově?

SWOT analýzu, tedy analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb autorka vytvářela pomocí odpovědí z rozhovoru a zároveň pozorování během praxe na hotelu Sklář. Mezi silné stránky tedy patří vysoká kapacita hotelu, možnost bezplatného parkování, dobrá dopravní dostupnost, unikátní poloha hotelu, animační služby pro děti a hotel je také jediným v okolí, který má bazén. Naopak mezi slabé stránky hotelu Sklář patří nedostatečná kapacita hotelové restaurace v porovnání s kapacitou hotelu, chybějící posezení vedle dětského hřiště a pro některé hosty to také může být nevkusná stavba hotelu.

Mezi příležitosti pak hotel řadí popularitu města Harrachov a také spolupráci se Sdružením pro cestovní ruch ve městě Harrachov, díky které pak pro své hosty hotel může nabídnout různé slevy. Hrozbou pro hotel je pak konkurence ostatních krkonošských středisek, nově vzniklý vir SARS-CoV-2, a jelikož je hotel umístěný blízko centra, hrozbou je také malý zájem o hotelové F&B služby (tedy nabídku nápojů a pokrmů).

3) Které z výsledků zjištěných na hotelu Sklář lze aplikovat na celý řetězec?

Využívání marketingových nástrojů na hotelu OREA Sklář jsou podle zjištěných výsledků aplikovatelné na celý řetězec OREA hotels. Každý hotel využívá moderní technologie, jako je video a aplikace MyStay. Hotely v rámci řetězce poskytují hostům stejné produkty, tedy služby. Jedná se o základní služby, a to služby stravovací a ubytovací. Všechny hotely také nabízí parkovací služby a až na dva hotely nabízí služby konferenční. Dále se nabízené služby mohou u různých hotelů lišit. Většina z hotelů nabízí také wellness služby a jen pár hotelů nabízí také služby animační. Hotely mají stejnou cenovou strategii a využívají přímých i nepřímých distribučních cest.

Hotely se navzájem propagují na internetových stránkách, ale také uvnitř jednotlivých hotelů pomocí bannerů. Zaměstnanci, kteří pracují v řetězci OREA, mají různé zaměstnanecké výhody a zúčastňují se školení, která jsou organizována buď v rámci celého řetězce, nebo pořádána za každý hotel zvlášť. Každý z hotelů OREA má určité balíčky služeb, které se mohou lišit. Například v Praze v tuto chvíli nabízí jen balíčky Včasná rezervace se snídaní nebo bez snídaně. A naopak hotel na Vysočině nabízí speciální balíčky, jako relaxační nebo velikonoční balíček. V rámci řetězce hotely spolupracují mezi sebou. V rámci spolupráce využívají stejný věrnostní program pro zákazníky. Další spolupráce hotelů je dána podle toho, kde se nachází.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketing OREA hotelu Sklář, který se nachází v Harrachově a patří do hotelového řetězce OREA hotels. Cílem této práce bylo zjistit, jak jsou využívány marketingové nástroje ve vybraném hotelu, kterým byl již zmíněný OREA hotel Sklář a vypracovat SWOT analýzu tohoto hotelu. Dalším cílem této práce bylo zjištěné výsledky aplikovat na ostatní hotely, které patří do hotelového řetězce OREA hotels.

V teoretické části práce byly vysvětleny pojmy, které byly potřeba k pochopení řešení problému. Těmito pojmy byly především marketing, marketingový výzkum, marketingový mix, SWOT analýza a hotelové řetězce. K vysvětlení těchto pojmů autorka využila především knižní odbornou literaturu. V metodické části autorka práce popsala OREA hotel Sklář v Harrachově a řetězec OREA hotels, do kterého tento hotel patří. Dále je zde popsáno, jak probíhal marketingový výzkum.

Praktická část se zaměřuje na samotný marketingový výzkum. Jelikož autorka práce na hotelu Sklář vykonávala praxi, jednou z metod bylo pozorování. Další metodou byl rozhovor, který probíhal s generálním ředitelem hotelu Sklář. Hlavním cílem v praktické části bylo odpovědět na 3 výzkumné otázky, které byly stanoveny. Těmi byly: jak funguje marketingový mix OREA hotelu Sklář, jaká je SWOT analýza OREA hotelu Sklář a které z výsledků na hotelu Sklář lze aplikovat na celý řetězec. Autorka práce se domnívá, že na všechny otázky se podařilo získat rozsáhlé odpovědi, a tím byly splněny všechny cíle, které byly vytyčeny.

Na základě výsledků, které byly zjištěny, autorka práce vypracovala doporučení, která by mohla zlepšit obsazenost a propagaci OREA hotelu Sklář.

8 Seznam použité literatury

1. AB Store. *AB store* [online]. Poděbrady: eBRÁNA, 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.abstore.cz/parkova-lavicka-bez-operadla-1500-mm-s-betonovou-nohou-oblazek?gclid=EAJalQobChMIpf2s-am46AIVE853Ch1-GQ-EEAQYASABEgIE1vD BwE>
2. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-x.
3. Co je umělá inteligence? *Oracle* [online]. 2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>
4. INDROVÁ, Jarmila. *Hotelový management: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-775-4.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
6. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KRAJŇÁK, Václav. 7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019. *Clipsan* [online]. 2019, 8.1.2019 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>
12. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
13. MyStay. *TTG-Vše o cestovním ruchu* [online]. 2017, 7.2.2017 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/predstavujeme-nejlepsi-ceske-startupy-6-mystay/>
14. OREA Hotels & Resorts [online]. 2016 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.orea.cz/>
15. OREA Resort Sklář Harrachov. *Orea Resort Sklář Harrachov* [online]. 2016 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.resortsklar.cz/hotel/>
16. Pepper the humanoid and programmable robot. *Softbank Robotics* [online]. SoftBank Robotics, 2014 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.softbankrobotics.com/emea/en/pepper>
17. ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem. 2. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2004. Právo a hospodářství (C.H. Beck). ISBN 80-7179-894-0.

18. SOUČEK, Martin. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně. *Bridge, ecommerce magazine* [online]. Faust agency, 2018, 15.července 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
19. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
20. SWOT analýza - Publikace | Fučík & Partners. Úvod | Fučík & Partners [online]. Copyright © 2020 Fučík [cit. 28.04.2020]. Dostupné z: <https://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>
21. VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-719-4700-8.
22. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
23. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch-marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
24. Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 07.04.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

9 Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1- Kroky marketingového výzkumu	13
Obrázek 2 - Koncept tří úrovní produktu	15
Obrázek 3 - Přímá distribuční cesta	19
Obrázek 4 - Nepřímá distribuční cesta.....	20
Obrázek 5 - Schéma SWOT analýzy	24
Obrázek 6 - Rozmístění OREA hotels	27
Obrázek 7 - Budova OREA hotelu Sklář	29
Obrázek 8 - Návrh laviček	41
Graf 1 - Životní cyklus produktu	16
Graf 2- Obsazenost hotelu Sklář za rok 2019.....	33

10 Přílohy

10.1 Rozhovor

Marketingový mix hotelu Sklář

- 1) Využíváte nové trendy v marketingu? (umělou inteligenci, video, influencery, chatterboty)
- 2) Jaké jsou produkty hotelu Sklář? Lze označit nějaký produkt za klíčový?
- 3) Jaká byla obsazenost hotelu za rok 2019?
- 4) Jakou má hotel cenovou strategii?
- 5) Jaké distribuční cesty hotel využívá?
- 6) Jak hotel Sklář propagujete? Jakou reklamu využíváte? Propagujete hotel Sklář v jiných hotelech řetězce OREA?
- 7) Mají zaměstnanci hotelu školení pro vyšší efektivnost práce? Probíhá školení v rámci celého řetězce OREA? Jaké mají zaměstnanci výhody? Jaké pravidla musejí zaměstnanci hotelu Sklář dodržovat? Kolik zaměstnanců je potřeba na jednotlivé úseky?
- 8) Jaké máte připravené balíčky služeb pro zákazníky? O kolik je to výhodnější než nakupování služeb zvlášť?
- 9) S kým hotel Sklář spolupracuje? Sponzoruje něco/někoho hotel Sklář?

SWOT analýza

- 1) Jaké má hotel silné a slabé stránky?
- 2) Jaké jsou jeho příležitosti nebo naopak jeho hrozby?

Řetězec OREA hotels

- 1) Poskytují OREA hotels stejné služby? Mají stejné vybavení?
- 2) Má hotel Sklář stejnou cenovou strategii jako všechny OREA hotely?
- 3) Jaké mají hotely OREA distribuční cesty?
- 4) Propagují se navzájem OREA hotely?
- 5) Mají hotely stejná školení a výhody pro zaměstnance?
- 6) Vytváří hotely balíčky pro zákazníky?
- 7) Využívají hotely společný věrnostní program pro zákazníky?

10.2 Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Semecká Pavla	Semice 322, Semice	I1600343

TÉMA ČESKY:

Marketing hotelových řetězců

TÉMA ANGLICKY:

Marketing of hotel chains

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem mé práce je analyzovat marketingové nástroje a aplikovat tyto nástroje na hotel Orea Resort Sklář v Harrachově.

Osnova

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika
 - 3.1 Popis a organizace výzkumného šetření
 - 3.2 Charakteristika řetězce Orea hotels
 - 3.3 Charakteristika podniku Orea Resort Sklář
 - 3.4 Použité metody
4. Teoretická část
 - 4.1 Marketing
 - 4.2 Marketingový výzkum a marketingový informační systém
 - 4.3 Nové trendy v marketingu
 - 4.4 Marketingový mix
 - 4.5 Hotelové řetězce
 - 4.6 Franchising
5. Výsledky a diskuze
 - 5.1 Výsledky marketingového výzkumu
 - 5.2 Marketingový mix hotelu
 - 5.3 SWOT analýza hotelu
 - 5.4 Shrnutí výsledků
6. Závěr a doporučení
7. Použitá literatura
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. Beránek, Jaromír: Řízení hotelového provozu. Praha : MAG Consulting, 2007,
ISBN 978-80-86724-30-0
2. Kiráľová, Alžbeta: Marketing hotelových služeb. Praha : Ekopress, 2006,
ISBN 80-86929-05-1
3. Řezníčková, Martina: Franchising : podnikání pod cizím jménem. Praha :
C.H. Beck, 1999

-
4. Jakubíková, Dagmar: Marketing v cestovním ruchu. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
5. Kotler, Philip, a Armstrong, Gary. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3
6. Vaňák, Miloslav, a Nahodil, František. Základy marketingu. První vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2007, ISBN 978-80-86754-7
7. Hesková, Marie., Štarchoň, Peter, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd..Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5
8. Kotler, Philip, Marketing v otázkách a odpovědích. Brno : CP Books, 2005 -- Vyd. 1.
9. Jancčková, Lidmila, a Vašítková Miroslava. Marketing služeb.1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001, ISBN: 80-7169-995-0
10. Kotler, Philip. Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola, 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, ISBN: 80-7169-600-5

Podpis studenta:

Semečková

Datum:

16.10.2018

Podpis vedoucího práce:

Husárek

Datum:

16.10.2018